

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP *RETURN ON ASSETS* (ROA)
DENGAN KEPUASAN
DAN LOYALITAS NASABAH
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris pada Perusahaan Asuransi Jiwa di Indonesia)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

ALMAS KHOIRINA
NIM. C2C009167

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Almas Khoirina
Nomor Induk Mahasiswa : C2C009167
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Akuntansi
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP *RETURN ON ASSETS* (ROA)
DENGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS
NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI EMPIRIS PADA
PERUSAHAAN ASURANSI JIWA DI
INDONESIA)**
Dosen Pembimbing : Siti Mutmainah, S.E., M.Si., Akt.

Semarang, 5 Maret 2013

Dosen Pembimbing,

(Siti Mutmainah, S.E., M.Si., Akt.)
NIP. 19730803 200012 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Almas Khoirina
Nomor Induk Mahasiswa : C2C009167
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Akuntansi
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP *RETURN ON ASSETS* (ROA)
DENGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS
NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI EMPIRIS PADA
PERUSAHAAN ASURANSI JIWA DI
INDONESIA)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 Maret 2013

Tim Penguji

1. Siti Mutmainah, S.E., M.Si., Akt. (.....)
2. Dr. Indira Januarti, S.E., M.Si., Akt. (.....)
3. Drs. Dul Muid, S.E., M.Si., Akt. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Almas Khoirina, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP RETURN ON ASSETS (ROA) DENGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Studi Empiris pada Perusahaan Asuransi Jiwa di Indonesia), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 5 Maret 2013
Yang membuat pernyataan,

(Almas Khoirina)
NIM. C2C009167

MOTO

“Kecil Terbina, Remaja Terjaga, Muda Berkarya, Tua Sejahtera, Mati Masuk Surga”

“Barang siapa yang mengharapkan dunia, maka dengan ilmu, barang siapa yang mengharapkan akhirat juga dengan ilmu. Barang siapa yang mengharapkan keduanya, tak lain hanyalah dengan ilmu” (H.R. Thabrani)

“Menuntut ilmu itu wajib bagi setiap muslim” (H.R. Ibnu Majjah)

“Tidak maju karena dipuji, tidak mundur karena dicaci”

“Dadio gurune jagad”

“Do more of what makes Allah happy”

“Ucapan tanpa perbuatan tak akan ada artinya”

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (Al-Insyirah ayat 5)

PERSEMBAHAN:

✚ Allah SWT

✚ Orang Tua Tercinta

✚ Kakak, Adik, dan Keponakanku Tersayang

✚ Teman dan Sahabat Terkasih

ABSTRACT

The focus of this research is the use of the Balanced Scorecard as a measure of business performance. This research examined the effect of service quality to Return On Assets (ROA) of life assurance companies in Indonesia with customer satisfaction and loyalty as intervening variables.

The determination of sample in this research was using purposive sampling method. Questionnaires from 125 customers of life assurance companies in Indonesia that qualify as samples analyzed by Structural Equation Modeling (SEM) Analysis in AMOS 16.0 program.

The results showed that: (1) customer loyalty is directly influenced by customer satisfaction and indirectly affected by the service quality; (2) service quality directly affects customer satisfaction and loyalty; (3) customer satisfaction directly affects customer loyalty; (4) there is not indirect effect of all the variables that are mediated by the variable customer loyalty. This research provides empirical evidence for policy makers and regulators to have a basic service procedures and good professionalism.

Keywords: Service Quality, Return On Assets (ROA), Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Life Assurance Company.

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah penggunaan *Balanced Scorecard* sebagai alat ukur kinerja bisnis. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Return On Assets* (ROA) perusahaan asuransi jiwa di Indonesia dengan kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai variabel intervening

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Kuesioner dari 125 nasabah perusahaan asuransi jiwa di Indonesia yang memenuhi syarat sebagai sampel dianalisis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) pada program AMOS 16,0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) loyalitas nasabah dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan nasabah serta dipengaruhi secara tidak langsung oleh kualitas pelayanan; (2) kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah; (3) kepuasan nasabah berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah; (4) tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung dari semua variabel yang dimediasi oleh variabel loyalitas nasabah. Penelitian ini memberikan bukti empiris bagi para pembuat kebijakan dan regulator untuk memiliki prosedur pelayanan yang mendasar dan profesionalisme yang baik.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Return on Assets* (ROA), Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Perusahaan Asuransi Jiwa.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wa Rahmatullahi Wa Barakatuh

Alhamdulillah *rabbil'alamin*, segala puji bagi Allah Tuhan Semesta Alam. Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan berkah-Nya yang tiada terbatas dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *RETURN ON ASSETS* (ROA) DENGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris pada Perusahaan Asuransi Jiwa di Indonesia)”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapat banyak dorongan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Prof. Dr. Muchamad Syafrudin, M.Si., Akt. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Ibu Siti Mutmainah, S.E., M.Si., Akt. selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan bimbingan, waktu, dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Ibu Andri Prastiwi, S.E., M.Si., Akt. selaku Dosen Wali yang telah memberikan banyak bimbingan dan arahan selama masa perkuliahan.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat.
6. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang turut membantu dalam kelancaran perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta (Bapak Suharto dan Ibu Sunarsih) yang telah memberikan banyak dorongan, kasih sayang, saran, masukan, nasehat, dan doa yang tak pernah putus sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan penuh semangat.
8. Kakak-kakakku (Mas Haris, Mbak Indah, Mas Joko, dan Mbak Eva), adik-adikku (Afita dan Dinda), serta keponakan-keponakanku (Faza dan Valdis) yang terus memberikan dorongan dan hiburan kepada penulis sehingga dapat tetap semangat menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh keluarga besar di Semarang, Pati, dan Madiun.
10. Mas Hendro yang tak bosan memberikan motivasi, dorongan, dan doa. Terima kasih atas kesabarannya.
11. Sahabat-sahabatku (Dian, Rima, Tyas, Hayu, Maydica, Handoko, Rahma, Mbak Isti, Suci), dan seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
12. Anak-anak kos Rissarunna (Angge, Nur, Shella, Sonja, Nogia, Lia, Ulfa, Mbak Sheila) yang telah memberikan banyak masukan, saran, hiburan, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

13. Teman-teman Akuntansi angkatan 2009 yang telah mengajarkan banyak hal kepada penulis. Terima kasih atas semua cerita, tawa dan persahabatan selama ini.
14. Seluruh responden atas waktu untuk mengisi kuesioner.
15. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis sangat menerima saran, kritik, dan masukan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wa Rahmatullahi Wa Barakatuh

Semarang, 5 Maret 2013

Penulis,

Almas Khoirina

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Teori <i>Stakeholder</i>	14
2.1.2 Teori Persepsi	17
2.1.3 <i>Balanced Scorecard</i>	19
2.1.3.1 Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan	22
2.1.3.2 Perspektif Proses Bisnis Internal	23
2.1.3.3 Perspektif Pelanggan	24
2.1.3.4 Perspektif Keuangan	26
2.1.4 Asuransi Jiwa	27

2.1.5 Asuransi dan Risiko	31
2.1.6 Kualitas Pelayanan	34
2.1.7 Kepuasan Nasabah	38
2.1.8 Loyalitas Nasabah	39
2.1.9 <i>Return on Assets</i> (ROA)	42
2.2 Penelitian Terdahulu	43
2.3 Kerangka Pemikiran	45
2.4 Perumusan Hipotesis	46
2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah..	46
2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah..	47
2.4.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah..	48
2.4.4 Pengaruh Loyalitas Nasabah terhadap ROA	48
2.4.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap ROA melalui Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	51
3.1.1 Variabel Eksogen (<i>Independent Variable</i>)	52
3.1.1.1 Kualitas Pelayanan	52
3.1.2 Variabel Endogen (<i>Dependent Variable</i>)	53
3.1.2.1 Kepuasan Nasabah	54
3.1.2.2 Loyalitas Nasabah	54
3.1.2.3 <i>Return On Assets</i> (ROA)	56
3.2 Populasi dan Sampel	56
3.2.1 Populasi	56
3.2.2 Sampel	57
3.3 Jenis dan Sumber Data	58
3.3.1 Data Primer	58
3.3.2 Data Sekunder	59
3.4 Metode Pengumpulan Data	59
3.5 Metode Analisis Data	61
3.5.1 Statistik Deskriptif	61

3.5.2 Uji T	62
3.5.3 Uji Model Persamaan Struktural	62
3.5.4 Uji Sobel	68
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	70
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	70
4.2 Analisis Data	75
4.2.1 Deskripsi Statistik	75
4.2.2 Uji T	77
4.2.3 Analisis <i>Full</i> Model SEM	79
4.2.4 Asumsi SEM	80
4.2.5 Pengujian Hipotesis	85
4.2.5.1 Pengujian Hipotesis I	87
4.2.5.2 Pengujian Hipotesis II	88
4.2.5.3 Pengujian Hipotesis III	88
4.2.5.4 Pengujian Hipotesis IV	88
4.2.5.5 Pengujian Hipotesis V	89
4.2.5.6 Pengujian Hipotesis VI	90
4.2.5.7 Pengujian Hipotesis VII	90
4.2.6 Koefisien Determinasi	91
4.3 Pembahasan Hipotesis	92
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah..	92
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah..	93
4.3.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah..	94
4.3.4 Pengaruh Loyalitas Nasabah terhadap ROA.....	95
4.3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah	97
4.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap ROA melalui Loyalitas Nasabah	97
4.3.7 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap ROA melalui Loyalitas Nasabah	99

BAB V PENUTUP	101
5.1 Simpulan	101
5.2 Keterbatasan	101
5.3 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 4.1 Sampel Penelitian	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden	73
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel	76
Tabel 4.4 <i>Independent Samples Test</i>	78
Tabel 4.5 Normalitas Data	81
Tabel 4.6 <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	84
Tabel 4.7 <i>Regression Weight Structural Equation</i>	87
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi	92
Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	100

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Perspektif <i>Balanced Scorecard</i>	21
Gambar 2.2 Kerangka Pikiran Teoritis	46
Gambar 4.1 Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	86

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	106
Lampiran B Tanggapan Responden	113
Lampiran C Deskripsi Objek Penelitian	115
Lampiran D <i>Full Model</i> Struktural	118
Lampiran E <i>Independent-Sample T Test</i>	156
Lampiran F Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extracted</i>	157
Lampiran G <i>Regression Weight Structural Equation</i>	158

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis terus berkembang dari waktu ke waktu. Lingkungan bisnis pun mengalami pertumbuhan yang cukup cepat. Salah satu penyebabnya adalah perekonomian yang telah memasuki era globalisasi. Salah satu indikator bahwa perusahaan dapat dikatakan baik yaitu apabila perusahaan tersebut dapat berjalan terus menerus (berkesinambungan) dalam kurun waktu yang cukup lama (Setyorini, 2011). Kunci persaingan dalam pasar global adalah kualitas total yang mencakup penekanan-penekanan pada kualitas produk, kualitas biaya atau harga, kualitas pelayanan, kualitas penyerahan tepat waktu, dan kepuasan-kepuasan lain yang terus berkembang guna memberikan kepuasan terus menerus kepada pelanggan (Kiswara, 2011).

Hanya perusahaan yang mempunyai keunggulan yang mampu memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen, mampu menghasilkan produk yang bermutu, dan *cost effective* (Srimindarti, 2004). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menganalisis strategi-strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menunjang keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Salah satu alat ukur kinerja perusahaan yang cukup efektif adalah dengan menggunakan *Balanced Scorecard* (BSC).

Konsep *Balanced Scorecard* telah lama dikembangkan oleh Robert S. Kaplan dan David P. Norton (HBR, 1992). Konsep *Balanced Scorecard* ini

dikembangkan untuk melengkapi pengukuran kinerja finansial dan sebagai alat untuk merefleksikan pemikiran baru bagi organisasi perusahaan dalam era *competitiveness* dan efektivitas organisasi. *Balance Scorecard* menerjemahkan misi dan strategi perusahaan dalam tujuan operasional dan ukuran kinerja perusahaan dalam empat perspektif. Untuk dapat mempertahankan perusahaan, manajemen harus memperhatikan empat perspektif yang terdapat di dalam *Balanced Scorecard*. Empat perspektif tersebut adalah perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis internal, dan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan.

Dalam pendekatan *Balanced Scorecard*, pengukuran kinerja didasarkan pada aspek finansial maupun non-finansial. Pengukuran kinerja yang menitikberatkan pada sektor keuangan saja kurang mampu mengukur kinerja harta-harta tak tampak (*intangible assets*) dan harta-harta intelektual (sumber daya manusia) perusahaan (Kiswara, 2011). Aspek non-keuangan mendapat perhatian yang cukup serius karena pada dasarnya peningkatan kinerja keuangan bersumber dari aspek non-keuangan yaitu peningkatan *cost effectiveness* proses bisnis, peningkatan komitmen organisasi dan peningkatan kepercayaan *customer* terhadap produk yang dihasilkan (Kiswara, 2011). Ketika perusahaan akan melakukan peningkatan kinerja, maka fokus perhatian perusahaan haruslah ditujukan kepada peningkatan kinerja di bidang non-keuangan karena dari situlah kinerja keuangan berasal.

Dengan menambahkan ukuran kinerja non-keuangan, seperti kepuasan pelanggan, produktivitas dan *cost effectiveness* proses bisnis internal, dan

pembelajaran dan pertumbuhan, eksekutif dipacu untuk memperhatikan dan melaksanakan usaha-usaha yang merupakan pemacu sesungguhnya untuk mewujudkan kinerja keuangan (Mulyadi, 2001). Oleh karena itu, keseimbangan pengukuran antara kinerja finansial dan non-finansial sangat diperlukan karena hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengetahui dan mengevaluasi kinerjanya secara keseluruhan.

Oleh karena persaingan bisnis sangat ketat, perusahaan dituntut untuk semakin fokus memenuhi kepuasan pelanggannya. Hal ini dapat dicermati dari perspektif pelanggan yang terdapat dalam *Balanced Scorecard*. Kepuasan pelanggan dapat diperoleh perusahaan bila perusahaan menerapkan pelayanan yang baik pada pelanggannya. Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, yang kemudian akan mengakibatkan terciptanya kesetiaan/loyalitas pelanggan.

Industri perasuransian merupakan salah satu unsur dari industri keuangan, di samping unsur lainnya, seperti perbankan, dana pensiun, pembiayaan, sekuritas dan pegadaian. Perusahaan asuransi jiwa merupakan salah satu bisnis yang memberikan pelayanan jasa kepada nasabahnya. Menurut Anderson dan Lehman (1994), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan. Hal ini berarti kualitas pelayanan lebih ditekankan pada kepuasan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi dan pelayanan yang semakin baik dari waktu ke waktu guna mendapatkan kepuasan dan kelayakan dari pelanggannya.

Tantangan yang cukup berat bagi perusahaan untuk mempertahankan posisi pasarnya di tengah ketatnya persaingan. Terdapat dua (2) hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan guna mempertahankan posisi pasarnya. Yang pertama adalah pergeseran orientasi dari kebutuhan dan keinginan jangka pendek ke kebutuhan dan keinginan jangka panjang. Kedua, terintegrasinya kebijakan dan strategi bisnis dengan kebijakan dan strategi pemasaran (Salamah dan Sawarjuwono, 2002). Demikian juga halnya bagi perusahaan asuransi jiwa, karena asuransi jiwa tergolong kebutuhan jangka panjang.

Pada saat ini, asuransi sangatlah dibutuhkan bagi semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Hal ini dikarenakan banyaknya risiko yang mungkin dialami oleh masing-masing individu, seperti terjadinya kecelakaan, cacat, sakit kritis, dan lain-lain. Namun, tidaklah mudah untuk meyakinkan masyarakat Indonesia bahwa asuransi merupakan instrumen yang sangat penting di dalam kehidupan. Kebanyakan masyarakat masih memiliki pengetahuan yang kurang mengenai pentingnya berasuransi. Selain itu, masyarakat Indonesia masih banyak yang menganggap tabu bila harus memproteksi dirinya di perusahaan asuransi jiwa. Mereka masih beranggapan bahwa tidak boleh untuk mengasuransikan jiwa. Padahal sebenarnya yang diasuransikan bukanlah diri manusia, tetapi nilai ekonomi dari diri manusia itu sendiri. Ini adalah sebuah tantangan sekaligus peluang bagi para pelaku industri asuransi, khususnya asuransi jiwa (Darmawati, 2006). Asuransi bukan sekedar menabung, tetapi juga memberikan jaminan ekonomi jika sewaktu-waktu terjadi risiko. Dengan

berasuransi, status sosial seseorang sudah bisa terproteksi dan keuangan telah terencana dengan baik.

Dalam kehidupan manusia, faktor risiko adalah sesuatu yang pasti terjadi. Risiko tersebut dapat berupa risiko kehilangan aset atau harta, risiko sakit, cacat total hingga risiko kehilangan jiwa atau meninggal. Penyebabnya bisa secara alamiah (karena sakit), maupun karena kecelakaan. Namun, manusia masih dapat melakukan pengelolaan risiko yaitu dengan memindahkan risiko kepada pihak lain (dalam hal ini perusahaan asuransi jiwa).

Industri perasuransian merupakan salah satu bentuk Lembaga Keuangan Non Bank yang memiliki peran dalam pilar perekonomian nasional. Peran tersebut terkait dengan kemampuannya sebagai lembaga penerima pemindahan risiko (*transfer of risk*) masyarakat serta lembaga penghimpun dan penyerap akumulasi dana masyarakat.

Berdasarkan Laporan Perasuransian Indonesia tahun 2011, industri perasuransian di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah premi bruto industri asuransi pada tahun 2011 yang mencapai Rp 125,1 triliun, meningkat 17,5% dari tahun sebelumnya (2010) sebesar Rp 106,4 triliun. Kontribusi terbesar premi bruto industri asuransi tersebut berasal dari sektor asuransi jiwa, yaitu sebesar 60,45%; kemudian diikuti oleh asuransi kerugian dan reasuransi sebesar 25,6%; penyelenggara program asuransi PNS dan TNI/Polri sebesar 9,4%; serta penyelenggara program asuransi sosial dan jaminan hari tua sebesar 4,6%. Oleh karena itu, sektor asuransi jiwa memberikan kontribusi yang

signifikan terhadap perkembangan industri perasuransian Indonesia. Hal tersebut terlihat dari beberapa indikator kontribusi asuransi jiwa terhadap perkembangan bisnis industri perasuransian nasional dalam periode lima (5) tahun terakhir (2007-2011) yang meliputi:

- (1) total kekayaan (*assets*) asuransi jiwa dengan kontribusi sebesar 46,5%;
- (2) tingkat rata-rata pertumbuhan aset asuransi jiwa dengan kontribusi 33%; serta
- (3) tingkat rata-rata pertumbuhan premi dengan kontribusi sebesar 22,4%.

Perusahaan asuransi jiwa perlu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah. Hal ini dapat dijadikan sebuah kebijakan alternatif guna mencapai keberhasilan bisnis di dunia perasuransian. Pelayanan terhadap nasabah mencakup faktor-faktor yang secara tradisional mempengaruhi penilaian nasabah atas layanan yang diterima, seperti: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam mencapai kepuasan dan loyalitas dari nasabah.

Menurut Parasuraman, dkk. (1988) terdapat lima (5) dimensi utama dalam kualitas pelayanan, yaitu keandalan (*reliability*), katanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibility*). Masing-masing dimensi tersebut terbagi menjadi beberapa pertanyaan penelitian yang ditujukan untuk responden yang terdiri dari nasabah perusahaan asuransi jiwa di Indonesia. Selanjutnya, kepuasan dan loyalitas nasabah juga dibagi menjadi beberapa pertanyaan penelitian yang mencakup mengenai perasaan puas dari nasabah, yang kemudian dapat mempengaruhi kesetiaan (loyalitas) nasabah itu sendiri.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan *Return On Assets* (ROA) perusahaan asuransi jiwa di Indonesia. Penelitian ini memasukkan kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai variabel interverning karena untuk menilai *Return On Assets* (ROA) yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan maka diperlukan penilaian dari nasabah yang berupa kepuasan dan loyalitas nasabah mengenai kualitas pelayanan perusahaan asuransi jiwa di Indonesia. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah salah satu indikator yang paling penting bagi kinerja keuangan jangka panjang (Kaplan dan Norton 1992).

Penelitian ini mengacu dari penelitian Smith dan Wright (2004), Siddiqi (2010), dan Bakhtiar (2011). Model kerangka pikiran mengadopsi dari penelitian Smith dan Wright (2004), Siddiqi (2010), dan Bakhtiar (2011).

Smith dan Wright (2004) meneliti mengenai loyalitas pelanggan terhadap kinerja keuangan. Penelitian dilakukan di perusahaan terkemuka di industri *Personal Computer* (PC), yaitu perusahaan SIC 3571 (periode 1994 s/d 2000). Analisis penelitian ini dilakukan dengan mengambil informasi data dari dua jurnal industri yaitu *PC World* dan *PC Magazine*, yang diperoleh dengan menggabungkan kedua jurnal tersebut dan diperingkat untuk setiap kuartal kalender. Teknik pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis SEM. Hasil penelitian Smith dan Wright (2004) menunjukkan *goodness of fit* yang baik dan data secara keseluruhan model diterima. Penelitian Smith dan Wright (2004) ini telah memperluas hasil penelitian akuntansi sebelumnya, diantaranya penelitian dari Banker, dkk. (2000); Ittner dan Larcker (1998).

Siddiqi (2011) meneliti keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah di sektor perbankan ritel di Bangladesh. Unit yang dianalisis adalah 100 nasabah di beberapa perbankan ritel di Bangladesh. Metode analisis menggunakan uji korelasi Pearson. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan nasabah yang semakin tinggi akan berakibat pada semakin tingginya loyalitas nasabah.

Bakhtiar (2011) meneliti mengenai pengaruh atribut produk Islam dan kualitas pelayanan terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan dan *Return On Assets* (ROA) dengan kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai variabel intervening. Pengumpulan data atribut produk Islam dan kualitas pelayanan dilakukan dengan metode survei terhadap nasabah bank umum syariah di Semarang. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Dari 11 bank umum syariah di Semarang, hanya 3 bank umum syariah di kota Semarang yang sesuai kriteria dengan kriteria penelitian, yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, dan Bank Mega Syariah. Pengambilan sampel dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada nasabah-nasabah bank tersebut yang telah memenuhi kriteria sampel. Penelitian ini menggunakan analisis bertahap dengan alat analisis *software* AMOS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan, antara lain: atribut produk Islam dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan, dan ROA melalui tingkat pertumbuhan terhadap loyalitas nasabah.

1.2 Perumusan Masalah

Permintaan asuransi jiwa senantiasa terus meningkat seiring dengan meningkatnya pendapatan dan kepedulian masyarakat mengenai proteksi jiwa. Untuk memenuhi permintaan ini, jumlah perusahaan asuransi jiwa terus meningkat dari waktu ke waktu dan demikian pula dengan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi jiwa. Pertumbuhan bisnis asuransi jiwa di Indonesia mencapai dua digit setiap tahun (Rachmatarwata, 2012).

Dengan semakin meningkatnya permintaan akan asuransi jiwa, perusahaan asuransi jiwa harus dapat semakin memperbaiki pelayanannya terhadap nasabah mereka agar tetap dapat bersaing dengan para kompetitor. Dengan memberikan pelayanan yang baik, maka nasabah akan merasa puas terhadap perusahaan, yang kemudian akan berimbas pada kesetiaan dari nasabah yang bersangkutan. Nasabah yang puas dan loyal akan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, dan kemudian akan dapat meningkatkan *Return On Assets* (ROA) perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di perusahaan asuransi jiwa di Indonesia?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di perusahaan asuransi jiwa di Indonesia?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di perusahaan asuransi jiwa di Indonesia?

4. Apakah loyalitas nasabah berpengaruh terhadap *Return On Assets* (ROA) di perusahaan asuransi jiwa di Indonesia?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di perusahaan asuransi jiwa di Indonesia?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah di perusahaan asuransi jiwa di Indonesia?
7. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah di perusahaan asuransi jiwa di Indonesia?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai analisis keterkaitan antara kualitas pelayanan perusahaan asuransi jiwa terhadap *Return On Assets* (ROA) dengan kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai variabel intervening ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di perusahaan asuransi jiwa di Indonesia.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di perusahaan asuransi jiwa di Indonesia.
3. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di perusahaan asuransi jiwa di Indonesia.
4. Pengaruh loyalitas nasabah terhadap *Return On Assets* (ROA) di perusahaan asuransi jiwa di Indonesia.

5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di perusahaan asuransi jiwa di Indonesia.
6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah di perusahaan asuransi jiwa di Indonesia.
7. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah di perusahaan asuransi jiwa di Indonesia.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Asuransi Jiwa

Di tengah ketatnya persaingan bisnis, penelitian ini dapat berguna untuk memberikan informasi mengenai keterkaitan kualitas pelayanan terhadap *Return On Assets* (ROA), dengan kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai variabel intervening. Pada hakekatnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan asuransi jiwa dalam meningkatkan kinerjanya, dan meningkatkan pelayanannya sehingga tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap asuransi jiwa semakin meningkat.

2. Bagi Penulis

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan ketrampilan dalam melakukan analisa keterkaitan kualitas pelayanan terhadap *Return On Assets* (ROA) perusahaan, dengan menggunakan variabel intervening berupa kepuasan dan loyalitas nasabah.

3. Bagi Akademik

- 1) Melengkapi penelitian terdahulu mengenai keterkaitan kualitas pelayanan terhadap *Return On Assets* (ROA), dengan kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai variabel intervening.
- 2) Memberikan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dalam pengembangan ilmu akuntansi manajemen terutama mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan *Return On Assets* (ROA).
- 3) Memberikan masukan bagi penelitian yang lain mengenai ukuran kinerja dalam perusahaan yang tidak hanya ditekankan pada ukuran keuangan, tetapi juga pada ukuran non-keuangan, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima (5) bab, yaitu:

Bab I : Pendahuluan

Pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang mengapa peneliti termotivasi untuk menciptakan serangkaian mekanisme penelitian ini; rumusan masalah yang membutuhkan jawaban; tujuan dan kegunaan penelitian; serta sistematika penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka menjelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, kerangka penelitian yang digunakan untuk memperjelas maksud penelitian dan membantu dalam berfikir secara logis, serta hipotesis yang digunakan.

Bab III: Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan bagian yang di dalamnya menjelaskan bagaimana penelitian ini dilaksanakan secara operasional. Dalam bagian ini diuraikan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan merupakan bagian yang menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian. Hasil penelitian berupa analisis data disertai dengan pembahasan.

Bab V : Penutup

Penutup merupakan bagian terakhir dalam penulisan skripsi. Bagian ini menguraikan kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengolahan data dan akan disampaikan pula keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, serta saran-saran yang berkaitan dengan penelitian sejenis yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Referensi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada daftar pustaka serta dilengkapi dengan lampiran-lampiran pengolahan data.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Stakeholders*

Ghozali dan Chariri (2007) menjelaskan tentang *stakeholder theory*, bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, tetapi juga harus memberikan manfaat kepada *stakeholdernya* (pemegang saham, kreditor, supplier, pemerintah, masyarakat, analisis, dan pihak lain). Oleh karena itu, dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* sangat mempengaruhi keberadaan dari perusahaan yang bersangkutan.

Lingkungan sangatlah memberi pengaruh terhadap suatu perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik lingkungan eksternal maupun internal dalam perusahaan. Perusahaan asuransi jiwa pun dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, seperti: pelanggan/nasabah, *shareholders*, agen, karyawan, komunitas lokal, pemerintah, dan lain-lain. Dalam mempengaruhi perilaku organisasi, mereka memiliki tingkat kepentingan yang berbeda dan bervariasi.

Menurut Budimanta, dkk. (2008), *stakeholder* merupakan individu, sekelompok manusia, komunitas atau masyarakat baik secara keseluruhan maupun secara parsial yang memiliki hubungan serta kepentingan terhadap perusahaan. Individu, kelompok, maupun komunitas dan masyarakat dapat dikatakan sebagai *stakeholder* jika memiliki karakteristik-karakteristik berikut, yaitu mempunyai

kekuasaan, legitimasi, dan kepentingan terhadap perusahaan (Budimanta dkk, 2008). Sekarang ini, perusahaan sudah tidak memandang bahwa *stakeholder* hanyalah investor dan kreditor saja. Konsep yang mendasari mengenai siapa saja yang termasuk dalam *stakeholder* perusahaan telah berkembang mengikuti perubahan lingkungan bisnis dan kompleksnya aktivitas bisnis perusahaan. Dengan menggunakan definisi di atas, pemerintah bisa saja dikatakan sebagai *stakeholder* bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan pemerintah mempunyai kepentingan atas aktivitas perusahaan dan keberadaan perusahaan sebagai salah satu bagian sistem sosial dalam sebuah negara. Oleh karena itu, perusahaan tidak bisa mengabaikan keberadaan pemerintah dalam melakukan kegiatan operasinya. Perusahaan harus senantiasa mematuhi peraturan pemerintah agar tercipta sebuah hubungan yang baik antara perusahaan dengan pemerintah. Hal tersebut berlaku sama bagi komunitas lokal, karyawan, pemasok, pelanggan, investor dan kreditor. Masing-masing elemen *stakeholder* tersebut memiliki kekuasaan, legitimasi, dan kepentingan terhadap perusahaan untuk bisa memenuhi kebutuhan masing-masing.

Kasali dalam Wibisono (2007) membagi *stakeholders* menjadi lima (5) bagian, yaitu:

1. *Stakeholders* Internal dan *Stakeholders* Eksternal

Stakeholders internal adalah *stakeholders* yang berada di dalam lingkungan organisasi. Misalnya: karyawan, manajer dan pemegang saham (*shareholder*). Sedangkan *stakeholders* eksternal adalah *stakeholders* yang berada di luar lingkungan organisasi, seperti penyalur atau pemasok, konsumen atau

pelanggan, masyarakat, pemerintah, pers, kelompok *social responsible investor*, *licensing partner*, dan lain-lain.

2. *Stakeholders* Primer, Sekunder, dan Marjinal

Stakeholders yang paling penting disebut *stakeholders* primer, *stakeholders* yang kurang penting disebut *stakeholders* sekunder dan yang biasa diabaikan disebut *stakeholders* marjinal. Urutan prioritas ini berbeda bagi setiap perusahaan meskipun produk atau jasanya sama. Urutan ini juga bisa berubah dari waktu ke waktu.

3. *Stakeholders* Tradisional dan *Stakeholders* Masa Depan

Karyawan dan konsumen dapat disebut sebagai *stakeholders* tradisional, karena keduanya saat ini sudah berhubungan dengan organisasi. Sedangkan *stakeholders* masa depan adalah *stakeholders* pada masa yang akan datang yang diperkirakan akan memberikan pengaruhnya pada organisasi, seperti: mahasiswa, peneliti dan konsumen potensial.

4. *Proponents*, *Opponents*, dan *Uncommitted*

Diantara *stakeholders*, ada kelompok yang memihak organisasi (*proponents*), menentang organisasi (*opponents*), dan ada yang tidak peduli atau abai terhadap organisasi (*uncommitted*). Organisasi perlu mengenal *stakeholders* yang berbeda-beda ini agar dapat melihat permasalahan, menyusun rencana dan strategi untuk melakukan tindakan yang proporsional.

5. *Silent Majority* dan *Vokal Minority*

Dilihat dari aktivitas *stakeholders* dalam melakukan komplain atau mendukung perusahaan, tentu ada yang menyatakan pertentangan atau dukungannya secara vokal (aktif), tetapi ada pula yang menyatakan secara *silent* (pasif).

Kelangsungan hidup (*going concern*) suatu perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* perusahaan tersebut. Ketika *stakeholder* mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara-cara yang memuaskan keinginan *stakeholder* (Ghozali dan Chariri, 2007). Oleh karena itu, perusahaan asuransi jiwa memaksimalkan usahanya pada pelayanan yang baik dan memuaskan nasabahnya untuk memperoleh dukungan *stakeholder* berupa kepuasan dan loyalitas bagi nasabah, yang kemudian akan meningkatkan *Return On Assets* (ROA).

2.1.2 Teori Persepsi

Dalam memandang suatu permasalahan, seseorang memiliki persepsi yang berbeda-beda. Persepsi seseorang timbul dari dalam diri masing-masing. Menurut Tantrisna dan Prawitasari (2006), persepsi adalah anggapan yang muncul setelah melakukan pengamatan di lingkungan sekitar atau melihat situasi yang terjadi untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu. Persepsi seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik, tetapi juga dipengaruhi rangsangan lingkungan sekitar dan keadaan individu itu sendiri. Meskipun demikian, apa yang dipersepsikan seseorang dapat berbeda dari kenyataan objektif (Herminta, 2008). Sangat memungkinkan bahwa persepsi dari seorang konsumen tentang pelayanan

yang telah diberikan perusahaan menjadi berbeda dari kenyataannya karena konsumen tidak mengetahui semua fakta yang ada atau telah salah dalam menginterpretasikan fakta tersebut. Persepsi dari suatu pelayanan sangat dipengaruhi oleh proses dalam memberikan pelayanan dan juga hasil dari memberikan pelayanan (Tantrisna dan Prawitasari, 2006).

Menurut Horovitz (2000), persepsi dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis akan membuat perubahan dalam persepsi konsumen. Perubahan yang dimaksudkan termasuk memori, pengetahuan, kepercayaan, dan nilai-nilai yang dianggap konsumen penting dan berguna.

2. Faktor Fisik

Faktor ini akan mengubah persepsi konsumen melalui apa yang konsumen lihat dan rasakan. Faktor fisik dapat memperkuat atau malah menghancurkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

3. *Image* yang terbentuk

Image yang dimaksud disini adalah *image* konsumen terhadap perusahaan atau produk. Menurut Kotler, dkk. (1999), ketika terjadi persaingan antara dua merek produk yang sama, konsumen bisa melihat perbedaan melalui *image* dari perusahaan atau merek itu sendiri. Oleh karena itu, suatu perusahaan perlu berusaha menciptakan *image* yang akan membedakannya dari perusahaan lain. Selanjutnya, *image* tersebut juga harus diikuti dengan keadaan nyata. Sehingga, bukan hanya *image* yang tampak baik, tetapi kenyataannya pun juga baik.

Proses pemahaman terhadap rangsang atau stimulus yang diperoleh oleh indera menyebabkan persepsi terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu persepsi visual, persepsi auditori, persepsi perabaan, persepsi penciuman, dan persepsi pengecap. Harapan dan persepsi nasabah terhadap pelayanan suatu perusahaan asuransi jiwa pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka sehingga berpengaruh pada *Return On Assets* (ROA) perusahaan.

2.1.3 *Balanced Scorecard*

Menurut Kaplan dan Norton (1996), *Balanced Scorecard* merupakan alat pengukur kinerja eksekutif yang memerlukan ukuran komprehensif dengan empat (4) perspektif, yaitu perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif bisnis internal, dan perspektif pertumbuhan dan pembelajaran. Dengan demikian, *Balanced Scorecard* merupakan suatu alat untuk mengukur kinerja perusahaan secara keseluruhan, baik secara keuangan maupun non-keuangan dengan menggunakan pendekatan pada empat (4) perspektif.

Pengukuran kinerja perusahaan yang terlalu terfokus pada sudut pandang finansial (keuangan) sering kali menghilangkan sudut pandang lain yang tentu saja tidak kalah penting dibanding aspek finansial. Misalnya, pengukuran kepuasan pelanggan dan proses adaptasi dalam suatu perubahan, sehingga dalam suatu pengukuran kinerja diperlukan suatu keseimbangan antara pengukuran kinerja finansial dan pengukuran kinerja non-finansial. Keseimbangan antara pengukuran kinerja finansial dan non-finansial akan dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi kinerjanya secara keseluruhan.

Setiap perusahaan termasuk perusahaan asuransi jiwa selalu menginginkan nasabah dapat merasa puas dan merasa senang terhadap pelayanan yang mereka berikan. Setiap perusahaan asuransi jiwa sudah selayaknya berusaha memberikan pelayanan yang dapat memuaskan dan menjadikan nasabah loyal. Nasabah yang terpuaskan dan loyal, pada akhirnya dapat berpengaruh pada tingkat *Return On Assets* (ROA) perusahaan.

Balanced Scorecard muncul ketika adanya pergeseran tingkat persaingan bisnis dari *industrial competition* ke *information competition*, sehingga mengubah alat ukur yang dipakai oleh perusahaan untuk mengukur kinerjanya (Kaplan dan Norton, 1996). Di dalam konsep *Balanced Scorecard* terdapat empat perspektif, yang terdiri dari:

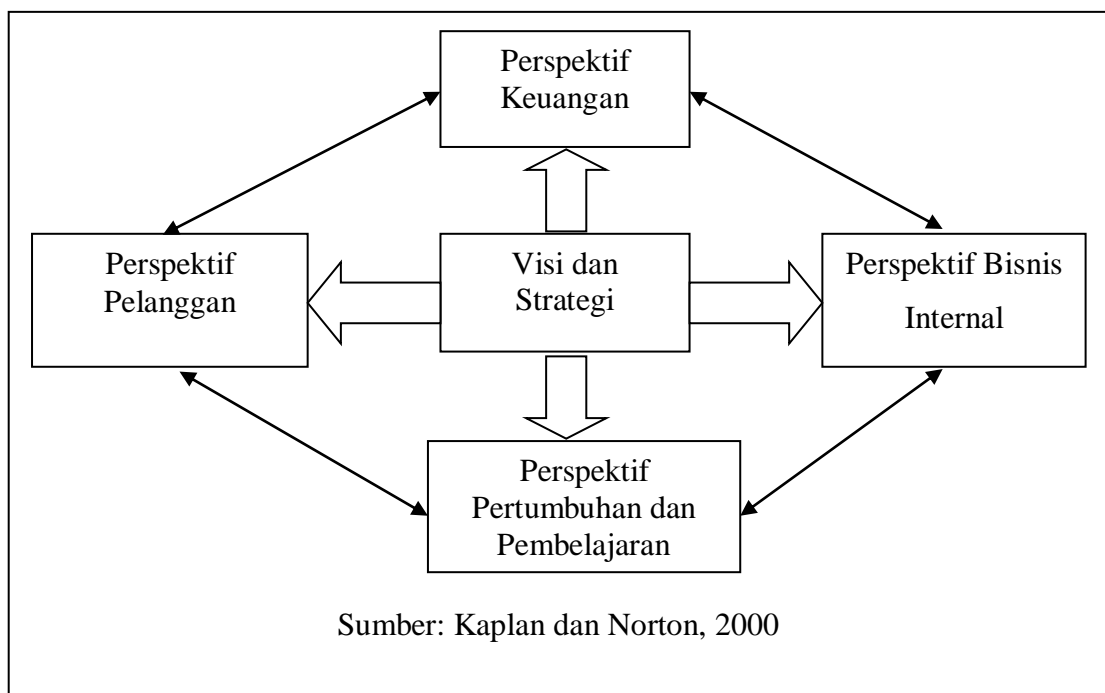
1. Perspektif Keuangan (Keuangan)
2. Perspektif Pelanggan (Non-Keuangan)
3. Perspektif Bisnis Internal (Non-Keuangan)
4. Perspektif Pertumbuhan dan Pembelajaran (Non-Keuangan)

Balanced Scorecard memerlukan adanya perspektif non-keuangan karena perspektif keuangan saja tidak cukup mencerminkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Perspektif keuangan yang baik tidak menjamin bahwa perusahaan tersebut akan dapat berkesinambungan dalam jangka panjang. Perspektif non-keuangan dianggap dapat mendongkrak kinerja keuangan yang merupakan keinginan utama dari pemegang saham. Untuk dapat bertahan lama (*going concern*), perusahaan harus mempunyai strategi yang diterapkan dalam perbuatan.

Perspektif pertumbuhan dan pembelajaran, dan perspektif bisnis internal merupakan fokus perusahaan secara internal. Sedangkan perspektif pelanggan dan perspektif keuangan merupakan fokus perusahaan secara eksternal. Perusahaan pada mulanya harus memulai fokusnya pada perspektif pertumbuhan dan pembelajaran bagi karyawan-karyawannya. Selanjutnya, perusahaan harus memperhatikan perspektif proses bisnis internalnya, yakni memperhatikan proses yang produktif dan *cost* yang *effective*. Kemudian bila perspektif pertumbuhan dan pembelajaran, dan perspektif bisnis internal sudah berjalan dengan baik, maka pelanggan pun akan datang. Pelanggan akan merasa puas dan kemudian akan loyal terhadap perusahaan bila kedua perspektif tersebut berjalan dengan baik. Dengan demikian, perspektif keuangan akan mudah dicapai oleh perusahaan. Pelanggan yang puas dan loyal akan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, dan kemudian akan dapat meningkatkan *Return On Assets* (ROA) perusahaan.

Gambar 2.1

Perspektif *Balanced Scorecard*



Berikut ini adalah penjelasan masing-masing perspektif *Balanced Scorecard* yang dijelaskan oleh Kaplan dan Norton (2000):

2.1.3.1 Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

Perusahaan harus mampu meningkatkan kemampuan dan motivasi terhadap karyawan. Sangat penting bagi perusahaan untuk terus memperhatikan karyawan, seperti memantau kesejahteraannya, meningkatkan pengetahuan karyawan, karena hal itu akan dapat meningkatkan kemampuan karyawan. Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan menyediakan infrastruktur bagi tercapainya ketiga perspektif setelahnya. Perusahaan sangat penting untuk melakukan investasi. Investasi tersebut tidak hanya pada fasilitas peralatan maupun gedung untuk menghasilkan produk/jasa, tetapi juga melakukan investasi pada infrastruktur, yaitu: sumber daya manusia, sistem operasi, dan prosedur.

Untuk meningkatkan kinerja karyawan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan terlebih dahulu pada karyawannya. Kepuasan karyawan dapat dilihat dari hal-hal seperti berikut:

1. tingkat keterlibatan karyawan dalam proses pengambilan keputusan;
2. pengakuan terhadap hasil kerja karyawan;
3. kemudahan dalam mendapatkan informasi sehingga dapat bekerja sebaik mungkin;
4. keaktifan dan kreativitas dalam melakukan pekerjaan; serta
5. tingkat dukungan yang diberikan kepada karyawan.

Sedangkan pengukuran motivasi karyawan dapat dinilai melalui dimensi berikut ini:

1. Pengukuran terhadap sarana yang diberikan kepada perusahaan dan pengimplementasiannya.
2. Pengukuran atas perbaikan dan peningkatan kinerja karyawan.
3. Pengukuran terhadap keterbatasan individu dalam organisasi.

Kaplan dan Norton (2000) mengungkapkan betapa pentingnya suatu organisasi bisnis untuk terus memperhatikan, memantau kesejahteraan, dan meningkatkan pengetahuan karyawannya. Hal ini untuk meningkatkan pula kemampuan karyawan untuk berpartisipasi dalam pencapaian hasil ketiga perspektif selanjutnya dan tujuan perusahaan. Oleh karena itu, perspektif ini digunakan untuk mengukur dan memperbaiki kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan dan sistem informasi dalam bertransaksi yang dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan nasabah.

2.1.3.2 Perspektif Proses Bisnis Internal

Perusahaan harus mampu melakukan proses bisnis yang terbaik yang harus dilakukan perusahaan dalam jangka panjang untuk mencapai tujuan finansial dan kepuasan konsumen. Dalam perspektif proses bisnis internal, perusahaan asuransi jiwa perlu melakukan pengukuran terhadap semua aktivitas yang dilakukan oleh manajer maupun karyawan untuk menciptakan dan mengenalkan suatu produk yang dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan

juga para pemegang saham. Menurut Kaplan dan Norton (2000), terdapat tiga prinsip dasar dalam perspektif proses bisnis internal, yaitu:

1. Proses Inovasi

Terdapat dua komponen yang digunakan dalam proses inovasi, yaitu identifikasi keinginan nasabah dan melakukan proses perancangan produk yang sesuai dengan keinginan nasabah.

2. Proses Operasi

Proses operasi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan, mulai dari saat penerimaan pesanan dari pelanggan sampai produk dikirim ke pelanggan. Proses operasi menekankan kepada penyampaian produk kepada pelanggan secara efisien dan tepat waktu, sehingga tidak mengecewakan pelanggan itu sendiri.

3. Pelayanan Purna Jual

Pelayanan purna jual sangat diperlukan bagi pelanggan. Aktivitas-aktivitas dalam pelayanan purna jual diantaranya: garansi, reparasi, perlakuan terhadap produk cacat atau rusak, pelayanan dalam *complain* (keluhan), *klaim*, dan lain-lain.

2.1.3.3 Perspektif Pelanggan

Perspektif ini fokus pada bagaimana cara perusahaan dapat menjadi bernilai tinggi bagi para *customer*. Perspektif pelanggan mengidentifikasi bagaimana kondisi nasabah dan segmen pasar yang telah dipilih oleh perusahaan asuransi jiwa untuk bersaing dengan kompetitor mereka. Menurut Kaplan dan

Norton (2000), perusahaan biasanya memilih dua kelompok ukuran dalam perspektif pelanggan, yaitu:

1. Kelompok Ukuran Utama

Terdapat lima (5) ukuran perspektif pelanggan dalam kelompok pengukuran utama, yaitu: pangsa pasar, akuisisi nasabah (perolehan nasabah), retensi nasabah (nasabah yang dipertahankan), kepuasan nasabah, dan profitabilitas nasabah. Kelompok pengukuran ini digunakan untuk mengukur bagaimana perusahaan asuransi jiwa memenuhi kebutuhan nasabah dalam mencapai kepuasan, mempertahankan, memperoleh, dan merebut pangsa pasar yang telah ditargetkan.

2. Kelompok Pengukuran Nilai Pelanggan

Kelompok pengukuran ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana perusahaan asuransi jiwa mengukur nilai pasar yang dikuasai dan pasar yang potensial untuk dimasuki. Kelompok pengukuran ini juga dapat menggambarkan pemacu kinerja untuk mencapai tingkat kepuasan, loyalitas, akuisisi nasabah (perolehan nasabah), dan retensi nasabah (nasabah yang dipertahankan) yang tinggi. Kelompok pengukuran nilai pelanggan (nasabah) terdiri dari:

- a. Atribut produk/jasa, meliputi: fungsi produk, harga produk, dan kualitas produk yang diinginkan oleh nasabah.
- b. Hubungan dengan nasabah, yang meliputi: distribusi produk kepada nasabah, termasuk respon dari perusahaan, waktu pengiriman produk, serta

bagaimana perasaan nasabah setelah membeli produk/jasa dari perusahaan asuransi jiwa.

- c. Citra dan reputasi, yang menggambarkan faktor *intangibile* bagi perusahaan untuk menarik nasabah untuk berhubungan dengan perusahaan, atau membeli produk perusahaan.

Dalam penelitian ini, pengukuran perspektif nasabah dapat dilakukan dengan melihat kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi jiwa.

2.1.3.4 Perspektif Keuangan

Perspektif keuangan menetapkan tujuan kinerja keuangan jangka pendek dan jangka panjang. Perspektif keuangan mengacu pada konsekuensi keuangan global dari ketiga perspektif lainnya (perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, perspektif proses bisnis internal, dan perspektif pelanggan). Seluruh perspektif lainnya pada akhirnya harus dihubungkan dengan tujuan keuangan (Hansen dan Mowen, 2009). *Balanced Scorecard* memakai perspektif keuangan sebagai perspektif yang terjadi akibat dari perspektif yang lain atau dengan kata lain perspektif ini secara otomatis akan terwujud dari baik buruknya kinerja ketiga perspektif lainnya.

Pengukuran kinerja keuangan mengindikasikan apakah penerapan, dan pelaksanaan strategi perusahaan telah memberikan kontribusi pada peningkatan yang mendasar. Perusahaan asuransi jiwa melakukan proses bisnis internal dengan memberikan pelatihan kepada manajer, karyawan, agen (tenaga pemasaran), dan

individu yang terkait lainnya dalam penjualan. Selanjutnya, mereka mampu menciptakan dan menjual suatu produk sesuai keinginan dan kebutuhan nasabah, serta dapat memberikan pelayanan yang diharapkan nasabah. Proses ini dilakukan setelah melakukan pembelajaran dan pertumbuhan sebagai proses perbaikan kinerja. Perbaikan kinerja ini diperlukan untuk memberikan kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepuasan dan loyalitas nasabah ini akan berdampak pada peningkatan pendapatan yang kemudian akan berpengaruh pada *Return On Assets* (ROA) di perusahaan asuransi jiwa. Dengan menampilkan secara eksplisit hubungan sebab-akibat tersebut, suatu organisasi dapat memahami bagaimana ukuran-ukuran non-keuangan memicu ukuran-ukuran keuangan. Pengukuran perspektif keuangan dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung *Return On Assets* (ROA) dari perusahaan asuransi jiwa di Indonesia.

2.1.4 Asuransi Jiwa

Menurut Undang-Undang Nomor 2 tahun 1992, tentang Perasuransian, asuransi atau pertanggungan didefinisikan sebagai perjanjian antara dua pihak atau lebih, yang mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada pihak tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada pihak 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 memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal

atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan. Berdasarkan definisi tersebut, maka dalam asuransi terkandung empat (4) unsur, yaitu:

- a. Pihak tertanggung (*insured*) yang berjanji untuk membayar uang premi kepada pihak penanggung, yang dibayarkan secara langsung (sekaligus) atau berangsur-angsur sesuai dengan kontrak perjanjian.
- b. Pihak penanggung (*insurer*) yang berjanji akan membayar sejumlah uang (santunan) kepada pihak tertanggung, secara langsung (sekaligus) atau berangsur-angsur apabila terjadi sesuatu yang mengandung unsur tak tentu sesuai dengan kontrak perjanjian.
- c. Suatu peristiwa (*accident*) yang tak tentu (tidak diketahui sebelumnya).
- d. Kepentingan (*interest*) yang mungkin akan mengalami kerugian karena peristiwa yang tak tentu.

Asuransi jiwa di Indonesia terus berkembang seiring dengan tumbuhnya perekonomian nasional. Asuransi jiwa telah mulai banyak dirasakan manfaatnya oleh berbagai kalangan, baik secara individual, kelompok masyarakat, maupun dunia usaha. Berbeda dengan investasi di bank, bila berinvestasi di perusahaan asuransi jiwa, nasabah akan mendapatkan hasil investasi dan juga mendapatkan proteksi (perlindungan jiwa) bagi tertanggung. Di dalam asuransi jiwa, terdapat bukti fisik kontrak yang disebut polis asuransi. Polis asuransi berfungsi sebagai bukti perjanjian antara pihak penanggung (*insurer*) dengan pihak tertanggung (*insured*). Melalui polis asuransi jiwa, pihak tertanggung/pemegang polis sepakat untuk melakukan pembayaran sejumlah dana (premi asuransi) secara berkala kepada pihak penanggung (perusahaan asuransi jiwa).

Menurut Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, terdapat unsur-unsur tertentu yang harus dipenuhi dalam asuransi. Unsur-unsur tersebut adalah:

a. Polis Asuransi

Polis asuransi adalah dokumen kontrak yang sangat berharga yang merupakan tanda bukti pengingat perjanjian asuransi antara pihak tertanggung dengan pihak yang menanggung (perusahaan asuransi). Kontrak ini merumuskan kapan perusahaan asuransi akan membayarkan sejumlah dana kepada pihak yang ditanggung dan jumlah yang akan dibayarkan.

b. Premi asuransi

Premi adalah sejumlah uang yang wajib dibayar oleh pemegang polis kepada penanggung dengan cara yang ditentukan dalam polis dan menjadi syarat diperolehnya perlindungan asuransi. Setiap pembayaran premi diberikan bukti pembayaran premi. Pembayaran premi yang dimaksud sesuai dengan waktu dan besaran yang telah diperjanjikan di dalam polis asuransi.

c. Nilai Tunai

Nilai tunai adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan kepada pemegang polis ketika kontrak asuransinya dihentikan sebelum masa asuransinya berakhir. Untuk memastikan apakah polis memiliki nilai tunai atau tidak, maka hal itu dapat diketahui dengan melihat ketentuan umum atau ketentuan tambahan polis.

Di dalam asuransi jiwa, terdapat jaminan *transfer of risk*, yaitu pengalihan (*transfer*) risiko dari tertanggung kepada penanggung. Perusahaan asuransi jiwa

memberikan perlindungan kepada pihak tertanggung (nasabah) terhadap risiko yang sewaktu-waktu mungkin dihadapi.

Berikut ini adalah beberapa prinsip asuransi jiwa (Apriliana, 2012), yaitu:

1. *Insurable Interest*

Hak untuk mengasuransikan antara tertanggung dengan yang diasuransikan, yang timbul dari suatu hubungan keuangan, dan diakui secara hukum.

2. *Utmost Good Faith*

Suatu tindakan untuk mengungkapkan secara akurat dan lengkap mengenai semua fakta material yang berhubungan dengan sesuatu yang akan diasuransikan baik diminta maupun tidak. Artinya, pihak penanggung harus jujur dan terbuka dalam menerangkan segala sesuatu tentang luasnya syarat/kondisi dari asuransi dan pihak tertanggung juga harus memberikan keterangan dengan jelas, jujur, terbuka, dan benar atas obyek atau kepentingan yang dipertanggungkan.

3. *Law of Large Number*

Asuransi jiwa sebagai alat untuk menyebar risiko hanya dapat bekerja apabila perusahaan asuransi jiwa mampu menanggung risiko yang sama dalam jumlah yang besar. Saat perusahaan asuransi jiwa mampu menanggung risiko yang sama dalam jumlah yang besar, maka berlakulah hukum *law of large number* (hukum bilangan besar). *Law of large number* menyatakan apabila jumlah *eksposure* kerugian meningkat, maka prediksi kerugian akan semakin mendekati jumlah kerugian yang nyata (*actual loss*). Penggunaan *law of large number* memungkinkan jumlah kerugian untuk diprediksi secara lebih baik.

4. *Risk Sharing*

Risk sharing (pembagian risiko) yaitu mekanisme pembagian risiko di mana tertanggung memberikan kontribusi dalam bentuk premi asuransi, dan kemudian dilakukan pembayaran klaim terhadap sebagian kecil tertanggung yang mengalami risiko.

2.1.5 Asuransi dan Risiko

Bagi setiap individu, termasuk dunia usaha, risiko untuk mengalami ketidakberuntungan (*misfortune*) selalu ada (Kamaluddin, 2003). Risiko merupakan ketidakpastian akan terjadi atau tidaknya suatu kerugian (*the uncertainty of loss*). Asuransi berfungsi sebagai mekanisme pemindahan risiko (*risk transfer mechanism*), di mana terjadi pemindahan risiko dari pihak tertanggung kepada pihak penanggung (perusahaan asuransi jiwa). Pemindahan risiko ini tidak berarti menghilangkan kemungkinan *misfortune*, melainkan pihak penanggung (perusahaan asuransi jiwa) menyediakan pengamanan finansial (*financial security*) serta ketenangan bagi tertanggung. Sebagai imbalannya, tertanggung membayarkan premi dalam jumlah yang sangat kecil bila dibandingkan dengan potensi kerugian yang mungkin dideritanya (Morton, 1999).

Selama ini, masyarakat masih menganggap asuransi jiwa identik dengan kemalangan, seperti kecelakaan, meninggal, dan sebagainya. Akan tetapi, asuransi jiwa sebenarnya merupakan perlindungan terhadap nilai ekonomi seseorang. Asuransi jiwa melindungi nilai ekonomi hidup seorang kepala keluarga (*the breadwinner*). Jika nilai ekonomi hidup seorang kepala keluarga hilang atau

berkurang, maka sanak keluarganya yang akan menderita secara langsung atas kehilangan tersebut. Namun, tidaklah mudah meyakinkan masyarakat bahwa asuransi jiwa merupakan *instrument* yang sangat diperlukan di dalam kehidupan.

Pada umumnya, setiap manusia selalu berusaha menghindari risiko (*risk averter*), dalam arti sedapat mungkin menghindari masalah yang akan menimbulkan risiko. Semakin tingginya tingkat inflasi juga menyadarkan seseorang bahwa nilai uang yang dimiliki saat ini akan menurun di masa depan. Menurut Anggrayana (2012), dengan memiliki perencanaan keuangan yang baik untuk masa depan, seseorang dapat tetap memiliki investasi yang memadai untuk membiayai hidup di masa mendatang, seperti: *Dependent Living Expense* (Biaya Hidup Tanggungan), *Education Fund* (Biaya Pendidikan), *Retirement Income* (Penghasilan Masa Pensiun), *Mortgage Repayment Fund* (Dana Pengembalian Jaminan Utang/Hipotek), *Emergencies Fund* (Dana Darurat), *Disability Income* (Penghasilan Ketika Cacat), *Health Insurance* (Asuransi Kesehatan), dan *Investment* (Investasi).

Berikut ini merupakan sikap atau respon individu di dalam menghadapi risiko (Apriliana, 2012), yaitu:

a. Menghindari Risiko

Menghindari risiko (*risk avoidance*) dilakukan dengan cara tidak melakukan hal-hal yang dianggap akan merugikan. Misalnya, seseorang yang merasa takut mengalami kerugian dari berdagang, harus memutuskan untuk tidak berdagang.

b. Mengurangi Risiko

Mengurangi risiko (*risk reduction*) dapat dilakukan misalnya dengan menyediakan obat-obatan untuk pertolongan pertama (P3K) di rumah. Penyediaan P3K tidak menghilangkan risiko kecelakaan, tetapi mengurangi bahaya dari kecelakaan dibanding jika tidak ada pertolongan pertama.

c. Menahan Risiko

Menahan risiko (*risk retention*) dapat dilakukan dengan sikap sukarela (*voluntary*). Biasanya risiko yang rela seseorang tahan adalah risiko-risiko yang nilai kerugiannya atau kemungkinan terjadinya sangat kecil. Menahan risiko menjadi beban yang berat bila nilai kerugiannya atau kemungkinan terjadinya sangat besar. Misalkan, risiko perampokan dalam perjalanan dengan menggunakan jasa transportasi umum.

d. Membagi Risiko

Membagi risiko (*risk sharing*) dilakukan bila peluang terjadi kerugian ataupun besarnya kerugian yang dialami relatif besar. Seseorang dapat melakukan kerja sama dengan orang lain untuk membagi risiko tersebut. Misalnya: seorang pengusaha yang ragu menggunakan seluruh modalnya dalam sebuah proyek, dapat mencari mitra usaha. Makin besar dan kompleks proyek yang akan dikelola, mitra yang dibutuhkan makin banyak dan/atau beragam.

e. Mentransfer Risiko

Mentransfer risiko (*risk transfer*) dilakukan dengan cara memindahkan risiko kerugian kepada pihak yang lain. Hal inilah yang dilakukan oleh perusahaan asuransi. Bila sebuah perusahaan di Indonesia mengirimkan sejumlah barang

ke negara lain dan ingin memindahkan risiko kerugian yang disebabkan oleh kecelakaan atau karena hal lainnya, perusahaan tersebut dapat menggunakan jasa asuransi.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan asuransi jiwa perlu menerapkan berbagai strategi guna memikat nasabah ataupun mempertahankan nasabah agar mereka tetap loyal. Seorang konsumen akan memilih produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka akan kualitas/mutu dari pelayanan. Konsumen merasa puas apabila harapan mereka dipenuhi atau bahkan dilebihkan, yang kemudian mereka akan bersikap setia (loyal) terhadap perusahaan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Menurut Kotler (2002), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan diberikan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan

yang mereka dapatkan/rasakan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dari pelayanan suatu perusahaan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (Parasuraman, 1990). Parasuraman, dkk. (1988) juga menjelaskan kualitas pelayanan sebagai fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima, dan pada kualitas output yang diterima.

Layanan yang berkualitas telah dirasakan sebagai suatu keharusan dalam industri perasuransian. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh perusahaan yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan perusahaan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan nasabah. Perusahaan harus berprinsip bahwa konsumen adalah raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat bahwa perusahaan mendapatkan keuntungan dari konsumen-konsumennya.

Perusahaan sangat perlu memberikan pelayanan secara *excellence* atau *superior* (Tjiptono, 1996). Pemberian pelayanan tersebut selalu difokuskan pada harapan konsumen. Ketika jasa yang diterima oleh nasabah sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan dari nasabah, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (*excellence service*). Yang dimaksud dengan *service excellence* yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Tjiptono, 1996). Menurut Tjiptono

(1996), konsep *service excellence* memiliki empat unsur pokok, yaitu : (1) kecepatan; (2) ketepatan; (3) keramahan; dan (4) kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang terintegrasi. Ketika terdapat komponen yang kurang, maka pelayanan tidak dapat dikatakan *excellence*. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah lebih rendah dari harapan nasabah, maka kualitas pelayanan tersebut dapat dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan dalam memuaskan nasabah tergantung pada kemampuan penyedia jasa (dalam hal ini perusahaan asuransi jiwa) dalam memenuhi harapan nasabah secara konsisten.

Pada umumnya, pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pula, serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Tjiptono (1996), terdapat lima manfaat dari kualitas pelayanan yang superior, yaitu:

1. loyalitas pelanggan yang lebih besar;
2. pangsa pasar yang lebih besar;
3. harga saham yang lebih tinggi;
4. harga jual yang lebih tinggi;
5. produktivitas yang lebih besar.

Parasuraman, dkk (1990) membagi kualitas jasa dalam lima dimensi utama, yaitu:

a. Keandalan (*Reliability*)

Reliabilitas adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan untuk memberikan jasa seperti yang dijanjikan

dengan akurat dan terpercaya sesuai yang diharapkan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, dan layanan yang sama untuk semua orang.

b. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah upaya dari perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat bagi pelanggannya. Perusahaan yang baik akan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, ketulusan dalam membantu pelanggan, dan sigap dalam memenuhi permintaan pelanggan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan para staf perusahaan yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat.

d. Empati (*Emphaty*)

Empati merupakan usaha perusahaan untuk memahami keinginan pelanggan dengan memberikan perhatian kepada setiap pelanggan. Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan para pelanggan.

e. Bukti fisik (*Tangibility*)

Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai/karyawan, dan sarana komunikasi. Perusahaan yang baik memiliki peralatan yang modern, penampilan fisik dan fasilitas yang menarik, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, dan waktu operasi yang fleksibel.

2.1.7 Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan (nasabah) adalah salah satu hal penting dalam literatur pemasaran suatu perusahaan (termasuk perusahaan asuransi jiwa), terlebih lagi pada era persaingan bisnis yang begitu ketat seperti saat ini. Hal ini sangat penting terutama dalam penyediaan pelayanan (jasa) terhadap publik. Kotler (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Pengukuran kepuasan nasabah merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif bagi perusahaan asuransi jiwa. Apabila nasabah merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan oleh perusahaan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Dalam dunia bisnis (khususnya perasuransian), kepuasan pelanggan (nasabah) dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Menurut Tjiptono, dkk. (2008), peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Rangkuti (2003) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan peningkatan kualitas jasa yang diberikan di mana tingkat kualitas jasa tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen. Pelanggan (nasabah) dapat dikatakan puas bila keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dewasa ini, semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam industri perasuransian adalah dengan memberikan nilai kepuasan kepada nasabah melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa nasabah yang merasa tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan kemudian mencari perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhannya. Perusahaan asuransi jiwa perlu berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, mulai dari pra pembelian, saat pembelian, hingga *pasca* pembelian.

Dengan adanya kepuasan nasabah, maka nasabah akan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan (Tjiptono, 2007). Manfaat tersebut antara lain: hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, nasabah melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan, nasabah akan berlaku loyal terhadap perusahaan, nasabah akan merekomendasikan mengenai produk perusahaan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, dan juga nasabah akan memiliki persepsi yang baik mengenai perusahaan yang kemudian akan mempengaruhi reputasi perusahaan.

2.1.8 Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (1997), loyalitas mengacu pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas konsumen juga dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan konsumen terhadap obyek

tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Prasetyaningrum, 2009). Menurut Foss dan Stone (2001), loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang pelanggan pikirkan dan lakukan (atau mencoba melakukan). Dengan demikian, pelanggan dapat dikatakan loyal apabila: (1) melakukan pembelian ulang secara regular; (2) membeli berbagai lini produk lainnya dari perusahaan; dan (3) memberikan referensi kepada orang lain.

Dalam Levesque dan McDougall (1996) disebutkan bahwa dengan meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan maka perusahaan dapat:

1. mengurangi biaya pelayanan karena pelanggan tidak membuka atau menutup *account* mereka;
2. memenuhi apa yang pelanggan butuhkan;
3. memiliki kesempatan untuk *cross-sell* produk yang baru.

Proses pembentukan loyalitas melewati beberapa tahapan. Menurut Oliver (1997) ada empat tahap loyalitas yaitu:

1. *Cognitive Loyalty* (kesetiaan berdasarkan kesadaran)

Tahapan ini berdasarkan pada kesadaran dan harapan konsumen. Informasi yang tersedia mengenai suatu merek menjadi faktor utama.

2. *Affective Loyalty* (kesetiaan berdasarkan pengaruh)

Tahapan ini didasarkan pada pengaruh. Pada tahap ini dapat dilihat bahwa pengaruh memiliki kedudukan yang kuat, baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit

dihilangkan karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya kesadaran maupun harapan.

3. *Conative Loyalty* (kesetiaan berdasarkan komitmen)

Tahapan loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Bila *affective loyalty* hanya terbatas pada motivasi, *behavioral commitment* memberikan hasrat untuk melakukan suatu tindakan, hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal.

4. *Action Loyalty* (kesetiaan dalam bentuk tindakan)

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam loyalitas. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh kesiapan untuk bertindak dan berkeinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Perusahaan asuransi jiwa yang bergerak di bidang jasa sangat perlu meningkatkan loyalitas nasabah dengan pelayanan yang mereka berikan. Loyalitas menjadikan nasabah melakukan investasi maupun pembiayaan ulang, kemudian merekomendasikan produk/jasa yang digunakannya pada orang lain, dan diharapkan mampu bertahan untuk tetap menggunakan produk/jasa tersebut meskipun banyak promosi dari produk/jasa perusahaan asuransi jiwa lain. Banyak perusahaan asuransi jiwa yang saat ini mulai sadar bahwa sangat mudah untuk menarik nasabah, tetapi sangat sulit untuk membuat nasabah tersebut bersikap loyal (setia) (Prasetyaningrum, 2009).

2.1.9 *Return On Assets (ROA)*

Return On Assets (ROA) merupakan salah satu rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba secara keseluruhan, sehingga dalam penelitian ini dapat menggambarkan kemampuan perusahaan asuransi jiwa dalam mengelola dana perusahaan. Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aset tertentu (Hanafi dan Halim, 2007).

Return On Assets (ROA) diperoleh dari perbandingan antara laba sebelum bunga dan pajak (EBIT) dengan total aktiva perusahaan (Bambang, 1997). *Return On Assets (ROA)* yang positif menunjukkan bahwa perusahaan yang bersangkutan mampu memperoleh laba dari total aktiva yang digunakan untuk beroperasi. Sebaliknya, apabila *Return On Assets (ROA)* bernilai negatif berarti perusahaan mengalami kerugian dari total aktiva yang dipergunakan (Bambang, 1997). Jadi, ROA yang tinggi dapat memberikan peluang yang besar dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

Menurut Lestari dan Sugiharto (2007), angka ROA dapat dikatakan baik apabila $>2\%$. Semakin besar nilai ROA, maka semakin besar pula tingkat keuntungan yang diterima oleh perusahaan, dan itu berarti semakin baik pula posisi perusahaan dalam hal penggunaan aset. Dengan kata lain, semakin tinggi ROA, maka semakin baik produktivitas aset dalam memperoleh keuntungan bersih. Hal ini selanjutnya akan meningkatkan daya tarik investor terhadap perusahaan, karena tingkat pengembalian yang akan diperoleh oleh investor akan semakin besar.

Perhitungan *Return On Assets* (ROA) hanya menggunakan laba bersih sebelum pajak dibagi dengan total aktiva perusahaan. Dalam Surat Edaran BI No. 9/24/Dpbs Tahun 2007, *Return On Assets* (ROA) dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti. Namun, penelitian tersebut biasanya mengenai manajemen perusahaan yang bersangkutan. Pada umumnya, penelitian akuntansi dilakukan terkait dengan pengukuran kinerja dengan menggunakan indikator-indikator keuangan dan non-keuangan di dalam *Balanced Scorecard*. Selain itu, penelitian ini menggunakan variabel endogen (variabel dependen) berupa *Return On Assets* (ROA) dari perusahaan asuransi jiwa di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil rujukan dari penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan, diantaranya:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode Analisis	Kesimpulan
1.	Smith dan Wright (2004)	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat Citra Merk ▪ Tingkat Kelangsungan ▪ Kualitas Jasa <i>Pasca</i> Penjualan ▪ Kualitas Produk Variabel Intervening: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Loyalitas Pelanggan ▪ Harga Produk Rata- 	Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Atribut nilai produk berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan dan rata-rata harga jual. Selanjutnya, ukuran loyalitas pelanggan yang

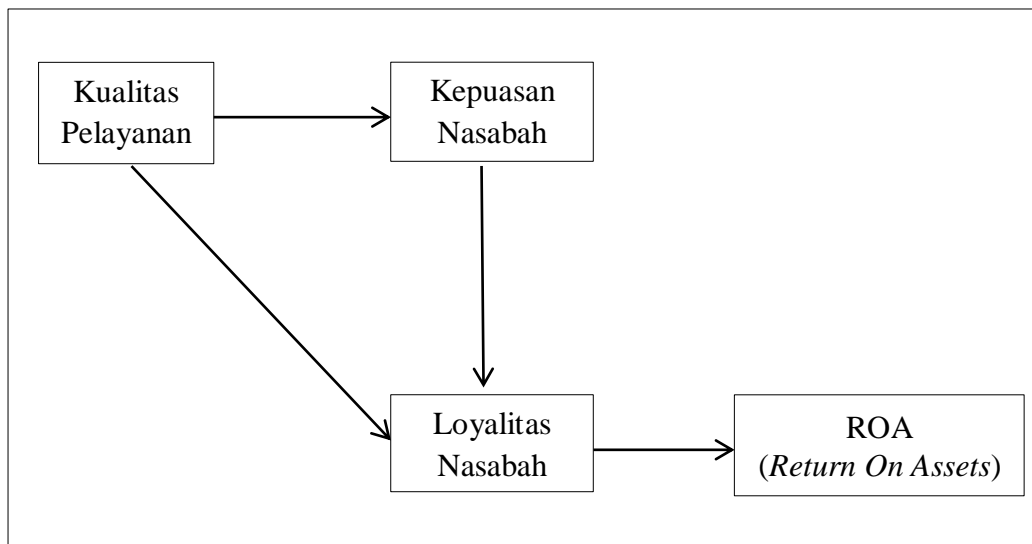
		<p>Rata</p> <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat Pertumbuhan Penjualan ▪ Tingkat Profitabilitas (ROA) 		<p>relatif tinggi menghasilkan keuntungan kompetitif yang tinggi bagi perusahaan.</p>
2.	Kazi Omar Siddiqi (2011)	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Pelayanan <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kepuasan Nasabah ▪ Loyalitas Nasabah 	<p>Alat analisis: Uji Korelasi Pearson</p>	<p>Kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p>
3.	M. Rifky Bakhtiar (2011)	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atribut Produk Islam ▪ Kualitas Pelayanan <p>Variabel Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kepuasan Nasabah ▪ Loyalitas Nasabah <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat Pertumbuhan Pendapatan ▪ Tingkat Profitabilitas (ROA) 	<p>Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</p>	<p>Loyalitas nasabah dipengaruhi secara langsung oleh atribut produk Islam dan kepuasan nasabah, serta dipengaruhi secara tidak langsung oleh kualitas pelayanan. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Loyalitas nasabah secara tidak langsung berpengaruh signifikan negatif terhadap ROA melalui tingkat pertumbuhan, sedangkan tingkat</p>

				pertumbuhan pendapatan secara langsung berpengaruh signifikan positif terhadap ROA.
4.	Yenny Rachmawati S. (2006)	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Reliability</i> ▪ <i>Assurance</i> ▪ <i>Tangible</i> ▪ <i>Empathy</i> ▪ <i>Responsiveness</i> <p>Variabel Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kepuasan Pelanggan ▪ Loyalitas Pelanggan <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keunggulan Bersaing 	Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Penelitian yang dilakukan pada Bank Permata menunjukkan <i>Reliability</i> , <i>Assurance</i> , <i>Tangible</i> , <i>Empathy</i> , <i>Responsiveness</i> berpengaruh signifikan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Loyalitas dan kepuasan berpengaruh signifikan dengan keunggulan bersaing.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Perumusan Hipotesis

Dalam mengukur kualitas pelayanan perusahaan asuransi jiwa, penelitian ini menggunakan teori *stakeholders* sebagai dasar untuk memperoleh dukungan *stakeholders* yaitu berupa kepuasan dan loyalitasnya. Hal ini sangat penting guna mewujudkan kelangsungan hidup (*going concern*) perusahaan. Dalam teori *stakeholders*, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholders* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan ditujukan untuk mencari dukungan tersebut.

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Perusahaan asuransi jiwa perlu membangun kepuasan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang baik. Setiap nasabah di perusahaan asuransi jiwa

mengharapkan kualitas pelayanan yang menyenangkan. Ketika pelayanan yang diberikan perusahaan menunjukkan kualitas pelayanan yang menyenangkan dan nyaman bagi nasabah, maka nasabah akan merasa puas terhadap pelayanan tersebut. Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas pelayanan. Hal ini didukung oleh penelitian Smith dan Wright (2004), Siddiqi (2011), dan Bakhtiar (2011). Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Ketika nasabah hendak memilih perusahaan asuransi jiwa untuk menginvestasikan hartanya, mereka akan memilih perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi mereka. Apabila perusahaan asuransi jiwa yang dipilihnya secara konsisten dapat memberikan kualitas pelayanan yang menyenangkan dibandingkan perusahaan asuransi jiwa lain, maka nasabah akan semakin loyal terhadap perusahaan tersebut dan kemungkinan akan menolak produk perusahaan lain. Penelitian Siddiqi (2011) menunjukkan bahwa kualitas jasa/pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.

2.4.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Tjiptono (2007) menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi dasar bagi terciptanya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Perusahaan asuransi jiwa ketika memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan harapan nasabah, maka nasabah akan merasa puas, dan kemudian kepuasan nasabah tersebut akan mendorong nasabah untuk tetap menggunakan produk perusahaan, merekomendasikan ke orang lain, dan menolak untuk tidak menggunakan produk perusahaan lain. Secara universal kepuasan dan loyalitas mempunyai hubungan positif (El Junusi, 2009). Hasil penelitian yang sama juga dibuktikan oleh Bakhtiar (2011). Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan nasabah berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.

2.4.4 Pengaruh Loyalitas Nasabah terhadap *Return On Assets* (ROA)

Ketika nasabah perusahaan asuransi jiwa bersikap semakin loyal terhadap perusahaan, maka akan semakin banyak investasi yang dilakukan oleh nasabah terhadap perusahaan tersebut. Hal itu akan berpengaruh pada peningkatan *Return On Assets* (ROA) di perusahaan asuransi jiwa tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Smith dan Wright (2004) mengenai dampak relatif dari loyalitas pelanggan terhadap profitabilitas yaitu *Return On Assets* (ROA) di perusahaan dalam industri yang sejenis. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Loyalitas nasabah berpengaruh secara positif terhadap *Return On Assets* (ROA).

2.4.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah dan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah, maka dapat ditarik suatu dugaan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah. Perusahaan yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka nasabah akan merasa puas terhadap perusahaan, dan selanjutnya nasabah akan bersikap loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah dan hipotesis 4 yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh secara positif terhadap *Return On Assets* (ROA), maka dapat ditarik suatu dugaan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi *Return On Assets* (ROA) secara tidak langsung melalui loyalitas nasabah. Perusahaan yang telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan nasabah akan memperoleh sikap loyal/setia dari nasabahnya. Sikap loyal dari nasabah dapat ditunjukkan dari berbagai cara, seperti: pembelian polis baru, penerusan pembayaran premi, bercerita hal yang baik tentang perusahaan terhadap orang lain, dan lain-lain. Sikap loyal dari nasabah tersebut akan

meningkatkan pendapatan premi perusahaan, yang kemudian berdampak pada peningkatan ROA.

Berdasarkan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah dan hipotesis 4 yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh secara positif terhadap *Return On Assets* (ROA), maka dapat ditarik suatu dugaan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi *Return On Assets* (ROA) secara tidak langsung melalui loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas terhadap suatu perusahaan biasanya akan bersikap loyal terhadap perusahaan yang bersangkutan, dan cenderung akan menolak produk lain dari perusahaan lain. Nasabah yang telah loyal terhadap perusahaan akan melakukan pembayaran premi periode berikutnya, dan kemungkinan juga akan membuka polis baru. Hal ini akan mempengaruhi peningkatan pendapatan premi, yang kemudian akan meningkatkan ROA perusahaan asuransi jiwa.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah.

H7: Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2002). Azwar (1998) menjelaskan bahwa variabel adalah konsep mengenai atribut atau sifat yang terdapat pada subyek penelitian dan merupakan fokus dari kegiatan penelitian. Suatu perusahaan sangat perlu memperhatikan kualitas pelayanan, terlebih lagi bagi perusahaan jasa seperti perusahaan asuransi jiwa. Perusahaan asuransi jiwa termasuk salah satu perusahaan yang dapat dikatakan bergerak di bidang jasa, walaupun perusahaan asuransi jiwa juga menjual produk berupa tabungan (investasi) dan proteksi kepada masyarakat.

Penelitian dilakukan dengan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) yang menjelaskan fenomena hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Return On Assets* (ROA) perusahaan asuransi jiwa di Indonesia dengan kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai variabel intervening.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian dan analisis yang dibentuk sesuai variabel-variabel yang diteliti agar mendapatkan hasil yang akurat. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Oleh karena itu, variabel yang dibangun dalam penelitian ini

dibedakan dalam dua kelompok konstruk atau variabel, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

3.1.1 Variabel Eksogen (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Ghozali (2008) menjelaskan bahwa disebut variabel eksogen karena variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel anteseden (sebelumnya). Variabel eksogen/variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan.

3.1.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima (Parasuraman, dkk., 1988). Penelitian ini dimaksudkan untuk menilai tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved/latent*), sehingga digunakan seperangkat pertanyaan untuk mengukur seberapa berkualitas pelayanan yang diberikan perusahaan asuransi jiwa sesuai persepsi nasabah. Oleh karena itu, variabel kualitas pelayanan dalam analisis ini digambarkan dengan bentuk bulat oval. Kuesioner ini menggunakan skala ordinal, yaitu skala peringkat dari yang paling buruk hingga yang terbaik. Ukuran yang digunakan adalah skala tujuh poin. Skor tertinggi (skor 7) menyatakan sikap sangat setuju yang menunjukkan pelayanan perusahaan asuransi jiwa memiliki

kualitas yang sangat baik dan skor terendah (skor 1) menyatakan sikap sangat tidak setuju yang menunjukkan pelayanan perusahaan memiliki kualitas yang sangat buruk. Penelitian ini menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yang ditemukan oleh Parasuraman (1988). Indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Fasilitas layanan (*tangibility*): terdiri dari delapan pertanyaan penelitian.
2. Keandalan dalam melayani nasabah (*reliability*): terdiri dari lima pertanyaan penelitian.
3. Kecepatan dan ketanggapan menangani kebutuhan nasabah (*responsiveness*): terdiri dari tiga pertanyaan penelitian.
4. Kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan nasabah (*assurance*): terdiri dari tiga pertanyaan penelitian.
5. Kepedulian terhadap nasabah (*emphaty*): terdiri dari empat pertanyaan penelitian.

3.1.2 Variabel Endogen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Ghazali (2008) menjelaskan bahwa disebut variabel endogen karena variabel ini dipengaruhi variabel sebelumnya. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah (1) kepuasan nasabah, (2) loyalitas nasabah, dan (3) *Return On Assets* (ROA).

3.1.2.1 Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi (Tjiptono, 2007). Penelitian ini dimaksudkan untuk menilai kepuasan responden sebagai nasabah terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Dalam penelitian ini, kepuasan nasabah merupakan variabel yang tidak dapat diukur langsung (variabel laten), sehingga perlu digunakan seperangkat pertanyaan penelitian untuk mengukur seberapa puas perasaan nasabah terhadap pelayanan dan produk yang diberikan perusahaan asuransi jiwa sesuai persepsi nasabah. Kuesioner ini menggunakan skala ordinal, yaitu skala peringkat dari yang paling buruk hingga yang terbaik. Ukuran yang digunakan adalah skala tujuh poin. Skor tertinggi (skor 7) menyatakan sikap sangat puas dan skor terendah (skor 1) menyatakan sikap sangat tidak puas.

3.1.2.2 Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihan konsumen terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Prasetyaningrum, 2009). Loyalitas nasabah juga dapat berarti sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif, mempunyai komitmen, dan berniat untuk terus menggunakan jasa perusahaan di masa depan.

Dalam penelitian ini, loyalitas nasabah merupakan variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved/latent*), sehingga digunakan seperangkat pertanyaan penelitian untuk mengukur seberapa kelayakan nasabah terhadap pelayanan dan produk yang diberikan oleh perusahaan asuransi jiwa sesuai persepsi nasabah. Oleh karena itu, variabel loyalitas nasabah dalam analisis ini digambarkan dengan bentuk bulat oval. Kuesioner ini menggunakan skala ordinal, yaitu skala peringkat dari yang paling buruk hingga yang terbaik. Ukuran yang digunakan adalah skala tujuh poin. Skor tertinggi (skor 7) menyatakan sikap sangat mungkin dan skor terendah (skor 1) menyatakan sikap sangat tidak mungkin dalam melakukan suatu tindakan yang menunjukkan kelayakan nasabah terhadap perusahaan. Indikator pada pertanyaan penelitian mengenai loyalitas nasabah ini adalah (Siddiqi, 2011):

1. Nasabah mengatakan sesuatu yang positif mengenai kelebihan-kelebihan produk terhadap orang lain.
2. Nasabah merekomendasikan kepada teman/kerabat mengenai produk yang digunakan.
3. Keberlanjutan nasabah dalam pembelian produk yang dikonsumsi.
4. Nasabah memiliki harapan yang kuat dalam berinvestasi di perusahaan asuransi jiwa yang bersangkutan.
5. Perusahaan asuransi jiwa tersebut merupakan pilihan utama asuransi jiwa bagi nasabah.

3.1.2.3 Return On Assets (ROA)

Return On Assets (ROA) yaitu rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen perusahaan dalam memperoleh keuntungan (laba) secara keseluruhan. Penelitian ini dimaksudkan untuk menilai *Return On Assets* (ROA) selama periode tertentu. *Return On Assets* (ROA) merupakan variabel yang langsung dapat diukur (*observed*) dan diperoleh dari data laporan keuangan tahunan masing-masing perusahaan asuransi jiwa. Oleh karena itu, *Return On Assets* (ROA) dalam analisis ini digambarkan dengan bentuk kotak. Ukuran ini menggunakan skala rasio. Rasio ini berasal dari laba bersih sebelum pajak berbanding lurus dengan total aset. Dalam Surat Edaran BI No. 9/24/Dpbs Tahun 2007, *Return On Assets* (ROA) dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen-elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2003). Perusahaan asuransi jiwa yang digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini harus perusahaan asuransi jiwa yang menerbitkan laporan keuangan tahunan (bukan konsolidasian) untuk periode tahun 2011 pada situs internet masing-masing perusahaan asuransi jiwa tersebut.

Secara keseluruhan, terdapat 44 perusahaan asuransi jiwa di Indonesia. Akan tetapi, hanya ada 11 perusahaan asuransi jiwa yang memenuhi karakteristik dari penelitian ini. Kesebelas perusahaan asuransi jiwa tersebut yaitu:

- | | |
|------------------------------|------------------|
| 1. Prudential Life Assurance | 7. Bumi Putera |
| 2. Manulife | 8. BNI Life |
| 3. Allianz | 9. Common Wealth |
| 4. AIA | 10. Sequis Life |
| 5. Sinarmas | 11. Jiwa Seraya |
| 6. AXA Mandiri Financial | |

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan individu yang menjadi obyek penelitian (Umar, 2003). Dalam penelitian ini, sampel dipilih dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan maksud dan tujuan penelitian. Selain itu, dalam menentukan jumlah sampel untuk masing-masing perusahaan asuransi jiwa, penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, yakni sampel dipilih dengan pertimbangan kemudahan, sehingga tidak ada proporsi bagian untuk sampel di masing-masing perusahaan asuransi jiwa yang dijadikan populasi penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari beberapa nasabah dari sebelas (11) perusahaan asuransi jiwa yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 125 responden dari nasabah perusahaan asuransi jiwa yang tersebar di Indonesia. Responden tersebut berasal

dari kota Semarang, Karawang, Jakarta, dan Pangkalanbun. Responden dipilih dari keempat kota tersebut karena adanya kemudahan akses dalam mendapatkan sampel penelitian di kota-kota tersebut. Selain itu, salah satu kota yang digunakan untuk memperoleh responden penelitian adalah di Jakarta karena sebagian besar nasabah asuransi jiwa di Indonesia berada di Jakarta. Adapun sampel dalam penelitian ini dipilih dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Sampel nasabah merupakan pemegang polis utama dan bukan pemegang polis tambahan. Alasannya, pemegang polis utama umumnya yang mengambil keputusan untuk membeli polis dan membayar premi.
2. Sampel nasabah minimal telah menjadi pemegang polis asuransi jiwa selama satu (1) tahun. Alasannya, nasabah sudah memiliki cukup pengalaman yang dapat menjadi dasar evaluasi mengenai kinerja perusahaan asuransi jiwa di Indonesia.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dari sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya dan tidak melalui media perantara (Azwar, 1998). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner

yang disebarakan pada sampel responden yang telah ditentukan. Responden penelitian ini yaitu para nasabah perusahaan asuransi jiwa yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia, yakni Semarang, Karawang, Jakarta, dan Pangkalanbun.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak atau media lain. Data ini berasal dari laporan keuangan tahunan untuk periode 2011 pada situs internet masing-masing perusahaan asuransi jiwa di Indonesia. Data sekunder digunakan untuk menganalisis *Return On Assets* (ROA) dari perusahaan asuransi jiwa di Indonesia.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi penelitian dari Siddiqi (2011). Kuesioner dapat diisi langsung oleh responden dengan menggunakan *hard copy* yang disediakan peneliti ataupun melalui *e-mail*. Responden dianjurkan untuk memberikan konfirmasi pada peneliti bila telah mengisi kuesioner yang diberikan.

Kuesioner ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama adalah identitas responden, yang meliputi: usia, jenis kelamin, status pernikahan,

pendidikan, pendapatan, pekerjaan, dan nama perusahaan asuransi jiwa yang diikuti oleh responden. Dalam kuesioner tersebut sengaja tidak dicantumkan nama dari responden untuk menjaga kerahasiaan responden tersebut, dan juga untuk memberikan kenyamanan kepada responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner.

Bagian kedua berisi pertanyaan penelitian dan pernyataan responden. Pada bagian dua ini meliputi tiga aspek. Aspek pertama adalah pertanyaan mengenai kualitas pelayanan perusahaan asuransi jiwa yang bersangkutan, aspek kedua berisi pernyataan kepuasan nasabah terhadap perusahaan, dan aspek ketiga mengenai pernyataan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Dalam kuesioner ini terdapat pertanyaan dan pernyataan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian.

Peneliti menggunakan skala ordinal dengan peringkat tujuh poin untuk mengetahui persepsi nasabah mengenai kualitas pelayanan serta tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Dengan skala tujuh poin, variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Penelitian ini menggunakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan dengan skala tujuh poin yang menunjukkan sangat setuju hingga sangat tidak setuju, sangat puas hingga sangat tidak puas, dan sangat mungkin hingga sangat tidak mungkin terhadap pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner. Skala tujuh poin tersebut meliputi:

a) Kualitas Pelayanan	b.) Kepuasan Nasabah	c.) Loyalitas Nasabah
1 = sangat tidak setuju	1 = sangat tidak puas	1 = sangat tidak mungkin
2 = tidak setuju	2 = tidak puas	2 = tidak mungkin
3 = agak tidak setuju	3 = agak tidak puas	3 = agak tidak mungkin
4 = netral	4 = netral	4 = netral
5 = agak setuju	5 = agak puas	5 = agak mungkin
6 = setuju	6 = puas	6 = mungkin
7 = sangat setuju	7 = sangat puas	7 = sangat mungkin

Selain itu, metode pengumpulan data untuk data sekunder didapatkan dari *website* perusahaan yang bersangkutan. Di *website* tersebut perusahaan mencantumkan beberapa laporan keuangan perusahaannya. Hal ini sangat memudahkan dalam memperoleh data penelitian. Namun, penelitian ini hanya menggunakan laporan keuangan perusahaan pada tahun 2011. Hal ini dikarenakan penelitian ini hanya menggunakan satu periode laporan keuangan. Penelitian ini memilih laporan keuangan tahun 2011 karena ada beberapa perusahaan asuransi jiwa yang belum mencantumkan laporan keuangan perusahaannya untuk tahun 2012, sehingga penelitian ini menggunakan laporan keuangan pada tahun 2011.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian dan statistik data masing-masing variabel. Data demografi menanyakan usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan,

pendapatan, pekerjaan, dan perusahaan asuransi jiwa yang diikuti. Statistik data berisi rata-rata, standar deviasi, nilai terendah dan tertinggi dari masing-masing variabel.

3.5.2 Uji T (*T Test*)

Analisis perbandingan digunakan untuk membandingkan rata-rata antara dua atau lebih kelompok sampel data (Yamin dan Kurniawan, 2011). Salah satu analisis perbandingan yang sering digunakan dalam penelitian adalah uji t (*t test*). Penelitian ini menggunakan uji t, yakni *independent-sample t test*. Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan atau kesamaan antara penyebaran kuesioner melalui *face-to-face* dengan media *e-mail*.

3.5.3 Uji Model Persamaan Struktural

Dalam pengujian model struktural yang ditunjukkan di dalam kerangka pemikiran dan hipotesis khusus pada penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan analisis bertahap (dengan AMOS 16.0 *software*). Menurut Ferdinand (2006), sebuah permodelan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. *Structural model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor. Hair, dkk. (1998)

menjelaskan bahwa tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural dibuat dengan tujuh langkah:

Langkah 1: Pengembangan Model Berdasar Teori

Model persamaan struktural didasarkan hubungan kausalitas, di mana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Oleh karena itu, *Structural Equation Modeling* (SEM) tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis melalui data empiris.

Langkah 2: Menyusun Diagram Jalur yang Menunjukkan Hubungan Kausalitas

Hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan garis, dengan satu anak panah yang menunjukkan regresi dan dengan dua anak panah yang menunjukkan korelasi atau kovarians antar konstruk. Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa di dalam permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM), peneliti biasanya bekerja dengan “*construct*” atau “faktor” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan.

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur, dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal juga sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk.

Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Langkah 3: Menerjemahkan Diagram Jalur ke Persamaan Struktural

Menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest. Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, kemudian dilanjutkan dengan mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari:

1. Persamaan-persamaan struktural (*structural equation*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi tersebut, peneliti menentukan variabel mana, mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Langkah 4: Memilih Jenis Matriks Input dan Estimasi Model yang Diusulkan

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) hanya berupa matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Observasi individual digunakan dalam program ini, kemudian input-input itu akan segera dikonversi ke dalam bentuk matriks kovarians atau matriks korelasi sebelum estimasi dilakukan. Hal ini dikarenakan fokus analisis ini bukanlah pada data individual tetapi pada pola hubungan antar

responden. Model estimasi yang digunakan adalah model estimasi *Maximum Likelihood* (ML). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 125 sampel dan diukur dari jumlah indikator dikali 5-10 agar menghasilkan *goodness of fit* yang baik.

Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Penilaian dilakukan untuk melihat ada tidaknya permasalahan identifikasi dalam menghasilkan estimasi unik dalam model. Untuk mengatasi masalah identifikasi, dibutuhkan penetapan konstrain lebih banyak dalam model. Penambahan dilakukan sampai masalah yang ada menghilang.

Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Sebelum menilai kelayakan model, maka dilakukan penilaian apakah data yang akan diolah telah memenuhi asumsi model persamaan struktural atau belum. Selanjutnya dilihat dari ada tidaknya *offending estimate*, yaitu estimasi koefisien baik dalam model pengukuran yang nilainya di atas batas yang dapat diterima. Apabila telah siap, maka dilakukan pengukuran *goodness of fit* atas model yang diajukan. Maka dari itu, tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut-of value* untuk menguji apakah sebuah model *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat diterima atau ditolak:

- χ^2 -Chi-square Statistic

Model dipandang baik atau memuaskan bila menghasilkan nilai *chi-square* yang rendah. Semakin kecil nilai χ^2 , maka semakin baik model itu karena tidak ada perbedaan signifikan antara data dengan yang diestimasi. *Chi-square* diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-of-value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland, dkk., 1996).

- CMIN/DF

CMIN/DF adalah *statistic chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* sehingga disebut χ^2 relatif. Ukuran fit CMIN/DF adalah kurang dari 2,0 atau bahkan kadang-kadang kurang dari 3,0 (Ferdinand, 2006).

- GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI adalah ukuran non-statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*". Meskipun belum ada standarnya, banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran *good fit* (Ghozali, 2008).

- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Tingkat penerimaan AGFI yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hulland, dkk., 1996).

- TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan alternatif *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah

$\geq 0,90$ dan nilainya yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

- CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI memiliki besaran indeks pada nilai 0 sampai dengan 1. Jika mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI $\geq 0,95$. Keunggulannya adalah indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Ferdinand, 2006).

- RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, dkk., 1998). Nilai RMSEA antara 0,05 sampai dengan 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2008).

Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1996). Dalam konteks *Structural Equation Modeling* (SEM), residual yang dimaksud bukanlah residual dari *score* seperti pada pemodelan multivariat lainnya, melainkan merupakan residual dari kovarians. Distribusi frekuensi dari residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Selanjutnya, bila ditemukan bahwa nilai residual yang

dihasilkan oleh model itu cukup besar ($>2,58$), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

Salah satu alat untuk menilai ketepatan sebuah model yang telah dispesifikasi adalah melalui *modification index*. Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai *chi-square* atau pengurangan nilai *chi-square* apabila sebuah koefisien dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) diestimasi.

3.5.4 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel dilakukan dalam penelitian ini karena AMOS tidak mampu membuat model moderating dengan interaksi. *Sobel test* merupakan salah satu teknik uji signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel mediator. Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi, koefisien $ab = (c - c^1)$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c^1 adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar eror koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar eror tidak langsung (*indirect effect*)/ S_{ab} dihitung dengan rumus berikut ini :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Sedangkan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai C.R. dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$C.R. = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai *p-value* dapat dihitung menggunakan Excel dengan fungsi $=2*(1-NORMSDIST(\text{nilai C.R.}))$. Jika nilai $C.R. > 1,96$ atau $p\text{-value} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* signifikan pada taraf signifikansi 5%.