

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
ASURANSI JASARAHARJA PUTERA
SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

IVAN MUTTAQIN

C2A008204

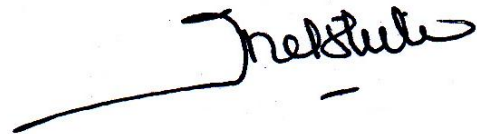
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ivan Muttaqin
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008204
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA ASURANSI JASARAHARJA PUTERA SEMARANG”**
Dosen Pembimbing : Dr.Hj.Indi Djastuti.Dra.MS

Semarang, 10 Juni 2013

Dosen Pembimbing,



(Dr.Hj.Indi Djastuti,Dra.MS)
NIP. 19570218 198403 2001

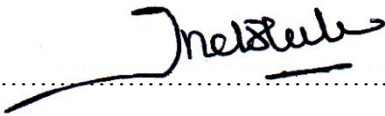
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Ivan Muttaqin
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008204
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH JASARAHARJA
PUTERA SEMARANG**

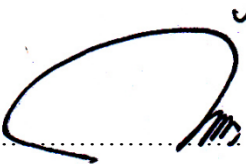
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Juli 2013

Tim Penguji:

1. Dr.Hj.Indi Djastuti,Dra.MS

()

2. Imroatul Khasanah.,SE.,MM

()

3. Idris.,SE.MSi

()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini saya, Ivan Muttaqin, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Asuransi Jasaraharja Putera Semarang**”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa 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 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, 11 Juni 2013
Yang membuat pernyataan,



(Ivan Muttaqin)
C2A008204

Motto dan Persembahan

*Hidup itu tidak boleh sederhana harus besar, yang sederhana itu
sikapnya (Mario Teguh)*

*Belajar mengendalikan keadaan bukan keadaan
mengendalikan kita.*

*Lakukan apa yang kamu senangi dan apa yang kamu impikan, karena
apa yang kamu senangi dan apa yang kamu impikan akan terasa mudah
untuk dijalankan.*

Skripsi Ini Penulis Persembahkan Kepada:

Allah Swt, keluargaku tercinta Papa, Mama, Kakakku, Adekku, dan FEB

Undip Angkatan 2008

ABSTRACT

This research is motivated by the declining number of clients and the Jasaraharja Putera Semarang branch in the period 2010-2011. The declining number of such customers indicate that the satisfaction customers Jasaraharja Putera of decreased. To see the problems that exist, this study aimed to analyze how to improve customer satisfaction with the quality of services supported include 5 variable.

In this study used the criteria that customers have become policyholders more than one year. Number of samples is determined by the formula 15 or 20 times the independent variables (Joseph F.Hair, 1998). So we got the result as follows 20×5 (the number of independent variables) = 100. Data analysis methods used in this study is multiple regression, where previously tested the validity, reliability, and classical assumptions. Result showed that tangible, reliability, responsiveness, and empathy has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Author's suggestion is to increase customer satisfaction can be done by improving and fixing 5 variable that are still less than the maximum.

Keywords: tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh menurunnya jumlah nasabah Jasaraharja Putera Semarang. Menurunnya jumlah nasabah tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah Jasaraharja Putera menurun. Dengan melihat masalah yang ada, maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana meningkatkan kepuasan nasabah dengan didukung kualitas pelayanan yang meliputi 5 variabel; bukti fisik, Kehandalan, daya tanggap, Jaminan dan empati.

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah kriteria nasabah yang telah menjadi pemegang polis asuransi lebih dari setahun. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus $15 \text{ atau } 20 \text{ dikali variable bebas (Joseph, F. Hair, 1998)}$, jadi didapat hasil sebagai berikut; $20 \times 5 \text{ (jumlah variable bebas)} = 100$. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Saran penulis adalah untuk meningkatkan kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan cara meningkatkan dan membenahi lima variabel bebas tersebut yang dirasa masih kurang maksimal.

Kata-kata kunci : bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, kepuasan nasabah.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA JASARAHARJA PUTERA SEMARANG”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari tanpa adanya dukungan, petunjuk, bimbingan serta bantuan berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan sebagaimana yang diharapkan, maka tidaklah berlebihan dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan..
2. Ibu Dr.Hj.Indi Djastuti,Dra.MS. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, masukan, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini, dari awal sampai dengan akhir.
3. Bapak Drs.H. Mohammad Kholiq Mahfud MSi. Selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dalam kegiatan akademik.

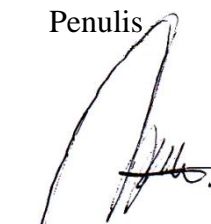
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Yang pernah mengajar setiap ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Yang tercinta Papa Sukono, Mama Sofiati, Kakak Indira Khotimah, Kakak Roni Arjuna, Kakak Nugroho Akbar, Adik Novi Akbar Pahlevi, dan Adik Shakayla Azzahra Althafunnisa serta seluruh keluarga besar yang sudah merawat aku serta selalu memberikan dukungan, semangat, kasih sayang yang melimpah dan doa yang tiada henti untuk mendoakanku menjadi orang yang sukses.
6. Keluarga besar posko KKN Wedung Surya, Aan, Wisnu, Rakai, Ika, Fatimah, Debby, Ndaru, Elia, Azka dan . Terimakasih untuk doa dan dukungan penyemangat yang tiada henti.
7. Untuk pihak Jasaraharja Putera Semarang, Bapak Petrus bagian Operasional, yang telah memberikan ijin kepada saya dan membantu penulis melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi.
8. Terima kasih kepada responden yang telah berkenan untuk menjawab kuesioner. Nasabah Jasaraharja Putera Semarang. Terima kasih untuk waktu yang telah diberikan dalam pengisian kuesioner yang sangat bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.
9. Debby Febrina, terima kasih atas semua dukungan baik doa maupun semangat positif yang tidak pernah habis dalam memberikan masukan dan saran yang membangun untuk saya dalam penyusunan skripsi ini.

10. Sahabat-sahabat seperjuangan dari Manajemen RII 2008 Singgih, Diwan, Eldyo, Yoga, zaki, Gilang dan teman-teman konsentrasi pemasaran semuanya yang tidak mungkin saya sebutkan satu-persatu, terima kasih untuk kebersamaan yang kita jalani, terima kasih untuk berbagi pengalamannya.
11. Kepada sahabat-sahabat saya Edo, Fajar, Agus, Yunus dan semua yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat kepada saya.
12. Terima kasih buat band saya TnE Rizal, Argo, dan Bara yang memberikan saya waktu untuk menyelesaikan skripsi ini.

Hanya doa dan ucapan syukur yang dapat penulis panjatkan semoga Allah berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Semoga Tuhan selalu memberikan berkah dan memberkati kehidupan kita semua. Amin.

Semarang, 10 juni 2013

Penulis



Iyan Mutaqin
(C2A 008 204)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.5 Sistematika Penulisan.....	20

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1	Landasan Teori	22
2.1.1	Pengertian Jasa	22
2.1.1.1	Karakteristik Jasa	24
2.1.2	Pengertian Asuransi.....	25
2.1.2.1	Jenis-jenis asuransi.....	26
2.1.3	Pengertian Kualitas Pelayanan	28
2.1.3.1	Faktor yanag mempengaruhi Kualitas Pelayanan	28
2.1.4	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	31
2.2	Penelitian Terdahulu	33
2.3	Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	37
2.3.1	Pengaruh anantara Tangible dengan Kepuasan Pelanggan	37
2.3.2	Pengaruh antara Reliability dengan Kepuasan Pelanggan.....	39
2.3.3	Pengaruh antara Responsiveness dengan Kepuasan Pelanggan.....	40
2.3.4	Pengaruh antara Assurance dengan Kepuasan Pelanggan.....	41
2.3.5	Pengaruh antara Empathy dengan Kepuasan Pelanggan.	42
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	44
2.5	Hipotesis	45

BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Populasi dan Sampel.....	47
3.1.1 Populasi	47
3.1.2 Sampel	47
3.2 Jenis Data dan Sumber	48
3.2.1 Jenis Data.....	48
3.3 Metode Pengumpulan Data	49
3.3.1 Kuesioner.....	49
3.3.2 Wawancara	49
3.3.3 Studi Pustaka	49
3.4 Metode Pengolahan Data.....	50
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	50
3.5.1 Variabel Penelitian	50
3.5.2 Definisi Operasional	51
3.6 Metode Analisis Data	53
3.6.1 Analisis Kuantitatif	53
3.6.2 Analisis Deskriptif.....	54
3.6.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	54
3.6.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.6.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.6.2.4 Pengujian Model Penelitian	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Umum Responden.....	59
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	59
4.1.2 Umur Responden	61
4.1.3 Pekerjaan Responden.....	62
4.1.4 Penghasilan Responden.....	63
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	64
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	64
4.2.1.1 Uji Validitas	64
4.2.1.2 Uji Reliability.....	65
4.2.2 Diskripsi Jawaban Responden.....	66
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	78
4.2.3.2 Pengujian Multikolinieritas.....	80
4.2.3.3 Pengujian Heteroskedastisitas.....	80
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	83
4.2.5.1 Pengujian Model	83
4.2.5.2 Pengujian Secara Parsial	83
4.2.5.3 Koefisien Determinasi.....	87
4.3 Pembahasan	88

BAB V	PENUTUP.....	93
5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Keterbatasan Penelitian	94
5.3	Saran	95
5.3.1	Implikasi Manajerial.....	95
5.3.2	Saran Penelitian yang Akan Datang	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Hasil Penjualan Jasaraharja Putera Semarang.....	14
Tabel 1.2	Jumlah Pemegang Polis Jasaraharja Putera Semarang.....	15
Tabel 1.3	Jumlah Komplain Nasabah Jasaraharja Putera Semarang.....	17
Tabel 2.1	Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2	Umur Responden.....	61
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	62
Tabel 4.4	Penghasilan Responden.....	63
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Validitas	64
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	65
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Tangible	67
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kehandalan	69
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap.....	71
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Jaminan	73
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Empati.....	74
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Nasabah.....	76
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Peranyaan Terbuka	77
Tabel 4.14	Pengujian Multikolinieritas	80
Tabel 4.15	Model Regresi dan Pengujian Hipotesis	82
Tabel 4.16	Uji F.....	83
Tabel 4.17	Model Regresi dan Pengujian Hipotesis	84
Tabel 4.17	Koefisien Determinasi.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	48
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	63
Gambar 4.2	Kategori Umur Responden	64
Gambar 4.3	Jenis Pekerjaan Responden.....	66
Gambar 4.4	Tingkat Pendapatan Responden	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian
- Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran D Hasil Uji Regresi
- Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan jasa asuransi kini makin dirasakan, baik perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana financial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian, atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki.

Pada era sekarang ini banyak masyarakat di kota-kota besar yang mengandalkan kendaraan bermotor sebagai alat transportasi utama disamping kendaraan penumpang umum (angkot). Pada tahun 2011 saja jumlah kendaraan bermotor roda empat saja sudah mencapai 190.746 kendaraan. (Sumber: BPS Semarang)

Dari total jumlah kendaraan bermotor roda empat yang ada di Semarang tersebut, baru sekitar 67% atau sekitar 127.800 kendaraan yang diasuransikan, sedangkan sisanya 33% atau sekitar 72.946 kendaraan masih belum diasuransikan. Hal ini dapat dikarenakan beberapa hal seperti pengetahuan masyarakat tentang asuransi, tingkat pendapatan perkapita yang masih rendah ataupun bias dilihat dari kecepatan suatu asuransi dalam menyelesaikan klaim.

Keberhasilan suatu perusahaan asuransi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut dapat memuaskan nasabahnya, dan salah satunya dengan memberikan pelayanan kepada nasabah yang hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan. Kepuasan nasabah secara individu sangat sulit dicapai karena bermacam-macam keinginan setiap nasabah. Oleh karena itu setiap perusahaan asuransi mempunyai berbagai pendekatan untuk mendapatkan solusi yang bagus untuk nasabah. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler (1997:36) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Permasalahan ketidakpuasan nasabah tidak terlepas dari layanan yang diberikan oleh penyaji jasa. Parasuraman (Tjiptono, 1997) mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan atribut : (1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. (2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (3) Daya tanggap (*responsibility*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki

para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. (5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2001) bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Jasaraharja Putera (JP-Insurance) Semarang yang beralamat di jalan Imam Bonjol No.151 ini telah memberikan layanan asuransi menyediakan solusi untuk kebutuhan jasa asuransi kerugian dan Surety Bond (Suretyship) yang dikemas sebagai JP-BONDING. Di industri asuransi Indonesia, dikenal sebagai pelopor Surety Bond – sebuah produk keuangan untuk mendukung kelancaran proyek. Lebih dari itu, juga tersedia produk unggulan lain, termasuk JP-ASTOR (Asuransi Kendaraan Bermotor), JP-GRAHA (Asuransi Kebakaran), JP-ASPRI (Asuransi Kecelakaan Pribadi), Asuransi Pengangkutan, Asuransi Rangka Kapal, Asuransi Rekayasa yang seluruhnya terus dikembangkan sejalan dengan tekad Perusahaan untuk menjadi one-stop

insurance service company. JP-Insurance memiliki 4 produk utama dan beberapa produk lainnya yang dijelaskan sebagai berikut:

A. Produk Utama

1. JP-ASTOR

Kendaraan Anda, adalah teman setia yang selalu mengantar kemanapun Anda pergi. Namun saat ini risiko kecelakaan akibat tabrakan, perbuatan jahat orang lain, kebakaran atau bahkan risiko akibat kendaraan Anda menabrak pihak ketiga dapat terjadi kapan saja

JP-ASTOR dapat menjamin risiko-risiko kerusakan dan atau kehilangan dari kendaraan itu sendiri, Assesories kendaraan, Tanggung Jawab Hukum kepada pihak ke III (apabila kendaraan Anda menabrak pihak lain). Risiko Kecelakaan pada penumpang, pengemudi atau Tanggung Jawab Hukum kepada penumpang.

2. JP-ASPRI

Kecelakaan, dapat terjadi dimana saja, dan bersifat tiba-tiba. Tidak hanya di jalan raya tapi juga di rumah, di tempat kerja, pusat keramaian atau banyak tempat lainnya. Anda tidak akan pernah menduga apa yang akan terjadi.

JP-ASPRI adalah solusi yang tepat untuk memberikan perlindungan bagi Anda, orang-orang yang Anda sayangi, karyawan Anda ataupun rekan-rekan Anda dari risiko kecelakaan, karena JP-

ASPRI tidak hanya melindungi di tempat kerja atau di sekolah, tetapi selama 24 jam dimana saja berada. Jangan menunggu waktu percayakan sepenuhnya perlindungan asuransi kecelakaan pribadi pada JP-ASPRI.

3. JP-GRAHA

Kami yakin bahwa Anda tidak ingin kehilangan aset berharga karena musibah yang dapat terjadi sewaktu-waktu. Untuk itu lindungi harta dan bangunan Anda dengan **JP-GRAHA**.

JP-GRAHA adalah asuransi yang tepat untuk melindungi aset bangunan Anda dan harta benda didalamnya dari kerugian dan kerusakan akibat kebakaran atau peristiwa lain yang dijamin oleh polis dan perluasannya. Apapun aset Anda baik itu rumah tinggal, tempat usaha, kantor maupun pabrik, besar maupun kecil. Jangan menunggu waktu, percayakan sepenuhnya pada JP-GRAHA.

4. JP-BONDING

Suatu proyek pasti memerlukan jaminan. JP- BONDING menyediakan jaminana tersebut.

Tersedia berbagai jenis surety bond:

- Jaminan Penawaran (Bid Bond), Jaminan Pelaksanaan (Perfarmance Bond), Jaminan Uang Muka (Advance Payment

Bond) dan Jaminan Pemeliharaan (Maintenance Bond) untuk seluruh jenis Pekerjaan Konstruksi, Pengadaan dan Konsultan.

- Progress Payment Bond
- Jaminan Sewa Alat
- Installment Sales Bond
- Down Payment Bond
- Kontra Garansi Jaminan Penawaran (Bid Bond), Jaminan Pelaksanaan (Performance Bond), Jaminan Uang Muka (Advance Payment Bond) dan Jaminan Pemeliharaan (Maintenance Bond) untuk seluruh jenis Pekerjaan Konstruksi, Pengadaan dan Konsultan serta Kontra Garansi Sewa Alat.
- Customs Bond

JP-BONDING PT Jasaraharja Putera merupakan Pelopor Surety Bond di Indonesia yang memberikan jaminan dengan standar kualitas internasional bersertifikasi ISO 9001:2000.

B. Produk lain-lain

1. Asuransi Alat Berat/*Heavy Equipment*

JP-INSURANCE menyediakan perlindungan komprehensif atau kerugian total untuk alat berat seperti tractor, bulldozer, excavator, crane serta alat-alat berat lainnya terhadap kerusakan baik saat beroperasi atau pun tidak, yang diakibatkan peristiwa kebakaran

,tabrakan, pencurian. Kejadian-kejadian yang dipengaruhi oleh cuaca.

Produk ini dapat diperluas sampai dengan perlindungan terhadap :

- Kerusakan
- Kecelakaan diri, serta
- Jaminan pihak ketiga yang dirugikan

2. Asuransi Harta Benda/*Property*

GEMPA BUMI

Memberikan proteksi atas bangunan beserta isinya sesuai wording Polis Standar Gempa Bumi Indonesia (PSGBI), yaitu gempa bumi, letusan gunung berapi, tsunami, ledakan & kebakaran akibat gempa bumi.

INDUSTRIAL/PROPERTY ALL RISK

Memberikan proteksi atas bangunan beserta isinya sesuai wording polis standar Munich Re, yaitu kerusakan/kerugian fisik yang disebabkan risiko-risiko yang tidak disebutkan dalam pengecualian polis baik pengecualian umum maupun pengecualian khusus. Adapun pengecualian tersebut meliputi perang, pemberontakan, makar, revolusi, pembangkitan rakyat, bahaya nuklir

dan terkontaminasi unsur radioaktif, penyusutan, unsur kesengajaan tertanggung.

3. Asuransi Pengangkutan/ *Cargo*

LAND TRANSIT

Memberikan proteksi atas barang yang diangkut via sarana angkutan darat terhadap risiko kecelakaan alat angkut, pencurian/perampokan, kebakaran/ledakan, termasuk selama dalam penyeberangan dengan ferry.

AIR TRANSIT

Memberikan proteksi atas barang yang diangkut via sarana angkutan udara terhadap risiko kecelakaan alat angkut, pencurian/perampokan, kebakaran/ledakan.

MARINE CARGO

Memberikan proteksi atas barang yang diangkut via sarana angkutan laut terhadap risiko/bahaya laut maupun risiko/bahaya di atas laut seperti kapal tenggelam, karam, tabrakan, badai, topan, kebakaran, pencurian, termasuk pengorbanan/penyelamatan umum.

4. Asuransi Rangka Kapal/ *Hull*

MARINE HULL

Memberikan proteksi atas rangka kapal dan mesin terhadap risiko/bahaya laut maupun risiko/bahaya di atas laut seperti kapal tenggelam, karam, tabrakan, badai, topan, kebakaran, kelalaian crew kapal, termasuk pengorbanan/penyelamatan umum dan tanggung jawab kapal terhadap tabrakan kapal.

BUILDER'S RISK

Memberikan proteksi atas pengerjaan rangka kapal termasuk peluncuran pertamanya terhadap risiko/bahaya laut maupun risiko/bahaya di atas laut seperti kapal tenggelam, karam, tabrakan, badai, topan, kebakaran, ledakan.

5. Asuransi Rekayasa

CONTRACTOROS ALL RISKS

Memberikan proteksi atas pengerjaan bangunan sipil sesuai wording polis Munich Re yaitu terhadap kerusakan/kerugian fisik yang disebabkan risiko-risiko yang tidak disebutkan dalam pengecualian umum & khusus polis; termasuk tanggung jawab kepada pihak III. Adapun pengecualian tersebut meliputi perang, pemberontakan, revolusi, pembangkitan rakyat, bahaya nuklir dan

terkontaminasi unsur radioaktif, penyusutan, penghentian pekerjaan, unsur kesengajaan tertanggung.

ERECTION ALL RISKS

Memberikan proteksi atas pemasangan alat/mesin sesuai wording polis Munich Re yaitu terhadap kerusakan/kerugian fisik yang disebabkan risiko-risiko yang tidak disebutkan dalam pengecualian umum & khusus polis; termasuk tanggung jawab kepada pihak III. Adapun pengecualian tersebut meliputi perang, pemberontakan, revolusi, pembangkitan rakyat, bahaya nuklir dan terkontaminasi unsur radioaktif, penyusutan, penghentian pekerjaan, unsur kesengajaan tertanggung.

MACHINERY BREAKDOWN

Memberikan proteksi atas pengoperasian mesin sesuai wording polis Munich Re yaitu terhadap kerusakan/kerugian fisik yang terjadi selama pengoperasian mesin, service/perbaikan, overhaul yang disebabkan risiko-risiko yang tidak disebutkan dalam pengecualian polis. Adapun pengecualian tersebut meliputi kebakaran, ledakan, gempa bumi, perang, pemberontakan, revolusi, pembangkitan rakyat, bahaya nuklir dan terkontaminasi unsur radioaktif, penyusutan, penghentian pekerjaan, unsur kesengajaan tertanggung.

ELECTRONIC EQUIPMENT INSURANCE

Memberikan proteksi atas peralatan elektronik anda yang berarus kecil seperti computer, perlengkapan audio visual dan lain-lain sesuai wording polis omestic Munich Re yaitu terhadap kerusakan/kerugian phisik yang disebabkan risiko-risiko yang tidak disebutkan dalam pengecualian polis. Adapun pengecualian tersebut meliputi perang, pemberontakan, revolusi, pembangkitan rakyat, bahaya nuklir dan terkontaminasi radioaktif, penyusutan, kesengajaan tertanggung.

CIVIL ENGINEERING COMPLETED RISK

Memberikan proteksi atas bangunan sipil engineering (yang sudah dioperasikan seperti Bendungan, Jembatan, pelabuhan) sesuai wording polis omestic Munich Re yaitu terhadap kerusakan/kerugian phisik yang disebabkan risiko-risiko yang tidak disebutkan dalam pengecualian polis. Adapun pengecualian tersebut meliputi perang, pemberontakan, omes, revolusi, pembangkitan rakyat, bahaya nuklir dan terkontaminasi omest radioaktif, penyusutan, kesengajaan tertanggung.

6. Asuransi Tanggung Gugat/*Liability*

Produk **Asuransi liability** dari **JP-INSURANCE** memberikan perlindungan bagi tertanggung terhadap tuntutan hukum dari pihak ketiga. Beberapa jenis produk Asuransi Liability diantaranya adalah :

- Public Liability
- Workmen's Compensation
- Employer's Liability
- Automobile Liability
- Stevedore Liability
- Warehouse Liability

7. Asuransi Varia/ *Miscellaneous*

JP-INSURANCE melalui produk ini menjamin risiko yang tidak dijamin pada produk asuransi lainnya, seperti risiko kecelakaan diri risiko kerugian keuangan, sampai dengan risiko kerugian pada perabotan . Jenis asuransi ini terdiri dari :

a. Personal Accident Insurance

Menjamin risiko kecelakaan dari tertanggung, termasuk selama perjalanan yang dapat menyebabkan kematian atau cacat pada tertanggung. Asuransi ini juga menjamin biaya perawatan rumah sakit/dokter akibat kecelakaan.

b. Money Insurance

Menjamin risiko kerugian uang atau yang disamakan dengan uang atau barang-barang yang sesuai dengan uang yang dimiliki tertanggung, melalui perampokan. Pencurian dengan kekerasan, penodongan, kebakaran atau sebab-sebab kecelakaan lain yang dilakukan pihak

ketiga, baik terhadap uang yang dikirim dari suatu tempat ke tempat lain (Cash in transit / CIT) maupun uang yang disimpan dalam tempat penyimpanan/strong room (Cash in Save / CIS) atau yang berada di ruangan kasir. (Cash In Cashier Box)

c. Burglary The ft Insurance

Menjamin biaya penggantian atas kerugian atau kerusakan pada barang-barang berharga yang hilang atau rusak karena perampokan yang disertai dengan kekerasan atau pemaksaan atau pencurian dengan kekerasan.

d. Hole In One Insurance

Menjamin terhadap kemungkinan didapatnya hadiah yang disediakan panitia turnamen Golf atau Club Golf sebagai akibat adanya peserta turnamen atau pemain di Club golf yang melakukan pukulan Hole in one di Par 3 yang telah ditentukan.

e. Bilboard Insurance

Menjamin biaya penggantian kerusakan pada Bilboard / papan reklame yang terpasang serta kemungkinan tuntutan pihak ketiga baik orang maupun benda sebagai akibat dari robohnya papan reklame.

f. Moveable All Risk

Memberikan proteksi atas peralatan yang berpindah-pindah (mobile) terhadap kerusakan/kerugian fisik akibat risiko-risiko yang tidak

disebutkan dalam pengecualian polis. Adapun pengecualian tersebut meliputi perang, pemberontakan, makar, revolusi, pembangkitan rakyat, bahaya nuklir dan terkontaminasi unsur radioaktif, penyusutan, unsur kesengajaan bertanggung, kerugian tidak langsung.

([Http/WWW.jasaharja_putera.com](http://WWW.jasaharja_putera.com))

Berikut ini akan disajikan jumlah penjualan tahun 2010-2011 yang mengalami penurunan:

Tabel 1.1
Perbandingan Hasil Penjualan
Jasaraharja Putera Semarang

Bulan	Tahun 2010	Tahun 2011	Persentase Penjualan
Januari	88.298.450	66.902.000	-024%
Februari	171.012.000	252.776.750	0,48%
Maret	240.832.500	138.882.500	-0,42%
April	243.107.500	174.954.750	-0,28%
Mei	266.423.750	213.292.850	-0,19%
Juni	310.056.500	301.593.850	-0,027%
Juli	339.484.150	214.830.850	-0,36%
Agustus	336.659.750	181.980.465	-0,45%
September	196.034.300	158.341.020	-0,19%
Oktober	229.654.450	312.143.066	1,35%
November	180.656.500	218.256.029	0,20%

Desember	248.437.250	309.704.517	0,24%
Jumlah	2.850.667.100	2.543.614.647	-0,107%

Sumber: Jasaraharja Putera Semarang, Tahun 2011

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) pada penjualan produk PT.Jasaraharja Putera. Ada beberapa bulan yang mengalami penurunan dan kenaikan penjualan sepanjang tahun 2010-2011. Terjadi penurunan jumlah penjualan pada tahun 2011, hal ini diduga karena terjadi penurunan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana penjualan tahun 2011 sebanyak 2.543.614.647 mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya 2010 sebanyak -0,107%. Pernyataan ini dikuatkan dengan hasil tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Pemegang Polis Jasaraharja Putera
Tahun 2008-2011

Tahun	Total Pemegang Polis (orang)	Persentase
2008	2036	
2009	2757	0,35%
2010	2985	0,08%
2011	2560	-0,14%

Sumber: Jasaraharja Putera Semarang, Tahun 2011

Berdasarkan table 1.2. dapat diketahui bahwa jumlah nasabah pada tahun 2011 mengalami penurunan bila dibandingkan tahun 2010. Penurunan

jumlah nasabah tersebut mengindikasikan semakin banyak pelanggan yang kurang puas bahkan tidak puas akan produk asuransi Jasaraharja Putera Semarang.

Beberapa masalah yang dikeluhkan para nasabah ini diambil dari kotak saran di Jasaraharja Putera Semarang. Berbagai macam masalah-masalah yang dikeluhkan nasabah berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan Jasaraharja Putera Semarang, antara lain:

1. Pembayaran klaim yang dirasakan nasabah kurang tepat waktu.
2. Penagihan premi lanjutan yang dilakukan pihak jasaraharja dirasakan para nasabah kurang cepat dan tepat waktu
3. Kurangnya kejelasan terhadap produk yang ditawarkan.
4. Fasilitas-fasilitas yang kurang memadai.
5. Kebersihan yang kurang sehingga membuat nasabah kurang nyaman.

Berikut ini akan disajikan data jumlah komplain nasabah Jasaraharja Putera Semarang, periode Januari-Desember 2011:

Tabel 1.3
Jumlah Komplain Nasabah Jasaraharja Putera Semarang
Periode Januari-Desember 2011

Periode	Jumlah Komplain Nasabah (orang)
Januari	11
Febuari	15
Maret	15
April	17
Mei	21
Juni	20
Juli	23
Agustus	25
September	26
Oktober	26
November	28
Desember	31
Total	258

Sumber: Jasaraharja Putera Semarang, Tahun 2011

Berdasarkan tabel 1.3. diketahui bahwa selama periode januari- desember 2011 telah terjadi kenaikan jumlah komplain nasabah di Jasaraharja Putera Semarang. Kenaikan jumlah nasabah ini membuktikan bahwa semakin banyaknya nasabah yang tidak puas terhadap produk Jasaraharja Putera setiap bulanya.

Atas dasar latar belakang tersebut maka penulis mengambil judul “**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA ASURANSI JASARAHARJA PUTERA SEMARANG**”.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terdapat penurunan jumlah pemegang polis Jasaraharja Putera Semarang dalam periode dua tahun yaitu pada tahun 2010-2011. Hal ini dikarenakan adanya penurunan kualitas pelayanan yang diberikan pihak Jasaraharja yang dibuktikan dengan peningkatan jumlah komplain yang tertera pada tabel 1.3. yaitu pembayaran klaim yang dirasakan kurang tepat waktu, penagihan premi lanjutan yang dilakukan dirasakan kurang cepat, kurang kejelasan terhadap produk yang ditawarkan, fasilitas yang kurang memadai, kebersihan kantor yang dirasa kurang. Selain itu, persaingan yang semakin ketat dan menjamurnya perusahaan asuransi di Indonesia. Berikut daftar perusahaan asuransi kerugian di Indonesia berdasarkan peringkat Rating Perusahaan Asuransi 2007 yang diterbitkan Majalah Investor :

Perusahaan Asuransi Umum dengan Premi Bruto Rp. 200Milyar keatas

1. Tugu Pratama Indonesia
2. Asuransi Jasa Indonesia
3. Asuransi Adira Dinamika
4. Asuransi Astra Buana
5. Zurich Insurance Indonesian
6. Asuransi Jasaraharja Putera
7. Asuransi Jaya Proteksi
8. Asuransi Mitsui Sumitomo Indonesia

9. Asuransi Wahana Tata

10. Asuransi Central Asia

Sumber : <http://mesinpercetakan.com/perusahaan-asuransi-di-indonesia/>

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan nasabah dengan memperhatikan kualitas pelayanan pada Jasaraharja Putera?

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yang diadaptasi dari Parasuraman (Tjiptono, 1997) sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik (tangibles) terhadap kepuasan nasabah Jasaraharja Putera Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh keandalan (reliability) terhadap kepuasan nasabah Jasaraharja Putera Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh daya tanggap (responsiveness) terhadap kepuasan nasabah Jasaraharja Putera Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh jaminan (assurance) terhadap kepuasan nasabah Jasaraharja Putera Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh empati (empathy) terhadap kepuasan nasabah Jasaraharja Putera Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh bukti fisik (tangibles) terhadap kepuasan nasabah Jasaraharja Putera Semarang.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh keandalan (reliability) terhadap kepuasan nasabah Jasaraharja Putera Semarang.
3. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh daya tanggap (responsiveness) terhadap kepuasan nasabah Jasaraharja Putera Semarang.
4. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh jaminan (assurance) terhadap kepuasan nasabah Jasaraharja Putera Semarang.
5. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh empati (empathy) terhadap kepuasan nasabah Jasaraharja Putera Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam ilmu pemasaran terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

2. Manfaat praktis

Memberi informasi serta masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan nasabah.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori berisikan uraian teoritik variabel-variabel penelitian, meliputi landasan teori dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (nasabah).

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi definisi operasional dari kedua variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Jasa

Kotler (2002) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu. Oleh sebab itu, jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005), jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Menurut Lovelock (1992) dalam Tjiptono (1997) jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangibles actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan konsumen

Jasa dikelompokkan ke dalam hubungan matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan konsumennya (status keanggotaan dan hubungan kontemporer). Sedangkan, sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinu dan penyampaian diskrit).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan

Standar konstan dalam penyampaian jasa. Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan konsumen individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara konsumen dan perusahaan jasa (konsumen mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi konsumen; serta konsumen dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single sites* atau *multiple sites*).

2.1.1.1 Karakteristik Jasa

Berdasarkan pengertian jasa di atas, Tjiptono (2004) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda; maka jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Hal tersebut yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability/heterogenity/inconsistency*

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

4. *Perishability*

Yaitu jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

5. *Lack of ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

2.1.2. Pengertian Asuransi

Pengertian otentik tentang asuransi yang saat ini berlaku adalah yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.2 Tahun 1992 tentang usaha Perasuransian Bab 1 pasal 1, yang berbunyi sebagai berikut :

“Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita

tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seorang yang dipertanggungjawabkan”. (SiGma, 2011)

Definisi diatas akan lebih mudah dipahami bila dibandingkan dengan pengertian tentang asuransi yang tercantum pada pasal 246 K.U.H. Dagang, yang berbunyi sebagai berikut :

“Asuransi atau pertanggungjawaban adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikat diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk penggantian kepadanya karena suatu kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu”. (SiGma, 2011).

2.1.2.1 Jenis-Jenis Asuransi

Menurut Umi Karomah (Asuransi di Indonesia: Tantangan dan Realitas, 1996), yang terdapat didalam buku Jurus Pintar Asuransi (SiGma, 2011) usaha asuransi dapat menjadi beberapa jenis :

A. Dari segi sifatnya

1. Asuransi social atau asuransi wajib di mana keikutsertaannya adalah paksaan bagi warga negara. Asuransi social adalah program asuransi wajib yang diselenggarakan pemerintah berdasarkan UU. Maksud dan tujuan asuransi social adalah menyediakan jaminan dasar bagi

masyarakat dan tidak bertujuan untuk mendapatkan keuntungan komersial. Contoh: Astek, Askes, Taspen, Asbri, dan lain-lain.

2. Asuransi sukarela, dalam asuransi ini tidak ada paksaan bagi siapa pun untuk menjadi anggota. Jadi, setiap orang bebas memilih untuk menjadi anggota atau tidak. Contoh: PT Jiwasraya (BUMN), PT Jasa Indonesia (BUMN), dan lain-lain.

B. Dari segi objek dan bidang usahanya

1. Asuransi orang, yang meliputi asuransi jiwa, asuransi kecelakaan, asuransi kesehatan, asuransi beasiswa, asuransi hari tua, dan lain-lain.
2. Asuransi umum atau asuransi kerugian, terdiri dari asuransi untuk harta benda (property, kendaraan), kepentingan keuangan (percuniary), dan tanggung jawab hokum (liability). Misal asuransi kebakaran, pengangkutan barang, kendaraan bermotor, varia, penerbangan, dan lain-lain. Objek pertanggungan asuransi ini adalah harta atau milik kepentingan seseorang.
3. Perusahaan re-asuransi umum, perusahaan asuransi yang bidang usahanya menanggung risiko yang benar-benar terjadi dari pertanggungan yang telah ditutup oleh perusahaan asuransi jiwa atau asuransi kerugian. Contoh: PT Re-Asuransi Umum, PT Askrindo, dan PT Maskapai Re-Asuransi Indonesia.

4. Perusahaan asuransi social, perusahaan asuransi yang bidang usahanya menanggung risiko financial masyarakat kecil yang kurang mampu. Perusahaan ini diselenggarakan oleh pemerintah. Contoh: Perum Taspen, PT Astek, dan PT Jasaraharja.

2.1.3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

2.1.3.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk (1998) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan sebagai berikut :

1. *Tangibles* / Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

2. *Reliability* / Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. *Responsiveness* / Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. *Assurance* / Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

5. *Emphaty* / Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler (2002) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sementara Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antar prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Mowen and Minor (2002) mengatakan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Masih menurut Kotler (Tjiptono, 1996 : 148) dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bias digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
2. Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga

memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut :

- Directly reported satisfaction, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
 - Derived dissatisfaction, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
 - Problem analysis, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 - Importance-performance analysis, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
3. Ghost shopping, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (Ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian Ghost shopper menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing

berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. Lost customer analysis, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

1. **Husnul Khatimah (2011)** meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan nasabah (Studi pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura)”. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa hanya pada variabel *empathy* dan *assurance* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pada variabel *responsiveness*, *tangible* dan *reliability* berpengaruh positif namun tidak signifikan.

2. **Ariefah Yulandari (2009)** meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Garuda Indonesia Airways Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Surakarta”. Hasil uji t menunjukkan bahwa dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, dan *emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan dimensi *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena tidak seluruhnya mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia Airways. Hasil pengujian regresi tampak

bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, dan *emphaty* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia Airways, sedangkan variabel *assurance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

3. **Zumi Zahara Samosir (2005)** meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU”. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jamnan, empati) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Secara parsial dimensi kehandalan, daya tanggap, empati, dan bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan dimensi jaminan tidak berpengaruh secara signifikan.

4. **Fajar Muhammad Fikri (2012)** meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Internet Chambers Semarang”. Dalam penelitian ini hasil hipotesa yang dilakukan peneliti yang meliputi lima hipotesis yang mana dua dari lima hipotesis tersebut dapat diterima.

5. **Mira Amelia (2012)** meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Dalam Mengikuti Kursus di Lembaga Bimbingan Belajar (Studi pada Siswa SMA Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Banyumanik Semarang)”. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, *adjusted R²* menunjukkan nilai yang cukup baik. *Adjusted R²* yang diperoleh adalah sebesar 75,2%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 75,2%

perubahan dari variabel dependen yang dalam hal ini adalah kepuasan konsumen dipengaruhi oleh model. Sedangkan sisanya 24,8% dijelaskan oleh *error* dan variabel lain di luar model.

6. **Anita Chakrabarty**, *Assistant Professor University of Nottingham, Malaysia Campus* (2000) meneliti tentang “ Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam Retail Banking di Inggris”. Berdasarkan penelitiannya variabel independent memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap variabel dependent walaupun bertolak belakang dengan laporan Cruickshank yang menekankan bahwa perbankan Inggris industry pada umumnya memiliki kualitas layanan yang rendah menyiratkan kepuasan pelanggan rendah.

7. **Aditama Kusuma Atmaja (2011)** meneliti tentang “Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Travel Bogor)” dimana variabel kepuasan pelanggan (Y), bukti fisik (X1), kehandalan (X2), dan daya tanggap(X3), jaminan (X4), empati(X5), Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu variabel bukti fisik, kehandalan , daya tanggap,jaminan ,empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Variabel yang Digunakan	Temuan penelitian
1	Husnul Khotimah (2011)	Variabel Dependent : Kepuasan Pelanggan Variabel Independent : <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy.</i>	Hasilnya variabel empathy dan assurance yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel responsiveness, tangible dan reliability berpengaruh positif namun tidak signifikan.
2	Ariefah Yulandari (2009)	Variabel Dependent : Kepuasan Pelanggan Variabel Independent : <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, Empathy</i>	Hasilnya variabel tangbles, reliability, responsiveness, dan empathy memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan assurance tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Zurni Zahara (2005)	Variabel Dependent : Kepuasan Pelanggan Variabel Independent : <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, Empathy</i>	Variabel independent secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Fajar Muhammad Fikr (2012)	Variabel Dependent : Kepuasan Pelanggan Variabel Independent : <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, Empathy</i>	Hasil hipotesa yang dilakukan peneliti yang meliputi lima hipotesis yang mana dua dari lima hipotesis tersebut dapat diterima.
5	Mira Amelia (2012)	Variabel Dependent : Kepuasan Pelanggan Variabel Independent : <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance,</i>	Variabel independent secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

		<i>Empathy</i>	
6	Anita Chakrabarty , Assistant Professor University of Nottingham, Malaysia Campus (2000)	Variabel Dependent : Kepuasan Pelanggan Variabel Independent : <i>tangible, reliability,</i> <i>responsiveness, assurance,</i> <i>Empathy, ekonomi</i>	Variabel independent sangat tinggi dalam mempengaruhi variabel dependent walaupun bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya.
7	Aditama Kusuma Atmaja (2011)	Variabel Dependent : Kepuasan Pelanggan Variabel Independent : <i>tangible, reliability,</i> <i>responsiveness, assurance,</i> <i>Empathy</i>	Variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.

2.3. Pengaruh Antar Variabel

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy*. Berikut ini adalah penjelasan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependent.

2.3.1. Pengaruh Antara Tangible dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2006), bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Sarana fisik (*tangible*), didefinisikan oleh Parasuraman (1990) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak

eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), wujud fisik (*tangible*) adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Sedangkan Kotler (2001) mendefinisikan wujud fisik (*tangible*) sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Fasilitas fisik tersebut meliputi gedung, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Pengaruh *tangible* dengan kepuasan konsumen adalah *tangible* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik

persepsi konsumen terhadap *tangible* maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *tangible* buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Antara *Reliability* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml. et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus 1997) kehandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990), *reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Menurut Parasuraman. et al. 1998 (Rambat L dan A. Hamdani, (2006) kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

Pengaruh *reliability* dengan kepuasan konsumen adalah *reliability* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *reliability* perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *reliability* buruk maka

kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H2 : Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3. Pengaruh Antara *Responsiveness* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006), daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2007) daya tangkap (*responsiveness*) adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Sedangkan menurut Rangkuti (2006) *responsiveness* adalah suatu kemampuan seorang pelayan jasa untuk membaca jalan pikiran pelanggan dalam mengharapkan produk yang mereka inginkan, sehingga pelanggan merasakan suatu perhatian yang serius dari pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan harus cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi pelanggan. Daya tanggap (*responsiveness*) diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan ketanggapan petugas atas keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan serta kecepatan dalam melayani dan membantu memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan, Yuliarmi dan Riyasa (2007).

Pengaruh *responsiveness* dengan kepuasan konsumen adalah *responsiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *responsiveness* perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *responsiveness* buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H3 : Responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.3.4 Pengaruh Antara Assurance dengan Kepuasan Pelanggan

Jaminan (*assurance*) menurut Parasuraman, Zithaml, Berry (1990), yakni kompetensi, kesopanan santunan, dan kemampuan para karyawan yang bekerja untuk menumbuhkan rasa percaya dan aman.

Kotler (2001) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Parasuraman, dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan

terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko ataupun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menunmbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Pengaruh *assurance* dengan kepuasan konsumen adalah *assurance* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *assurance* yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *assurance* yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H4 : Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.5. Pengaruh Antara *Emphaty* dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan kepedulian dengan kepuasan pelanggan adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

Empati adalah sikap peduli, perhatian dan pengertian dari pengelola atau pelayanan jasa akan kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti mengenali

pelanggan lama atau konsumen setia, mempelajari kebutuhan fisik konsumen dan mengantisipasinya, menyediakan layanan secara individual (Gilbert, 2003).

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kotler (2001) mendefinisikan empati sebagai syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi konsumen. Dimensi empati ini adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Secara umum dimensi ini memang dipersepsikan kurang penting dibandingkan dengan dimensi kehandalan dan daya tanggap bagi konsumen, *study* yang dilakukan Frontier selama beberapa tahun terakhir untuk berbagai industri mengkonfirmasi hal ini. Akan tetapi untuk kelompok konsumen kelas atas, dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting.

Pengaruh *emphaty* dengan kepuasan konsumen adalah *emphaty* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *emphaty* yang diberikan oleh perusahaan maka

kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *emphaty* yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

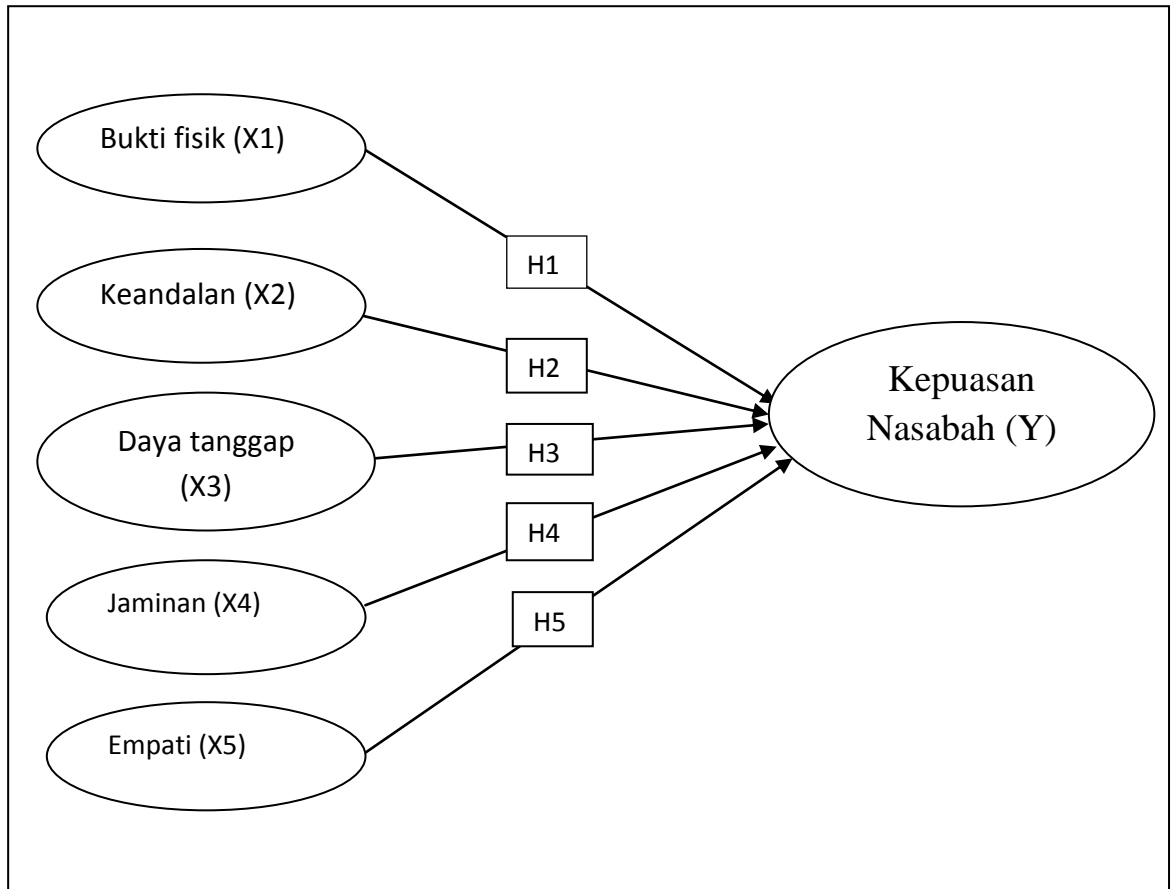
H5 : Emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba meneliti kepuasan nasabah Jasaraharja Putera yang berada di Semarang dengan menggunakan pendekatan kualitas pelayanan. Data menunjukkan bahwa terjadi penurunan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang diperoleh terdapat beberapa penurunan jumlah pemegang polis asuransi pada Jasaraharja Putera Semarang. Data tersebut bisa menjadi salah satu faktor terjadinya penurunan dalam hal penjualan polis asuransi dari sisi kepuasan nasabah. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang sangat populer dan hingga saat ini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Service Quality yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithami, dan Berry (Lupiyodi, 2009). Parasuraman mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Zumi Zahara, 2005

2.5. Hipotesis

Berdasarkan Kerangka Pemikiran Teoritis tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Tangible mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada pemegang premi asuransi di Jasaraharja Putera Semarang.

- H2 : Reliability mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada pemegang premi asuransi di Jasaraharja Putera Semarang.
- H3 : Responsiveness mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada pemegang premi asuransi di Jasaraharja Putera Semarang.
- H4 : Assurance mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada pemegang premi asuransi di Jasaraharja Putera Semarang.
- H5 : Empathy mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada pemegang premi asuransi di Jasaraharja Putera Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi

Gay (1976) mendefinisikan populasi sebagai kelompok dimana peneliti akan menggeneralisasikan hasil penelitiannya. Populasi dalam penelitian ini yang dimaksud adalah nasabah Jasaraharja Putera Semarang yang menjadi pemegang polis asuransi di Jasaraharja Putera.

3.1.2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. (Ferdinand, 2006)

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Peneliti memilih sampel purposif secara objektif. Pemilihan sampel ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Dengan demikian yang menjadi objek penelitian adalah pemegang polis

asuransi di Jasaraharja Putera Semarang. Pemegang polis asuransi yang dimaksud adalah nasabah yang memiliki asuransi dalam kurun waktu lebih dari setahun. Sehingga tidak semua populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 dikali variabel bebas (Joseph F. Hair, 1998), jadi akan di dapat hasil sebagai berikut: 20×5 (jumlah variabel bebas) = 100 . Jadi, berdasar perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.2. Jenis dan Sumber data

3.2.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah

a. Data primer

Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian, (Indriantoro dan Supomo, 2002). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh para nasabah Jasaraharja Putera Semarang.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain, (Indriantoro dan Supomo, 2002). Data sekunder dalam penelitian ini antara lain

mencakup data historis jumlah nasabah selama tiga tahun terakhir, sejarah berdirinya perusahaan, dan hal lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pernyataan-pernyataan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Skala Likert 1 – 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada nasabah Jasaraharja Putera Semarang.

3.3.2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan Tanya jawab atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden secara langsung untuk mengumpulkan keterangan-keterangan yang dibutuhkan.

3.3.3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian

yang sedang berlangsung.

3.4. Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan masing-masing variabel data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menjumlahkan masing-masing skor indikator, yang kemudian diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 17 for Windows*.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan abstraksi (fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati) yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran-gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena (Indriantoro dan Supomo, 2002). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1. Variabel Dependen

Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat, yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).

2. Variabel Independen

Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya

negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. *Tangible* (X_1)
- b. *Reliability* (X_2)
- c. *Responsiveness* (X_3)
- d. *Assurance* (X_4)
- e. *Emphaty* (X_5)

3.5.2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar,1997). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Independen (X)

a. Bukti Fisik / *Tangible* (X_1)

Bukti Fisik (*Tangible*) adalah merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Tjiptono, 2006). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk variabel *tangible* adalah :

1. Penampilan karyawan rapi dan sopan.
2. Parkiran yang disediakan memadai.
3. Kebersihan dan kenyamanan kantor baik.

b. Keandalan / *Reliability* (X₂)

Kehandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono, 2006). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk variabel *reliability* adalah :

1. Penagihan premi lanjutan yang dilakukan sudah tepat waktu.
2. Pembayaran klaim tepat waktu.
3. Kesesuaian pelayanan yang telah dijanjikan sesuai produk yang ditawarkan.

c. Daya Tanggap / *Responsiveness* (X₃)

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono, 2006). Indikator yang digunakan untuk variabel *responsiveness* adalah :

1. Karyawan selalu siap membantu para nasabahnya.
2. Pelayanan yang cepat dari karyawan.
3. Tanggap dalam menanggapi permintaan nasabah.

d. Jaminan / *Assurance* (X₄)

Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan (Tjiptono, 2006). Indikator yang digunakan untuk variabel *assurance* adalah :

1. Keramahan dan kesopanan karyawan.
2. Pengetahuan yang diberikan karyawan kepada nasabah.

3. Kepercayaan yang diberikan karyawan.

e. Empati / *Empathy* (X₅)

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan (Tjiptono, 2006). Indikator yang digunakan untuk variabel *emphaty* adalah :

1. Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi baik.
2. Memahami kebutuhan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan.
3. Kemudahan nasabah dalam menghubungi pihak Jasaraharja Putera.

2. Variabel Dependend (Y)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler dan Armstrong, 2004). Indikator dari kepuasan pelanggan adalah :

1. Menjalin komunikasi yang baik antara karyawan dengan nasabah.
2. Merasa puas atas pelayanan yang diterima.
3. Mereomendasikan kepada orang lain.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 17.

3.6.2. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

3.6.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sah/validnya suatu kuesioner. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif dan signifikan, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid (Imam Ghazali, 2005).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur tersebut dapat dipercaya. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha* (α). Suatu konstruk/variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) $> 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Imam Ghazali, 2005:42).

3.6.2.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Nilai *cut off* yang umum dipakai

adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ /sama dengan nilai *VIF* < 10 berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Imam Ghozali, 2005:92).

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005):

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005):

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu bukti fisik / *tangible* (X_1), keandalan / *reliability* (X_2), daya tanggap / *responsiveness* (X_3), jaminan / *assurance* (X_4), dan empati / *empathy* (X_5) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini (Ghozali, 2005:82) adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien regresi
- X_1 = Bukti Fisik (*Tangible*)
- X_2 = Keandalan (*Reliability*)
- X_3 = Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- X_4 = Jaminan (*Assurance*)

X_5 = Empati (*Empath*)

e = error

3.6.2.4. Pengujian Model Penelitian

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Hipotesa yang digunakan:

Ho: variabel bebas yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Ha: Variabel-variabel bebas yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu

- a. Apabila probabilitas signifikan >0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikan <0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

Taraf signifikansi = 5% (0,05) , ttabel = 2,015

Derajat kebebasan = (n-1-k)

$|t_{hitung}| > |t_{tabel}| \longrightarrow H1 \text{ diterima}$

$|t_{hitung}| < |t_{tabel}| \longrightarrow H1 \text{ ditolak}$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi R^2 nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi seakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi R^2 dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).