

PENGARUH FASILITAS PELAYANAN DAN SERVICE PERFORMANCE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT ASABRI (PERSERO) KANTOR CABANG SEMARANG

Ika Kusumadewi¹, Wahyu Hidajat², Hari Susanta Nugraha³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: ikaksm00@gmail.com

Abstract: *The growth of increasingly resulted in intense competition in the business. The insurance industry has grown significantly in recent years. Company need to improve and focus more on customer satisfaction since they deserve the greatest service. This research aims to determine the effect of service facilities and service performance on customers satisfaction of PT ASABRI (Persero) Regional Office of Semarang. The population in this study was all insurance participants of PT ASABRI (Persero) Semarang Branch Office, amounting to 39.005 as of June 2022. The number of samples used as respondents in this study amounted to 100 participants or insurance heirs of PT ASABRI (Persero) Semarang Regional Office with predetermined requirements. Sampling technique used was the Non Probability Sampling with accidental sampling method and purposive sampling method. Data analysis is performed using validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, linear regression and significance test with t test and F test. This analysis used SPSS 25.0 software for windows. The tests result showed that variables that service facilities and service performance simultaneously had a positive effect on costumer satisfaction, with a score of 11.245 (F Value) > 3.09 (F table).*

Keywords: *Service Facilities, Service Performance, Customer Satisfaction*

Abstraksi: Pertumbuhan yang semakin meningkat mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Industri asuransi telah tumbuh secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perusahaan perlu meningkatkan dan lebih fokus pada kepuasan pelanggan karena mereka layak mendapatkan layanan terbaik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas pelayanan dan *Service Performance* terhadap kepuasan pelanggan PT ASABRI (Persero) Kantor Wilayah Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta asuransi PT ASABRI (Persero) Kantor Cabang Semarang yang berjumlah 39.005 per Juni 2022. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini berjumlah 100 peserta atau ahli waris asuransi PT ASABRI (Persero) Kantor Wilayah Semarang dengan persyaratan yang telah ditentukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *accidental sampling* dan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier dan uji signifikansi dengan uji t dan uji F. Analisis ini menggunakan software SPSS 25.0 *for windows*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel fasilitas pelayanan dan *service performance* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan skor sebesar 11,245 (F Value) > 3,09 (F tabel).

Kata Kunci: Fasilitas Pelayanan, Service Performance, Kepuasan Nasabah

Pendahuluan

Perkembangan bisnis zaman sekarang ini sangat berkembang pesat di berbagai industri baik dipasar domestik maupun pasar internasional. Barang diproduksi perusahaan tidak terlepas dari unsur pelayanan, baik jasa maupun produk barang baik melalui media tatap muka maupun media online yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Persaingan bisnis tidak hanya berada di sector manufaktur, industry atau perdagangan saja namun juga terjadi pada industri jasa, terkhusus saat terjadinya pandemi yang mulai menyebar di Indonesia pada tahun 2020 menyebabkan banyak pelaku bisnis yang mengalami resesi akibat pandemic, namun sudah menunjukkan perbaikan pada tahun 2021. Berdasarkan Berita Resmi Statistik yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (Senin, 07 Februari 2022) menyatakan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2021 mampu meningkat menjadi 3,69 persen lebih baik dibandingkan pada tahun 2020 yakni sebesar 2,07

persen. Namun pencapaian tahun 2021 tidak mencapai dalam syarat asumsi makro ekonomi APBN 2021 sebesar 5 persen .

Kondisi pandemi *covid-19* saat ini yang menyebabkan kenaikan pengklaiman akibat pandemi mengakibatkan beberapa permasalahan muncul antara lain pada pelayanan, keterbatasan sumber daya manusia, prosedur pelayanan yang membutuhkan banyak waktu dan proses administrasi pengklaiman yang terkadang menyulitkan bagi nasabah. Asuransi wajib juga mengalami kenaikan rasio klaim asuransi terhadap premi wajib yang diurukan oleh para peserta. Sepanjang tahun 2020 yang menjadi tahun dimana pandemi mulai menyebar di Indonesia terdapat kenaikan rasio klaim asuransi terhadap preminya. Berdasarkan data Statistik Asuransi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa total premi yang dikumpulkan oleh asuransi wajib pada tahun 2020 adalah sebesar Rp7,52 triliun sedangkan untuk klaim yang dibayarkan adalah sebesar Rp10,53 triliun. Hal ini membuat rasio klaim asuransi terhadap preminya sebesar 140,12 persen, yang artinya jumlah premi yang dibayarkan oleh peserta asuransi wajib lebih kecil dari pada klaim yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan terhadap layanan perusahaan harus dilihat sebagai kunci keberhasilan perusahaan dan menjadi kunci daya saing jangka panjang. Industri asuransi mendapatkan banyak perhatian sebagai kepuasan pelanggan. Dalam konteks pemasaran hubungan, kepuasan pelanggan sering dipandang sebagai penentu utama retensi pelanggan. Antonio Coviello dan Giovanni Di Trapani Peneliti dari Institute for Service Industry Research menyatakan permasalahan mengenai kepuasan konsumen dalam industri jasa sulit untuk didefinisikan, karena karakteristiknya yang tidak berwujud (proses pemberian layanan ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan bukan menghasilkan barang fisik), heterogenitas (tidak ada standar layanan yang pasti, juga tidak selalu identik dengan diri mereka sendiri, karena perusahaan bergantung dari perusahaan ke perusahaan, tergantung pada kontak pribadi, sehingga spesifikasi kualitas ditetapkan dalam kisaran tingkat kualitas yang dapat diterima dalam batas variasi alami), perishability (ketidakmampuan untuk menyimpan hasil proses produksi untuk saat-saat penjualan di masa depan, maka harus untuk menyinkronkan antara permintaan dan penawaran).

Fasilitas pelayanan menjadi salah satu penilaian mengenai dari pelayanan yang diberikan, dimana akan berpengaruh cukup tinggi terhadap kepuasan pelanggan, ketika tingkat fasilitas yang diberikan memiliki kelengkapan dan memudahkan pelanggan dalam melakukan aktifitas transaksi akan membuat pelanggan merasa nyaman dalam melakukan aktifitasnya (Srijani, 2017). Saat ini, konsumen sangat kritis terhadap ketersediaan fasilitas yang diberikan oleh pelaku bisnis, baik dari area parkir, tampilan gedung, ruang tunggu, keamanan dan lain sebagainya (Tresiana, 2019). Hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk memberikan fasilitas-fasilitas yang terbaik untuk konsumen guna menunjang kepuasan pelanggan. Fasilitas pelayanan yang buruk akan membuat para konsumen mengalami pengalaman yang buruk yang akan menurunkan citra perusahaan.

PT ASABRI merupakan salah satu badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dibidang asuransi wajib yang diamanatkan oleh pemerintah sebagai badan yang mengelola program asuransi bagi TNI, Polri dan ASN di lingkungan Kemhan dan Polri sesuai yang tertera amanat Peraturan Pemerintah Nomor 102 Tahun 2015 yang di rubah menjadi PP No 54 Tahun 2020 Tentang Asuransi Sosial Prajurit Tentara Nasional Indonesia. Perusahaan asuransi sosial yang mewajibkan seluruh peserta ABRI mendaftarkan diri pada PT Asabri membuat Asabri tidak memiliki pesaing bisnis karena berfokus untuk mensejahterakan peserta ABRI maupun PNS Kemhan/Polri. Sehingga yang focus utama perusahaan ini memberikan pelayanan yang prima dan baik untuk kesejahteraan peserta. Produk yang diberikan Asabri kepada peserta terdapat 4 jenis Program yang wajib dilakukan seluruh peserta Asabri yaitu Tabungan Hari Tua (THT) dan Jaminan Pensiun (JP) yang dilakukan oleh peserta serta Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dan Jaminan Kematian (JKm) yang dibayarkan oleh Pemerintah.

Tabel 1. Tabel Pengklaiman PT ASABRI (Persero) Tahun 2018-2021

No	Tahun	Besaran Klaim	Persentase
1	2018	1,35 triliun	-
2	2019	1,37 triliun	+1,48%
3	2020	1,60 triliun	+16,79%
4	2021	1,70 triliun	+6,25%

Sumber: Data perusahaan

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa tahun mulai munculnya virus covid-19 yakni pada tahun 2020 menyebabkan kenaikan rasio klaim yakni sebesar 16,79 persen dibandingkan dari tahun-tahun sebelum adanya covid yang kenaikan klaim hanya berkisar 1-2 persen saja. Hal ini menunjukkan kenaikan klaim di ASABRI mengakibatkan intensitas peserta yang melakukan pengklaiman di kantor ASABRI meningkat, sehingga hal ini juga harus meningkatkan kualitas pelayanan yang ada terkhususnya pada fasilitas pelayanan dan service performance.

Tabel 2. Survey Kepuasan Pelanggan PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang Tahun 2020-2021

No	Kriteria	2021 (381 orang)				2020 (350 orang)				Persentase	
		Puas		Tidak Puas		Puas		Tidak Puas		Puas	Tidak Puas
1	Keandalan petugas	326	85,6%	55	14,4%	314	89,7%	36	10,3%	-4,1%	+4,1%
2	Kecepatan proses	298	78,4%	83	21,6%	249	71,1%	101	28,9%	+7,3%	-7,3%
3	Keramahan pelayanan	355	93,2%	26	6,2%	322	92%	28	8%	+1,2%	-1,2%
4	Jumlah Petugas	192	50,4%	189	49,6%	212	60,6%	138	39,4%	-10,2%	+10,2%
5	Pelayanan Online	208	54,6%	173	45,4%	194	55,4%	156	44,6%	-2%	+2%
6	Fasilitas Pelayanan	259	67,9%	122	32,1%	252	72%	98	28%	-4,1%	+4,1%

Sumber: PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang

Hasil wawancara peneliti kepada Kepala Bidang Administrasi Umum PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang, Bapak SA (Nama Inisial) menyatakan fasilitas pelayanan yang ada di kantor cabang semarang sudah cukup namun terdapat beberapa fasilitas yang kurang atau bahkan harus ditingkatkan seperti fasilitas parkir yang kurang, penyediaan fasilitas diruang pelayanan dapat dikatakan standar pada umumnya. Fasilitas pelayanan online juga dilakukan oleh PT ASABRI (Persero) yakni dengan Office Chanelling dimana Asabri bekerja sama dengan mitra bayar untuk melakukan pengklaiman melalui AsabriLINK. Saat penulis melakukan observasi mengenai fasilitas ini masih terdapat nasabah yang kurang puas terhadap fasilitas yang diberikan dimana terkadang terdapat kendala pending yang dilakukan oleh mitra bayar sehingga pengklaiman cukup memakan waktu.

Observasi peneliti terhadap Service Performance yang diberikan oleh PT ASABRI (Persero) terdapat permasalahan salah satunya adalah karyawan yang ditugaskan ruang pelayanan hanya terdapat dua karyawan yang bertugas padahal meja yang disediakan empat yang menyebabkan terkadang terdapat antrian yang cukup panjang. Hal ini disebabkan pada tahun 2021 terdapat pengurangan karyawan dimana yang awalnya terdapat 16 karyawan menjadi 13 karyawan pokok. Pengurangan karyawan tersebut diakibatkan karena satu karyawan yang bermutasi ke kantor pusat, satu karyawan yang pensiun, dan satu karyawan yang meninggal dunia akibat covid-19. Sampai saat ini belum ada penambahan karyawan terkait jumlah karyawan saat

ini mengingat ASABRI kantor cabang Semarang merupakan kantor cabang tipe A yang menaungi sebanyak 39.005 peserta.

Pengidentifikasi mengenai kepuasan peserta tidak cukup dengan meminta pelanggan untuk menggambarkan ketidakpuasan mereka tentang produk atau layanan tetapi juga ketidakpuasan pelanggan namun harus diselidiki dan dilakukan penelitian. Peristiwa di mana pelayanan pelanggan yang diberikan dianggap gagal, berdampak kuat pada kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Jika individu tersebut mengingat perusahaan (secara keseluruhan) telah gagal memberikan pelayanan hal itu secara signifikan mengurangi kepuasan terhadap perusahaan.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller 2016 menyatakan perilaku konsumen merupakan studi mengenai tindakan individu atau kelompok dalam melakukan sebuah transaksi pembelian, memilih produk dan menggunakan idenya untuk menentukan produk ataupun jasa yang memberikan kepuasan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perilaku Konsumen dapat ditunjukkan oleh konsumen ketika melakukan proses transaksi mulai dari proses pencarian produk, menukar produk dengan sejumlah nilai mata uang, menggunakan produk, melakukan penilaian yang akan menentukan perilaku selanjutnya dan mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka (Wibowo dan Supriadi, 2013). Konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian, selain mereka melakukan transaksi mereka akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa feedback yang hal itu dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk dijadikan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran (Assael, 2014).

Fasilitas Pelayanan

Fasilitas pelayanan merupakan sarana yang disediakan oleh perusahaan dimana memiliki sifat dalam mempermudah konsumen untuk melakukan aktivitas transaksinya. (Relitania, 2017). Fasilitas pelayanan merupakan segala sesuatu baik berupa peralatan dan perlengkapan yang disediakan oleh perusahaan untuk difungsikan sebagai alat mempermudah pekerjaan karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya (Moenir, 2010). Fasilitas pelayanan menjadi komponen dalam berbisnis dari penawaran yang diberikan oleh perusahaan sebagai bentuk pelayanan dimana dapat ditambah atau dikurangi tanpa mengubah bentuk produk atau jasa yang dijual, melalui bentuk pelayanan fasilitas dapat membedakan jenis dan kualitas dari produk jasa yang diberikan.

Faktor yang berpengaruh fasilitas pelayanan jasa adalah; 1. Sifat dan tujuan organisasi; 2. Ketersediaan tanah dan ruang; 3. Fleksibilitas; 4. Estetika; 5. Masyarakat dan lingkungan; serta 6. Biaya konstruksi dan operasi. Relitania (2017) menyatakan bahwa indikator fasilitas pelayanan dibagi menjadi dua yaitu bukti fisik meliputi: ruang lobby yang nyaman, fasilitas waiting room nyaman, tempat parkir yang memadai, dan sarana pendukung lainnya; serta dalam bentuk dukungan fisik meliputi: penataan fasilitas, peralatan menunjang, dan lain-lain.

Service Performance

Service performance merupakan bentuk dari kinerja pelayanan yang langsung akan diterima dan dirasakan oleh konsumen. Konsumen saat melakukan transaksi dapat menilai dari kualitas atas pelayanan yang diberikan dan mereka rasakan sendiri. Pada perusahaan jasa, service performance mempunyai kekuatan untuk membentuk perceived of quality dari keseluruhan kesan yang diciptakan berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Nilai yang dapat berorientasi negatif maupun positif akan muncul pada proses ini, ketika kesan tersebut mengarah ke hal yang positif maka akan membentuk hubungan yang baik antara perusahaan

dengan konsumen, sebaliknya jika kesan tersebut cenderung negatif akan muncul penolakan untuk membeli kembali maupun bekerja sama dengan perusahaan itu (Babic Hodovic, 2017).

Indikator yang mempengaruhi *service performance* adalah; 1. *Tangible* atau bukti fisik; 2. *Reliability* atau Keandalan; 3. *Responsiveness* atau daya tanggap; 4. *Assurance* atau jaminan; 5. *Empathy* atau empati dan/atau perasaan

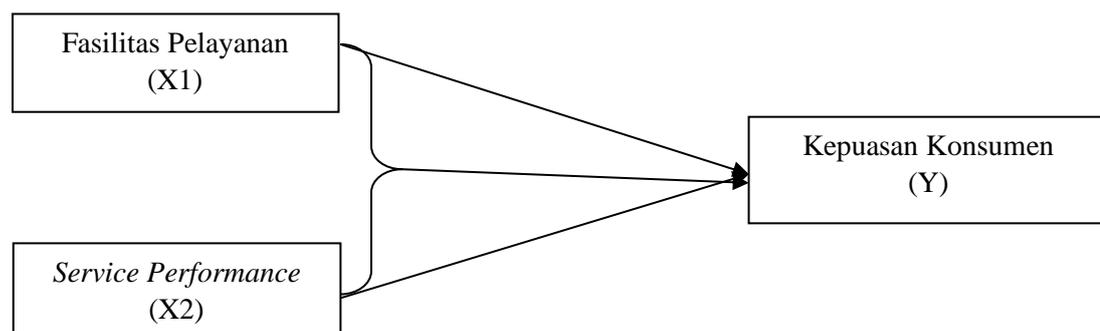
Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia maupun kecewa yang dirasakan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi yang ada mengenai kinerja suatu produk dengan harapan yang diinginkannya (Tjiptono, 2014). Ketika harapan yang diinginkan tidak sesuai dengan kenyataannya akan membuaY konsumen kecewa. Danang Sunyoto (2015) juga mengemukakan kepuasan konsumen menjadi salah satu alasan konsumen untuk dijadikan dasar sebagai acuan untuk melakukan pembalian barang atau jasa pada suatu tempat. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan dari perusahaan karena akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup bisnis tersebut.

Menurut Priansa (2017) aspek daripada kepuasan konsumen ada 5 yaitu: 1. Harapan; 2. Kinerja; 3. Perbandingan; 4. Pengalaman; 5. Konfirmasi dan Diskonfirmasi. Sedangkan untuk indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014) menyatakan terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen empat diantaranya adalah; 1. Barang dan jasa berkualitas; 2. *Relationship Marketing*; 3. Program promosi loyalitas; 4. Sistem pelayanan komplain yang efektif.

Hipotesis

(1) Diduga terdapat Fasilitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang. (2) Diduga terdapat Service Performance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang. (3) Diduga terdapat Fasilitas pelayanan dan Service Performance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang



Keterangan:

X1 = Fasilitas Pelayanan; X2 = *Service Performance*; Y = Kepuasan Konsumen

Gambar 1. Kerangka Pikir

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian jenis analisis deskriptif yang memberikan gambaran mengenai kondisi di PT ASABRI (Persero) Kantor cabang Semarang diikuti dengan

menggunakan pendekatan kuantitatif. Tipe penelitian explanatory research digunakan pada penelitian ini. Populasi dalam penelitian adalah Nasabah PT ASABRI (Persero) Kantor Cabang Semarang yakni per juni 2022 adalah 39.005 peserta Asuransi. Dalam penentuan sampel ini akan menggunakan teori Cooper dan Emory, dimana mereka menyatakan ketika populasi tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya maka sampel ditetapkan sebesar 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah Non-Probability Sampling yang menggunakan jenis metode *accidental sampling* dan metode *purposive sampling*. Analisis data yang dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear dan uji signifikansi dengan uji t dan uji F. Analisis ini dengan menggunakan bantuan software SPSS 25.0 for windows.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini akan dipaparkan mengenai tingkat persepsi peserta asuransi yang berkaitan dengan fasilitas pelayanan dan service performance yang diberikan oleh PT ASABRI (Persero) Kantor Cabang Semarang dalam melayani peserta serta kaitannya dengan kepuasan konsumen.

Tabel 3. Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil Uji Analisis			T hit/F hit	Keterangan Hipotesis
		Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Persamaan Regresi		
1	Pengaruh fasilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	0,303	9,2%	$Y = 18,551 + 0,227X_1$	3,143 (Uji t)	H1 diterima
2	Pengaruh <i>service performance</i> terhadap kepuasan konsumen	0,402	16,2%	$Y = 17,396 + 0,234 X_2$	4,347 (Uji t)	H2 diterima
3	Pengaruh fasilitas pelayanan dan <i>service performance</i> terhadap kepuasan konsumen	0,434	18,8%	$Y = 14,314 + 0,132X_1 + 0,196X_2$	11,245 (Uji F)	H3 diterima

Sumber: data primer diolah, 2022

Pembahasan

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh fasilitas pelayanan dan service performance terhadap kepuasan nasabah di PT ASABRI (Persero) Kantor Cabang Semarang.

Hipotesis yang pertama (H1) yakni Fasilitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada PT ASABRI (Persero) Kantor Cabang Semarang dilakukan pengujian korelasi dan regresi. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diidentifikasi bahwa koefisien korelasi atau tingkat hubungan keeratan sebesar 0,303 yang artinya bahwa korelasi antara variabel fasilitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen dalam kategori rendah dan menghasilkan koefisien korelasi yang positif. Lalu pada pengujian koefisien determinasi, pengujian ini menghasilkan nilai sebesar 9,2% hal ini berarti sebesar 9,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas pelayanan. Lalu pada hipotesis ini juga dilakukan pengujian regresi linear sederhana dimana nilai sig adalah $0,02 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara variabel fasilitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen, selain itu juga dapat diketahui t hitung sebesar 3,143 sedangkan untuk t tabel adalah 1,661 sehingga disimpulkan nilainya $3,143 > 1,661$ pada kedua variabel tersebut terdapat pengaruh hubungan yang **positif** yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas pelayanan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen pada PT ASABRI (Persero) Kantor Cabang Semarang.

Hipotesis yang kedua (H2) yakni Service Performance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang dilakukan pengujian korelasi dan regresi. Berdasarkan pengujian pada uji korelasi dapat diidentifikasi bahwa koefisien korelasi atau tingkat hubungan keeratan sebesar 0,402, yang artinya bahwa korelasi antara variabel service performance dan variabel kepuasan konsumen dalam kategori sedang dan menghasilkan koefisien korelasi yang positif. Lalu pengujian selanjutnya adalah koefisien determinasi yang menghasilkan nilai sebesar 16,2% hal ini berarti sebesar 16,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh service performance. Serta dari hasil uji regresi linear sederhana yang menguji service performance terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai sig adalah $0,00 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh antara variabel service performance terhadap variabel kepuasan konsumen. Nilai t hitung adalah 4,347, dengan t tabel adalah 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa $4,347 > 1,661$ dimana artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dan pada kedua variabel tersebut terdapat pengaruh hubungan yang **positif** yang menunjukkan bahwa variabel service performance berdampak positif pada tingkat kepuasan konsumen pada PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang.

Hipotesis yang ketiga (H3) yaitu Fasilitas Pelayanan dan Service Performance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dilakukan pengujian korelasi dan regresi. Pada pengujian koefisien korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,434 yang artinya bahwa korelasi antara variabel fasilitas pelayanan dan variabel service performance terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori sedang. Lalu pada pengujian korelasi menghasilkan nilai sebesar 18,8%, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas pelayanan dan service performance. Pengujian selanjutnya yaitu pengujian Uji F yang menghasilkan nilai sig. probability $0,00 < 0,005$ terdapat pengaruh antara variabel fasilitas pelayanan dan service performance terhadap variabel kepuasan konsumen dan nilai dari F hitung dapat diketahui sebesar 11,245, dan untuk F tabel nya adalah 3,09 maka $11,245 \geq 3,09$ artinya variabel dependen yaitu fasilitas pelayanan dan service performance memiliki pengaruh yang **positif** signifikan secara simultan kepuasan konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai fasilitas pelayanan dan *service performance* terhadap kepuasan nasabah pada PT ASABRI (Persero) Kantor Cabang Semarang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. Fasilitas Pelayanan yang diberikan oleh PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 74% memilih baik dan 17% menyatakan sangat baik, serta terdapat 9% responden menilai cukup baik. Hasil untuk t tabel adalah 1,661 sehingga disimpulkan nilainya $3,143 > 1,661$ pada kedua variabel tersebut terdapat pengaruh hubungan yang **positif** yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas pelayanan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen pada PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang
2. Service Performance pada PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang berdasarkan penelitian ini dinilai oleh sebagian besar responden yakni sebesar 70% responden menilai baik dan 18% menilai sangat baik, serta 12% menilai service performance yang diberikan oleh PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang hanya cukup baik. Nilai t hitung adalah 4,347, dengan t tabel adalah 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa $4,347 > 1,661$ dimana artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dan pada kedua variabel tersebut terdapat pengaruh hubungan yang positif yang menunjukkan bahwa variabel service performance berdampak positif pada tingkat kepuasan konsumen pada PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang
3. Fasilitas pelayanan dan *service performance* pada PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 88% responden menyatakan bahwa PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang pengujian korelasi menghasilkan nilai sebesar 18,8%, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas pelayanan dan service

performance. Pengujian selanjutnya yaitu pengujian Uji F yang menghasilkan nilai sig. probability $0,00 < 0,005$ terdapat pengaruh antara variabel fasilitas pelayanan dan service performance terhadap variabel kepuasan konsumen dan nilai dari F hitung dapat diketahui sebesar 11,245, dan untuk F tabel nya adalah 3,09 maka $11,245 \geq 3,09$ artinya variabel dependen yaitu fasilitas pelayanan dan service performance memiliki pengaruh yang **positif** signifikan secara simultan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran dari penulis untuk memperbaiki fasilitas pelayanan dan service performance pada PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang, sehingga dapat terus meningkatkan kepuasan konsumen. Saran yang dipaparkan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden hasil rerata tersebut terdapat 4 indikator yang nilainya dibawah rata-rata yaitu kondisi tempat parkir untuk kendaraan roda 2, bahan bacaan yang disediakan di ruang pelayanan, konsumsi yang disediakan di ruang pelayanan dan fasilitas tayangan televisi. dengan demikian dapat dikatakan fasilitas pelayanan yang diberikan oleh PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Maka perusahaan perlu memperbaiki lokasi tempat parkir khusus roda dua, memperbarui dan meningkatkan setiap bahan bacaan yang disediakan, dan meningkatkan variasi konsumsi yang disediakan
2. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden terdapat 5 indikator yang nilainya dibawah rata-rata yaitu jumlah karyawan di ruang pelayanan, pelayanan karyawan tepat waktu, pemberian tanda terima berkas, keramahan karyawan dan kesabaran karyawan dalam menghadapi peserta. Service performance yang diberikan oleh PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Berdasarkan penilaian responden terhadap service performance perusahaan perlu memperbaiki pada jumlah karyawan yang ada di ruang pelayanan, karena dari jumlah meja yang tersedia yakni empat meja, namun hanya diisi 2 orang saja. Selain itu juga perlu memperbaiki ketepatan waktu proses klaim pada proses pengklaiman yang dikirim melalui ekspedisi dan juga perlunya meningkatkan kesabaran dan keramahan dalam melayani peserta.
3. Hasil penelitian pada kepuasan konsumen pada penelitian ini responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan yakni sebesar 80% responden menilai tinggi dari kepuasan konsumen, namun masih terdapat 11% konsumen yang belum puas terhadap pelayanan dari PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang. PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang disarankan untuk memberikan fasilitas yang lebih baik dan dapat diterima oleh peserta saat melakukan pengklaiman secara langsung di Kantor ASABRI Kancab Semarang, serta melakukan pengembangan dan optimalisasi guna memberikan pelayanan yang sesuai harapan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan konsumen. Meningkatkan service performance dengan menambahkan jumlah karyawan kancab semarang, memperbaiki dan meningkatkan pelayanan pengklaiman melalui ASABRILink dan Ekspedisi sehingga dapat memperbaiki ketepatan waktu pengklaiman, dan meningkatkan empati saat melayani peserta.

Saran bagi Peneliti Mendatang:

1. Saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah dengan lebih menyeragamkan variabel bebas karena pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel bebas yakni fasilitas pelayanan dan service performance. Penelitian yang akan datang bisa menggunakan variabel misalnya citra merek, kemudahan transaksi dan lain-lain.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian mengingat penelitian ini hanya menggunakan satu jenis asuransi wajib yang ada di Indonesia, mengingat penelitian ini belum sepenuhnya menggambarkan kepuasan nasabah atau peserta pada asuransi wajib.

Daftar Referensi

- A.S. Moenir, (2010). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Annual Report PT ASABRI (Persero) 2018
- Annual Report PT ASABRI (Persero) 2017
- Antonio Coviello dan Giovanni Di Trapani. (2012). *The Customer Satisfaction in the Insurance Industry*. Journal of Institute for Service Industry Research
- Assael, H. (2012). *Consumer Behaviour and marketing action. Fifth edition*. Cincinnati. South Western collage Publishing. Ohio.
- Babic-Hodovic, V., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Imsirpasic, A. (2017). *Perceived Quality And Corporate Image In Mobile Services: The Role Of Technical And Functional Quality*. The South East European Journal of Economics and Business
- Badan Pusat Statistik. (2022) *Berita Resmi Statistik: Pertumbuhan Ekonomi Produk Domestik Bruto*
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Relitania Sinaga. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Harmoni Batam. Program Studi Akuntansi Akademi Akuntansi Permata Harapan, Batam*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 3, No. 5, Hal. 1– 17
- Srijani, Ninik., & Hidayat, Achmad Sukma. (2017). *Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center*. WIGA-Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi. Volume 7, Nomor 1 (hlm. 31-38).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tresiana, EY. (2019). *Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRI Syariah Ponorogo*. Skripsi Perbankan Syariah IAIN PONOROGO
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia.