

Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Atas Kualitas Pelayanan Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Semarang Timur Branch Office.

(Henry Habincaran, Drs.Wahyu Hidayat,Msi., Dra.Rodhiyah SU)

Email: namakuhenryhabincaran@gmail.com

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269

website: <http://www.fisip.undip.ac.id> email: fisip@undip.ac.id

Abstract

Amount customers of PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Semarang Timur Branch Office (BO) in its development has increased and decreased. Decrease the amount identified as a loss for the company, it is very closely related to customer satisfaction over the performance of PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Semarang Timur Branch Office (BO) so the company needs to know the level of satisfaction and the level of corporate performance evaluation materials. Formulation of the problem in this research is how the level of client satisfaction for services on the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy and direct evidence. The conclusion of the study is on the performance expectations of customers have approached the company with a low value congruence between 69.2 percent to 91.88 percent. Overall the five dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy and direct evidence have the customer satisfaction level of 3.68, which means customers are satisfied with the performance of PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Semarang Timur Branch Office (BO). Atribut a prompt delivery service and proper regarding the issuance of a policy according to customer halpenting but less attention from the company.

Keywords: *Customer satisfaction, service.*

A. PENDAHULUAN

Dalam menjalankan usahanya, Asuransi Jiwasraya mengalami kenaikan dan penurunan jumlah nasabahnya. Hal itu dapat dibuktikan dari perkembangan jumlah nasabah selama periode 2007 – 2011. Berikut data perolehan jumlah nasabah periode 2007 – 2011. jumlah konsumen yang menggunakan Asuransi Jiwa mengalami penurunan di tahun 2009 sebanyak (-5,49%) dan tahun 2011 sebanyak (-11,07). Menurut temuan *Technical Assistance Research Program (TARP)*, 90% konsumen yang tidak puas beralih ke jasa pesaing (secara diam-diam), dan ini merupakan suatu pertanda buruk bagi perusahaan. Sebanyak 4% konsumen yang menyatakan keluhan (biasanya mereka adalah yang setia pada

Henry Habincaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,
email: namakuhenryhabincaran@gmail.com

Drs.Wahyu Hidayat,Msi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
Dra.Rodhiyah,SU, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

jasa perusahaan tersebut karena biaya (*cost*) maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Pada dasarnya pengertian dari kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja perusahaan yang dirasakan kalau kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan, tetapi sebaliknya jika sesuai harapan akan menimbulkan kepuasan yang pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan nasabah dan menambah pangsa pasar (J.Supranto, 1997: 224). Pelanggan yang puas akan mengindikasikan eksistensi hubungan pelanggan dengan perusahaan, diantaranya adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka.

Mengingat pentingnya peran asuransi dalam aspek kehidupan, dan pengguna jasa mementingkan kualitas pelayanan dari perusahaan penyedia jasa, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan jasa pada dimensi keandalan, daya tanggap, keyakinan/jaminan, empati dan bukti langsung yang diberikan oleh PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Semarang Timur Branch Office.

Ernon A. Musselman (dalam Supranto, 2002: 394) mendefinisikan kualitas jasa sebagai *customer service and quality level is a degree to which a service meet the specifications of management and the expectations of customers*, yang dapat diartikan sebagai tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen untuk memenuhi harapan konsumen.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (dalam Tjiptono 1996: 60). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, kualitas dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten

Ada lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, dalam rangka memberikan kualitas jasa yang tinggi kepada konsumennya menurut Parasuraman, *et all* (dalam Supranto, 2002: 395), yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Ini disebabkan manajemen tidak selalu mengetahui secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, sehingga memberikan suatu pelayanan yang menurut konsumen hal itu tidak begitu penting bagi mereka.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa
Dalam hal ini mungkin manajemen memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
Yaitu karyawan mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar yang sudah ditetapkan atau terdapat standar yang berlawanan antara kebijakan satu dengan yang lainnya.

Henry Habincaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,
email: namakuhenryhabincaran@gmail.com

Drs. Wahyu Hidayat, Msi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
Dra. Rodhiyah, SU, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
Keinginan atau harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat para wali perusahaan dan iklan perusahaan, sehingga bila terdapat ketidakcocokan dengan yang dijanjikan pada waktu mereka mulai menggunakan jasa tersebut, maka komunikasi eksternal itu tidak mendistorsi pelanggan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan
Kesenjangan terjadi bila memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut, atau terdapat kesan negatif terhadap jasa yang diberikan.

Parasuraman dan kawan-kawan (dalam F Tjiptono, 1996: 70) menemukan bahwa sepuluh dimensi kualitas jasa yang telah dikemukakan para pakar pemasaran sebelumnya, dirangkum menjadi lima dimensi pokok, yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, peralatan, personel dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup kesopanan, kemampuan dan pengetahuan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, kepedulian atau kesediaan karyawan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Menurut Wilkie (1990: 662) kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Setiap Perusahaan harus berusaha untuk menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi, karena para pelanggan yang hanya merasa puas akan mudah untuk berubah pikiran jika mendapatkan tawaran yang lebih baik. Pelanggan yang puas akan mengindikasikan eksistensi hubungan pelanggan dengan perusahaan, diantaranya adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan, jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Tetapi jika kinerja telah memenuhi harapan maka pelanggan puas dan jika kinerja telah melebihi harapan maka pelanggan akan merasa amat puas dan senang. Pelanggan yang puas juga lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi akan menciptakan kelekatan emosional dengan merek. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 1997: 36).

Terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk/pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah (Kotler, 1997:48).

Henry Habincaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,
email: namakuhenryhabincaran@gmail.com

Drs. Wahyu Hidayat, Msi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
Dra. Rodhiyah, SU, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

B. PEMBAHASAN

B.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, nasabah di PT. Asuransi Jiwasraya Semarang Timur (BO) sebagian besar berada pada umur produktif yakni 27 hingga 36 tahun sebanyak 43% dan didominasi dengan nasabah yang berjenis kelamin laki-laki. Selain itu, sebagian besar responden telah menikah dengan pekerjaan berwiraswasta dan berpendidikan Sarjana. Rata-rata pendapatan nasabah adalah antara Rp.1.000.000 sampai Rp. 2.000.000,00.

Karakteristik nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Semarang Timur (BO) memperlihatkan bahwa sebagian besar merupakan orang-orang yang telah berkeluarga sehingga demi keamanan dan masa depan keluarganya maka mengambillang langkah untuk ikut dalam asuransi Jiwasraya. Para nasabah yang memiliki tingkat pendidikan Sarjana, kebanyakan bekerja sebagai wiraswasta dimana mereka dapat leluasa dalam mengatur keuangan meskipun dari hasil penelitian rata-rata nasabah memiliki pendapatan dibawah Rp. 2.000.000,.

B.2 Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kinerja PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Semarang Timur Branch Office (BO)

Guna mengetahui tingkat kepuasan nasabah digunakan *Importance-Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan dengan rumus:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \%$$

Keterangan :

T_{ki} = Tingkat Kesesuaian

X_i = Skor penilaian kinerja (*performance*)

Y_i = Skor kepentingan pelanggan/harapan

Hasil perhitungan tingkat kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel b.2.1
Perhitungan rata-rata dari rata-rata penilaian kinerja dengan harapan pada 5 dimensi mutu pelayanan

No	Dimensi mutu pelayanan	KT _i	Skor Kinerja (X _i)	Skor Harapan (Y _i)	\bar{X}	\bar{Y}	Kategori
1.	Keandalan(<i>Reability</i>) a. Pelayanan yang cepat dan tepat mengenai proses penerbitan polis (P.1)	69,2%	328	474	3,28	4,74	Cukup memuaskan

Henry Habincaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,
email: namakuhenryhabincaran@gmail.com

Drs. Wahyu Hidayat, Msi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Dra. Rodhiyah, SU, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

	b. Pelayanan yang cepat dan tepat terhadap proses penarikan premi (P.2)	86,12%	391	454	3,91	4,54	Memuaskan
	c. Prosedur pengadministrasian serta pembayaran yang tidak sulit (P.3)	83,51%	385	461	3,85	4,61	Memuaskan
	d. Pemberian informasi secara jelas dan gampang dimengerti (P.4)	86,7%	380	454	3,80	4,54	Memuaskan
	Rata-rata dari rata-rata				3,71	4,54	Memuaskan
2.	Daya Tanggap (Responsibility)	86,68%	384	443	3,84	4,43	Memuaskan
	a. Kesigapan Pegawai untuk membantu nasabah (P.5)						
	b. Kemampuan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan dan masalah yang disampaikan (P.6)	83,33%	380	456	3,80	4,56	Memuaskan
	c. Penerimaan telepon dari nasabah dengan baik dan cepat oleh pegawai (P.7)	82,5%	330	400	3,30	4,00	Cukup memuaskan
	Rata-rata dari rata-rata				3,65	4,33	Memuaskan
3.	Keyakinan (Assurance)	83,3%	370	444	3,70	4,44	Memuaskan
	a. Keakuratan dalam memberikan informasi apabila terjadi klaim (P.8)						
	b. Pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki pegawai dalam bekerja (P.9)	83,5%	382	457	3,82	4,57	Memuaskan
	c. Pelayanan yang sopan dan ramah (P.10)	88,1%	394	447	3,94	4,47	Memuaskan
	d. Kejujuran yang dimiliki oleh pegawai (P.11)	85,08%	382	449	3,82	4,49	Memuaskan

Henry Habincaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,
email: namakuhenryhabincaran@gmail.com

Drs. Wahyu Hidayat, Msi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
Dra. Rodhiyah, SU, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

	e. Jaminan keamanan dan kepercayaan terhadap nasabah (P.12)	86,47%	377	436	3,77	4,36	Memuaskan
	Rata-rata dari rata-rata				3,81	4,47	Memuaskan
4.	Empati (<i>Emphaty</i>)	84,2%	389	462	3,89	4,62	Memuaskan
	a. Perhatian secara khusus dari pegawai kepada pemegang polis atas masalah yang dihadapi apabila terjadi klaim (P.13)						
	b. Tanggapan yang diberikan pegawai mengenai keluhan nasabah/ pemegang polis (P.14)	85,81%	387	451	3,87	4,51	Memuaskan
	c. Frekuensi agen untuk mendatangi nasabah sebagai wujud perhatian (P.15)	89,19%	330	370	3,30	3,70	Cukup Memuaskan
	d. Pemberian pelayanan terhadap semua pemegang polis tanpa pilih-pilih (P.16)	83,85%	353	421	3,53	4,21	Memuaskan
	Rata-rata dari rata-rata				3,65	4,26	Memuaskan
5.	Bukti Langsung (<i>Tangible</i>)	84,37%	367	435	3,67	4,35	Memuaskan
	a. Peralatan dan perlengkapan perkantoran yang diberikan guna menunjang pelayanan (P.17)						
	b. Kenyamanan ruangan (P.18)	84,95%	350	412	3,50	4,12	Memuaskan
	c. Penampilan pegawai yang menarik dan rapi dalam memberikan pelayanan (P.19)	87,94%	379	431	3,79	4,31	Memuaskan
	d. Lahan parkir yang luas dan aman (P.20)	91,88%	328	357	3,28	3,57	Cukup Memuaskan

Henry Habincaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,
email: namakuhenryhabincaran@gmail.com

Drs. Wahyu Hidayat, Msi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
Dra. Rodhiyah, SU, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

e. Keanekaragaman produk yang ditawarkan (P.21)	87,53%	386	441	3,86	4,41	Memuaskan
f. Penataan Ekterior dan interior ruangan (P.22)	71,2%	345	384	3,45	3,84	Memuaskan
Rata-rata dari rata-rata				3,59	4,10	Memuaskan
Rata-rata total (\bar{X} dan \bar{Y})				3,68	4,32	Memuaskan

Sumber: data primer yang diolah, tahun 2013

Hasil penilaian antara harapan dan kinerja PT. Asuransi Jiwasraya Semarang Timur (BO) memperlihatkan bahwa pada semua dimensi belum ada yang sesuai harapan. Dimensi pertama yaitu keandalan, tingkat kesesuaian yang paling rendah yaitu sebesar 69,2 persen dalam hal pelayanan yang cepat dan tepat mengenai penerbitan polis. Hal ini berarti kinerja perusahaan, menurut nasabah kurang cepat dan tepat dalam menerbitkan polis sehingga tidak dapat memenuhi harapan nasabah dalam hal tersebut. Pada dimensi keandalan ini, pemberian informasi yang jelas dan gampang dimengerti memiliki tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja tertinggi yaitu sebesar 83,7 persen. Hal ini berarti kinerja perusahaan telah menunjukkan bahwa karyawan telah memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh nasabah.

Dimensi kedua yaitu, daya tanggap. Pada dimensi ini tingkat kesesuaian antara harapan dengan kinerja perusahaan yang terendah yaitu sebesar 82,5 persen adalah dalam hal penerimaan telepon dari pelanggan dengan baik dan cepat. Tingkat kesesuaian yang tertinggi pada dimensi daya tanggap adalah kesigapan pegawai untuk membantu pelanggan sebesar 86,68 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara harapan dengan kinerja perusahaan sudah tinggi atau sudah mendekati, namun dalam hal penerimaan telepon perlu mendapat tanggapan dengan cepat sehingga nasabah tidak harus menunggu lama.

Dimensi ketiga yaitu, jaminan. Tingkat kesesuaian terendah yaitu pada keakuratan dalam memberikan informasi apabila terjadi klaim sebesar 83,3 persen sedangkan tingkat kesesuaian tertinggi adalah dalam hal pelayanan yang sopan dan ramah dari para pegawai sebesar 88,1 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara harapan dengan kinerja perusahaan sudah tinggi atau sudah mendekati namun perusahaan tetap perlu memperbaiki khususnya pemberian informasi secara akurat jika terjadi klaim kepada para nasabahnya.

Dimensi keempat adalah empati. Pada dimensi ini tingkat kesesuaian terendah yaitu dalam hal pemberian pelayanan kepada semua pemegang polis tanpa pilih-pilih sebesar 83,85 persen dan tingkat tertinggi adalah dalam hal frekuensi agen mendatangi nasabah sebagai wujud perhatian sebesar 89,19 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja perusahaan sudah tinggi atau sudah mendekati namun dalam penilaian nasabah, PT. Asuransi Jiwasraya kadang masih pilih-pilih dalam hal pemberian

Henry Habincaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,
email: namakuhenryhabincaran@gmail.com

Drs. Wahyu Hidayat, Msi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
Dra. Rodhiyah, SU, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

pelayanan kepada pemegang polis. Sebagian besar nasabah merasa senang akan perhatian dalam hal agen perusahaan mengadakan kunjungan ke nasabah.

Dimensi kelima atau terakhir yaitu bukti langsung. Pada dimensi ini tingkat kesesuaian yang terendah ada dalam hal peralatan dan perlengkapan kantor yang diberikan guna menunjang pelayanan sebesar 84,37 persen, sedangkan tingkat tertinggi adalah dalam hal lahan parkir yang luas dan adanya keamanan yang disediakan oleh perusahaan sebesar 91, 88 persen. Hal ini berarti, nasabah merasa senang karena harapan dalam hal tempat parkir dan keamanan diperhatikan oleh PT. Asuransi Jiwasraya sehingga kinerja perusahaan dinilai tinggi oleh nasabah.

Kelima dimensi pembentuk mutu pelayanan dari PT. Asuransi Jiwasraya, tingkat kesesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja perusahaan tertinggi berada pada dimensi bukti langsung yaitu adanya lahan parkir yang luas dan terjaminnya keamanan. Sedangkan tingkat kesesuaian terendah berada pada dimensi keandalan dalam hal pelayanan yang cepat dan tepat mengenai proses penerbitan polis.

Tingkat kepuasan nasabah terhadap kinerja PT. Asuransi Jiwasraya Semarang Timur secara rata-rata adalah memuaskan yaitu dengan nilai 3,68. Dimensi keandalan, atribut pertama yaitu pelayanan yang cepat dan tepat mengenai proses penerbitan polis memiliki tingkat kepuasan cukup memuaskan sedangkan ketiga atribut lain pembentuk dimensi keandalan dinilai oleh nasabah memuaskan. Pada dimensi daya tanggap, kriteria cukup memuaskan ada dalam hal penerimaan telepon dari nasabah dengan cepat dan baik oleh nasabah, sedangkan atribut lain pembentuk dimensi daya tanggap ini dinilai memuaskan oleh nasabah. Secara keseluruhan dimensi daya tanggap, menurut nasabah bahwa kinerja perusahaan memuaskan dengan nilai 3,65.

Pada dimensi keyakinan, rata-rata dari semua atribut pembentuk dimensi ini dinilai oleh nasabah memuaskan dengan nilai 3,81. Kinerja perusahaan pada dimensi daya tanggap, dari semua atributnya dinilai memuaskan. Dimensi empati, pada dimensi ini ada satu atribut yang dinilai cukup memuaskan yaitu frekuensi agen untuk mendatangi nasabah sebagai wujud perhatian, namun secara rata-rata pada dimensi ini dinilai memuaskan oleh nasabah dengan nilai 3,65. Dimensi terakhir adalah dimensi bukti langsung, pada dimensi ini juga ada satu atribut yang dinilai cukup memuaskan yaitu dalam hal lahan parkir yang luas dan aman. Dimensi bukti langsung secara keseluruhan berdasarkan penilaian nasabah atas kinerja perusahaan adalah memuaskan dengan nilai 3,68.

Berdasarkan lima dimensi tersebut, tingkat kepuasan nasabah atas kinerja PT. Asuransi Jiwasraya Semarang Timur (BO) berada dalam dua kriteria yaitu kriteria memuaskan dan kriteria cukup memuaskan. Kriteria memuaskan ada dalam 18 atribut pembentuk dimensi mutu pelayanan dan kriteria cukup memuaskan ada dalam 4 atribut dimensi mutu pelayanan.

Henry Habincaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,
email: namakuhenryhabincaran@gmail.com

Drs. Wahyu Hidayat, Msi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
Dra. Rodhiyah, SU, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

D. PENUTUP

Dari analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan mengenai Kepuasan Pemegang Nasabah Atas Pelayanan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Semarang Timur Branch Office Semarang adalah sebagai berikut:

Tingkat kepuasan dianalisis dari atribut-atribut kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu dimensi *reability*, *responsibility*, *assurance*, *empaty* dan *tangible*. 1) Tingkat kepuasan untuk dimensi keandalan (*reability*) adalah sebesar 3,71 yang berarti nasabah merasa puas. 2) Tingkat kepuasan untuk dimensi daya tanggap adalah sebesar 3,65 yang berarti nasabah merasa puas terhadap kinerja pelayanan pada dimensi ini. 3) Tingkat kepuasan untuk dimensi keyakinan adalah sebesar 3,81 yang berarti nasabah merasa puas terhadap kinerja pelayanan pada dimensi ini. 4) Tingkat kepuasan untuk dimensi empati adalah sebesar 3,65 yang berarti nasabah merasa puas terhadap kinerja pelayanan pada dimensi ini. 5) Tingkat kepuasan untuk dimensi bukti langsung adalah sebesar 3,59 yang berarti nasabah merasa puas terhadap kinerja pelayanan pada dimensi ini.

Secara keseluruhan dari lima dimensi tersebut, tingkat kepuasan nasabah adalah sebesar 3,68 yang artinya nasabah merasa puas terhadap kinerja PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Semarang Timur Branch Office Semarang. Tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Semarang Timur Branch Office Semarang yang tertinggi (91,88%) adalah pada dimensi bukti langsung (*tangible*) yaitu adanya lahan parkir yang luas dan aman, sedangkan tingkat kesesuaian yang terendah (69,2%) berada pada dimensi keandalan (*reability*) yaitu pelayanan yang cepat dan tepat mengenai proses penerbitan polis yang diberikan PT. Asuransi Jiwasraya Semarang Timur (BO). Analisis Diagram Kartesius, letak atribut-atribut kualitas pelayanan yang dianalisis tersebar beberapa bagian yaitu kuadran A (Prioritas Utama), dalam kuadran ini pelayanan yang cepat dan tepat mengenai proses penerbitan polis merupakan hal penting menurut nasabah namun kurang mendapat perhatian dari manajemen, Kuadran B (Pertahankan Prestasi), kinerja sudah diatas rata-rata dan nasabah telah merasa puas, Kuadran C (Prioritas Rendah), kurang penting bagi nasabah dan kurang diperhatikan oleh manajemen sedangkan Kuadran D (Berlebihan), tidak ada atribut kualitas pelayanan dalam kuadran ini.

Henry Habincaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,
email: namakuhenryhabincaran@gmail.com

Drs. Wahyu Hidayat, Msi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
Dra. Rodhiyah, SU, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

C. DAFTAR PUSTAKA

- Atep Adya Barata. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI
- Supranto S. 2002. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rhineka Cipta
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallind
- Wilkie, William L. 1990. *Consumer Behavior*. New York: Third Edition, Jhon Wiley & Sons Inc

Henry Habincaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,
email: namakuhendryhabincaran@gmail.com

Drs. Wahyu Hidayat, Msi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
Dra. Rodhiyah, SU, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro