

**ANALISA KUALITAS PELAYANAN SERTA PENGARUH TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH
PT ASURANSI JIWasRAYA PAMEKASAN**

**Runik Puji Rahayu
UNIVERSITAS MADURA**

ABSTRAK

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Penelitian ini mengambil sampel secara random sebanyak 125 responden dari Masyarakat Kecamatan Kota Pamekasan yang menjadi nasabah PT Asuransi Jiwasraya Pamekasan. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi linear ganda. PT Asuransi Jiwasraya Pamekasan adalah suatu lembaga yang bergerak dibidang jasa layanan perasuransian sehingga lebih berorientasi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Berdasarkan hasil penelitian maka distribusi frekuensi jawaban responden adalah sebagai berikut: Variabel Bebas yaitu pelayanan (X) terdiri-dari: tepat waktu, akurasi pelayanan, kesopanan dan keteraturan, tanggungjawab, kelengkapan, kemudahan dan kenyamanan. Variabel Terikat yaitu Minat konsumen (Y) dengan indikator: kebutuhan, mencari informasi, evaluasi informasi, keputusan dan evaluasi layanan. Dari hasil penelitian ini disarankan agar PT Asuransi Jiwasraya memberikan pelayanan terbaik terhadap semua nasabahnya. Selain itu PT Asuransi Jiwasraya Pamekasan juga bisa konsisten berupaya membangun komunikasi dengan para nasabahnya. Komunikasi ini antara lain dengan bagaimana menangani keluhan maupun pujian yang dilontarkan nasabah. Yang kemudian di tindak lanjuti dengan pengawasan yang sangat ketat dan cermat.

Key Word : Kualitas Pelayanan, Keputusan Memilih

PENDAHULUAN

PT Asuransi Jiwas Raya adalah suatu lembaga yang melakukan mekanisme pemindahan resiko. Pemegang polis menukarkan ketidakpastiannya dengan kepastian. Dalam membeli asuransi jiwa, pemegang

polis terlibat dalam suatu perjanjian yang disebut polis asuransi jiwa dimana tertanggung membayar sejumlah premi dan sebaliknya perusahaan asuransi setuju untuk membayarkan sejumlah uang pertanggungan jika

tertanggung meninggal selama masa berlaku polis atau dalam beberapa kasus tertanggung hidup di akhir masa asuransi.

PT Asuransi Jiwasraya Pamekasan adalah suatu lembaga yang bergerak dibidang jasa layanan perasuransian sehingga lebih berorientasi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

Untuk mencapai kepuasan nasabah banyak hal lain yang dilakukan PT Asuransi Jiwasraya Pamekasans seperti memberikan berbagai kemudahan dan kenyamanan, tepat waktu, menjaga kebersihan, melayani tanpa peduli jabatan, melakukan pekerjaan lebih dari yang diharapkan nasabah, tetap melakukan komunikasi walau sudah sibuk dengan tugasnya selalu membantu nasabah sehingga nasabah merasa puas.

Dengan demikian PT Asuransi Jiwasraya berharap akan memberikan pelayanan terbaik terhadap semua nasabahnya. Selain itu PT Asuransi Jiwasraya Pamekasan juga secara konsisten berupaya membangun komunikasi dengan para nasabahnya. Komunikasi ini antara lain dengan bagaimana menangani keluhan maupun pujian yang dilontarkan nasabah. Yang kemudian di tindak lanjuti dengan pengawasan yang sangat ketat dan cermat. Nasabah yang betul-betul setia dengan pelayanan PT Asuransi Jiwasraya Pamekasan adalah nasabah yang puas dengan pelayanan yang diberikan. Untuk itu maka penulis tertarik untuk mengadakan

penelitian ini yang membahas tentang: " Analisa kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan memilih PT Asuransi Jiwasraya Pamekasan"

permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan memilih PT Asuransi Jiwasraya Pamekasan?

Tinjauan Pustaka Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting untuk mendapat perhatian dalam sikap manusia, apalagi bagi suatu perusahaan seperti Perbankan. Sehubungan dengan hal tersebut, Misbah Sanusi (1998 : 21) menyebutkan bahwa agar para pembeli tidak lari dan dapat berkesan positif maka harus diciptakan pelayanan yang maksimal, apakah dengan senyum yang penuh bersahabat, apakah dengan tata krama, ataupun dengan menawarkan keperluan para pembeli.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain. Pada penjualan jasa maka pelayanan sangat menentukan keberhasilan perusahaan. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (costamer yang dilayani), yang bersifat tidak berwujud dan tidak

dapat dimiliki. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Norman (1991:14) mengenai karakteristik tentang pelayanan, yakni sebagai berikut:

1. Pelayanan tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
3. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi ditempat yang sama.

Karakteristik di atas dapat menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik. Pengertian yang lebih luas juga disampaikan oleh Daviddow dan Utal (1989:19) bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan.

Faktor-Faktor dan Strategi Penentu Kualitas Pelayanan

. Dimensi pelayanan harus selalu diperhatikan dan ditingkatkan untuk memberikan suatu kepercayaan kepada pelanggan dengan selalu meningkatkan mutu pelayanan dengan memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu pelayanan
- b. Akurasi pelayanan

- c. Kesopanan dan keteraturan serta keramahan
- d. Tanggung jawab
- e. Kelengkapan yang berkaitan dengan sarana pendukung
- f. Kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan pelayanan
- g. Kenyamanan dalam memberikan pelayanan

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan sangat erat hubungannya dengan membangun perilaku pelanggan. Orientasi pelayanan dalam upaya membangun perilaku pelanggan adalah dengan menciptakan budaya pelayanan . Pelayanan sebagai budaya berarti melakukan kegiatan pelayanan sebagai suatu hal yang membanggakan dengan nilai luhur yang dijunjung tinggi. Budaya pelayanan adalah sebuah budaya yang kuat yang mewarnai sifat hubungan antara instansi/organisasi pemberi pelayanan dengan pelanggannya dan dapat menjadi sarana yang sangat baik untuk menciptakan perilaku pelanggan yang baik. Oleh sebab itu, strategi kualitas pelayanan juga mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan tersebut. Tjiptono (2003:132) menyatakan bahwa strategi kualitas pelayanan atau jasa harus mencakup empat hal sebagai berikut:

- a. Atribut layanan pelanggan
- b. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa
- c. Implementasi

Tinjauan Tentang Kepuasan Konsumen

Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik, dan harga diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Mereka membutuhkan hakekat biologis dan kondisi manusia.

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan para ahli, salah satunya yang didefinisikan oleh Engel dan kawan-kawan dalam Husein Umar (2002:49), mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri - dari atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial, dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap .

Menurut schnaar pada Tjipto (1999:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Engel

(1990) dalam Tjiptono (1997:24) menjelaskan lebih lanjut bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan hasilnya.

Kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari sungsi suatu produk yang dimanfaatkan. Sedangkan kepuasan psikologika merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Model Perilaku Konsumen

Assael (1992:9) menyebutkan bahwa *The central component of the model is consumer decision making, that is the process of perceiving and evaluating brand information., considering how brand alternatives meet the consumer's needs, and decision on a brand.* Maksudnya adalah komponen utama dari model yaitu pengambilan keputusan konsumen yang merupakan suatu proses mempersepsikan dan mengevaluasi informasi merk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merk memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada sebuah merk.

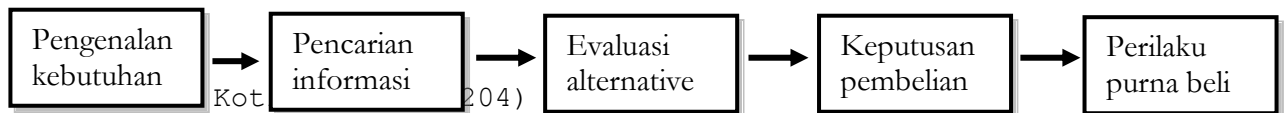
Swasta dan Handoko (2000:10) yang dimaksud

perilaku konsumen adalah kegiatan - kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang - barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dalam mempelajari perilaku konsumen terdapat dua hal penting yang perlu diperhatikan yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik.

menurut Kotler dan Handoko (2000:183) menyebutkan bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya serta karakteristik pembeli.

Gambar dibawah ini adalah pendapat Kotler tentang Proses pembelian model lima tahap sebagai tahapan proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian

Gambar 2.1 Proses pembelian model lima tahap



Model perilaku menurut Assael (1992:10), menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh individu konsumen yaitu karakteristiknya dan apa yang dipikirkan, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran perusahaan.

Proses Pengambilan Keputusan (membeli)

Kotler dalam Tjiptono (2000:20) berpendapat bahwa dalam keputusan pembelian barang, konsumen sering ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelinya.

Pengambilan keputusan (memilih) yang dilakukan konsumen pada dasarnya untuk melakukan pembelian diawali oleh adanya kesadaran pemenuhan kebutuhan atau

keinginan dari konsumen itu sendiri. Sutisna (2001:16) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap :

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
2. Pencarian informasi dan sumber informasi yang ada
3. Evaluasi berbagai alternatif
4. Keputusan untuk membeli
5. Perilaku setelah pembelian / Evaluasi pasca pembelian

Hipotesis

Berdasarkan pada pendahuluan dan pokok permasalahan penelitian, maka hipotesa penelitian ini adalah:

"Diduga pelayanan yang terdiri-dari: ketepatan waktu pelayanan, akurasi pelayanan, kesopanan dan

keteraturan pelayanan, tanggungjawab pelayanan, kelengkapan pelayanan, kemudahan pelayanan dan kenyamanan pelayanan mempengaruhi keputusan memilih PT Asuransi Jiwasraya Pamekasan".

Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Instrumen ini dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden.

Tehnik Pengumpulan Data

Dalam rangka mendapatkan data yang di buktikan dari kegiatan analisa dalam penelitian ini maka dilakukan pengumpulan data dengan teknik:

1. Wawancara
Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan tanya-jawab secara langsung kepada responden.
2. Kuesioner

Pengujian Instrumen Data Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas data dengan menggunakan metode korelasi productmoment (pearson correlation), (Sugiono,2002:277)

Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode cronbach alpha (Danim,2000:199),

Sedangkan pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien reliabilitas (alpha) adalah sebagai berikut :

Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien reliabilitas (alpha)

No	Interval	Kriteria
1	< 0,200	Sangat rendah
2	0,200 - 0,399	Rendah
3	0,400 - 0,599	Cukup
4	0,600 - 0,799	Tinggi
5	0,800 - 1,00	Sangat tinggi

Sumber : Sugiono (2003:96)

Tehnik Analisis Data Dan Uji Hipotesis

Tehnik Analisis
Pada penelitian ini terdiri dari dua analisis yang terdiri dari analisis kualitatif dan analisis yang bersifat kuantitatif:

1. Analisis kualitatif adalah untuk memberikan gambaran tentang obyek

yang akan diteliti, dengan menggunakan skala linkert sebagai berikut :

Sangat setuju = 4,51s/d5,00
Setuju =3,51 s/d 4,50
Cukup setuju =2,51 s/d 3,50

Tidak setuju = 1,51 s/d 2,50

Sangat tidak setuju = 1,00s/d 1,50

2. Analisis kuantitatif adalah untuk memberikan gambaran tentang kondisi obyek yang diteliti berdasarkan perhitungan statistic yaitu dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana

$$Y = a + b X$$

dimana :

Y = variable terikat yang ditentukan oleh besarnya X

X = variable bebas yang menentukan besarnya Y

b = koefisien korelasi

a = nilai kostanta

Uji Hipotesis

Sedangkan untuk menguji hipotesa yaitu dengan menggunakan uji t. Adapun uji hipotesisnya adalah sebagai berikut” Menurut Sugiono (2001:154)

Dengan membandingkan t hitung dan t tabel pada 0,05 maka :

1. t hitung \leq t tabel maka Ho diterima dan

Hi ditolak, artinya variable bebas kurang menjelaskan variabel terikatnya

2. t hitung \geq t tabel maka Ho ditolak dan Hi diterima, artinya variable bebasnya dapat menjelaskan variable terikatnya.

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi dari variabel semua faktor maka untuk mengetahui validitas dari semua variabel maka dilakukan uji validitas semua faktor yang akan diteliti. Variabel dinyatakan valid apabila koefisien korelasi $r > 0,3$. Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Hasil Perhitungan Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Variabel X	Item_1	0,502	Valid
	Item_2	0,503	Valid
	Item_3	0,604	Valid
	Item_4	0,607	Valid
	Item_5		Valid
	Item_6	0,516	Valid
	Item_7		Valid
			0,506
Variabel Y	Item_1	0,511	Valid
	Item_2	0,502	Valid
	Item_3	0,614	Valid

Item_4	Keputusan	0,528	Valid
Item_5	Evaluasi pelayanan	0,520	Valid

Sumber data: diolah berdasarkan lampiran

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil uji validitas ternyata semua indikator variabel valid karena koefisien korelasinya $> 0,3$ sehingga semua indikator variabel dapat diikutkan dalam proses selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan metode

cronbach alpha. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui tingkat kehandalan dari instrumen penelitian. Variabel dapat dinyatakan handal apabila koefisien alpha $> 0,5$, dengan menggunakan metode Alpha Cronbach dengan menggunakan bantuan SPSS Program Versi 16.00 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Keterangan	Koefisien Alpha	Keterangan
X	Pelayanan	0,641	Handal
Y	Minat konsumen	0,623	Handal

Sumber data: diolah berdasarkan lampiran

Semua variabel penelitian yang terdiri-dari Pelayanan (X) dan Minat konsumen (Y) mempunyai tingkat kehandalan untuk digunakan dalam penelitian karena koefisien alpha $> 0,5$.

Analisa Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian maka distribusi frekuensi jawaban responden adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas yaitu pelayanan (X) terdiri-dari: tepat waktu, akurasi pelayanan, kesopanan dan keteraturan,

tanggungjawab, kelengkapan, kemudahan dan kenyamanan.

b. Variabel Terikat yaitu Minat konsumen (Y) dengan indikator: kebutuhan, mencari informasi, evaluasi informasi, keputusan dan evaluasi layanan.

Analisa Statistik

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16 maka persamaan regresi linear berganda dari penelitian sebagai berikut:

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

Coeffic

1	(Constant)	3.342	.452		7.388	.000
	X	.562	.105	.188	8.124	.036

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: diolah dari lampiran

Berdasarkan tabel sebesar 3,342. Koefisien variabel pelayanan (X) sebesar 0,562 hal ini berarti bahwa bilamana variabel pelayanan (X) dinaikkan satu - satuan maka akan menaikkan kinerja sebesar 0,562 atau 54,0%.

$$Y = 3,342 + 0,562 X + E$$

Nilai kontanta sebesar 3,342 hal ini berarti bahwa pada saat X sama dengan nol maka kinerja

Nilai R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.788 ^a	.510	.028	.29062	1.796

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber data: diolah dari lampiran

Hasil perhitungan R pada table diatas, yaitu menunjukkan gambaran pengaruh antara variable bebas yang terdiri - dari pelayanan (X) terhadap variable terikat yaitu keputusan memilih (Y). Nilai R sebesar 0,788 atau 78,8% yaitu menggambarkan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat searah dan kuat. Sedangkan nilai R squared atau determinan R sebesar 0,510 atau 51,0% pengaruh secara simultan sedangkan sisanya (100% - 51,0% = 49%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung untuk variabel pelayanan (X) sebesar 8,124 dan kalau dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,960 sehingga t hitung > t tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X) berpengaruh terhadap keputusan memilih (Y) dapat dibuktikan kebenarannya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat konsumen (Y) dengan nilai R sebesar 0,778 atau 77,8%.
2. Dari hasil perhitungan dari variabel bebas yaitu pelayanan (X) memberikan pengaruh terhadap minat konsumen (Y) dapat dibuktikan kebenarannya.
3. Nilai R squared atau determinan R sebesar 0,510 atau 51,0% pengaruh secara simultan sedangkan sisanya (100% - 51,0% = 49%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Danim dalam Fandy Tjiptono, 2000, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andy Offset, Yogyakarta
- Djarwanto Ps, Pangestu Subagyo, 1995, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta
- Engel, James, 1994, *Perilaku konsumen*, Edisi Ke Enam, jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2003, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit Andy Offset, Yogyakarta
- Kerlinger, 2001, *Metode Penelitian Administradisi*, Penerbit Alpha Beta, Bandung
- Lukman Denda Wijaya, 2006, *Majalah Bulanan Internal BCA*
- Misbah Sanusi, 1998, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit Andy Offset, Yogyakarta
- Sudharmanto, 2005, *Analisa Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, Liberty, Yogyakarta
- Santoso Singgih, 2002, *Buku Latihan SPSS statistic Parametrik*, Alek Media Komputindo, Jakarta
- Sugiono, 2001, *Metode Penelitian Administradisi*, Penerbit Alpha Beta, Bandung
- , 2003, *Metode Penelitian Administradisi*, Penerbit Alpha Beta, Bandung
- Schnaar, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Pustaka Utama, Jakarta
- Husein Umar, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Pustaka Utama, Jakarta
- Yarnest, 2001, *Metode Penelitian Administradisi*, Penerbit Alpha Beta, Bandung
- Zeithmal, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Pustaka Utama, Jakarta

