

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH ASURANSI PREVENSI CARINA
PADA PT A.J. CENTRAL ASIA RAYA**

SKRIPSI

Nama : DESSY SUPRPTI

NIM : 4310412-104



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2009**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH ASURANSI PREVENSI CARINA
PADA PT A.J. CENTRAL ASIA RAYA**

SKRIPSI
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen - Strata 1

Nama : DESSY SUPRPTI

NIM : 4310412-104



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dessy Suprapti

NIM : 4310412-104

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai saksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Maret 2009

(Dessy Suprapti)

NIM 4310412-104

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dessy Suprapti
NIM : 4310412-104
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan
nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J.
Central Asia Raya.
Tanggal Lulus Ujian : 22 Mei 2009

Disahkan Oleh :
Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E. MM.)

Tanggal :

Dekan,

Ketua Program Studi Manajemen – S1

(Dra. Yuli Harwani R., MM.)

(Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E. MM.)

Tanggal :

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH ASURANSI PREVENSI CARINA PADA PT A.J. CENTRAL
ASIA RAYA**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

DESSY SUPRPTI

4310412-104

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji pada Tanggal 22 Mei 2009

Susunan Dewan Penguji :

Ketua Penguji / Pembimbing Skripsi

(Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E. MM.)

Anggota Dewan Penguji

(Dra. Yuli Harwani R., MM.)

Anggota Dewan Penguji

(Drs. Hasanuddin Pasiama, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan pengetahuan sehingga skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH ASURANSI PREVENSI CARINA PADA PT A.J. CENTRAL ASIA RAYA” ini dapat diselesaikan. Untuk itu penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Yuli Harwani, MM. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E. MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana dan dosen pembimbing yang telah memberikan berbagai arahan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Orang tua, suami, anak dan keluarga yang selalu mendukung penulis.
4. Teman-teman di Universitas Mercu Buana dan rekan-rekan di PT A.J. Central Asia Raya, terima kasih banyak atas dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
5. Para nasabah Asuransi Prevensia CARina yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan mendukung keberhasilan penelitian ini.

Kritik untuk kesempurnaan penelitian ini merupakan kehormatan bagi penulis.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	5
2.1.3 Bauran Pemasaran	7

2.2 Pengertian Jasa.....	11
2.3 Kualitas Pelayanan	12
2.4 Kepuasan	14
2.5 Asuransi Kesehatan	17

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian.....	18
3.1.1 Lokasi Penelitian	18
3.1.2 Profil Perseroan	18
3.1.3 Produk PT A.J. Central Asia Raya	21
3.1.4 Prestasi PT A.J. Central Asia Raya.....	25
3.2 Desain Penelitian	25
3.3 Hipotesis	26
3.4 Variabel dan Skala Pengukuran.....	26
3.4.1 Definisi Operasional Variabel	26
3.4.2 Skala Pengukuran	29
3.5 Metode Pengumpulan Data	29
3.6 Jenis Data	30
3.7 Populasi dan Sampel.....	30
3.8 Metode Analisis Data	30
3.8.1 Analisis deskriptif	30
3.8.2 Analisa statistik regresi linear	31

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif	33
-------------------------------	----

4.1.1 Analisis Karakteristik Responden	33
4.1.2 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan	39
4.1.3 Analisis Deskriptif Kepuasan Nasabah.....	56
4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya.....	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	
Lampiran 1 : Ringkasan Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan (X)	81
Lampiran 2 : Ringkasan Tanggapan Responden atas Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	82
Lampiran 3 : Hasil Output Regresi Linear	83
Lampiran 4 : Tabel T	84
Lampiran 5 : Kuesioner	85
Lampiran 6 : Struktur Organisasi PT A.J. Central Asia Raya.....	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Kualitas Pelayanan..... 27
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Kepuasan 28
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden..... 34
Tabel 4.2	Umur Responden 34
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir Responden 35
Tabel 4.4	Jenis Pekerjaan Responden 36
Tabel 4.5	Pendapatan Responden Perbulan..... 37
Tabel 4.6	Lamanya Responden menjadi Nasabah Asuransi Prevensia CARina 38
Tabel 4.7	Nasabah Asuransi Lain 39
Tabel 4.8	Tanggapan Responden mengenai Lokasi Kantor PT A.J. Central Asia Raya yang Strategis 40
Tabel 4.9	Tanggapan Responden mengenai Asuransi Prevensia CARina Memberikan Nilai Manfaat yang Menarik 41
Tabel 4.10	Tanggapan Responden mengenai Karyawan PT A.J. Central Asia Raya Memberikan Perhatian Sungguh- Sungguh terhadap Nasabah yang Mengajukan Klaim..... 43
Tabel 4.11	Tanggapan Responden mengenai Pembayaran Klaim Asuransi Prevensia CARina Selalu Tepat Waktu..... 44

Tabel 4.12	Tanggapan Responden mengenai Kesiediaan karyawan PT A.J. Central Asia Raya Memberikan Layanan dengan Cepat	45
Tabel 4.13	Tanggapan Responden mengenai Karyawan PT A.J. Central Asia Raya Tanggap terhadap Keluhan dari Nasabah	47
Tabel 4.14	Tanggapan Responden mengenai PT A.J. Central Asia Raya dapat Menepati Janjinya dalam Hal Pembayaran Klaim	48
Tabel 4.15	Tanggapan Responden mengenai Kesabaran karyawan PT A.J. Central Asia dalam Memberikan Layanan pada Nasabah	50
Tabel 4.16	Tanggapan Responden mengenai Karyawan PT A.J. Central Asia Raya Mampu Memberikan Perhatian secara Personal kepada Nasabah	51
Tabel 4.17	Tanggapan Responden mengenai Pemahaman Karyawan PT A.J. Central Asia akan Kebutuhan dan Perasaan Nasabah	52
Tabel 4.18	Ringkasan Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan	54
Tabel 4.19	Tanggapan Responden mengenai Info Asuransi Prevensia CARina Menarik Perhatian Nasabah karena Kualitasnya	57

Tabel 4.20	Tanggapan Responden mengenai Asuransi Prevensia CARina telah Bekerjasama dengan Banyak Rumah Sakit Terkemuka di Indonesia	58
Tabel 4.21	Tanggapan Responden mengenai Premi Asuransi Prevensia CARina Kompetitif	60
Tabel 4.22	Tanggapan Responden mengenai Premi Asuransi Prevensia CARina Sesuai dengan Nilai Manfaat yang Diberikan	61
Tabel 4.23	Tanggapan Responden mengenai Nasabah Mendapatkan Perlakuan yang Ramah dan Hangat dari Para Karyawan di PT A.J. Central Asia Raya	62
Tabel 4.24	Tanggapan Responden mengenai Karyawan PT A.J. Central Asia Raya dapat Memberikan Solusi pada Nasabah	64
Tabel 4.25	Tanggapan Responden mengenai Perasaan Aman menjadi Pengguna Asuransi Prevensia CARina	65
Tabel 4.26	Tanggapan Responden mengenai Menggunakan Asuransi Prevensia CARina menjadi Lebih Tenang dalam Melakukan Aktivitas Sehari-hari	66
Tabel 4.27	Tanggapan Responden mengenai Prosedur Pengajuan Klaim Asuransi Prevensia CARina Mudah dan Tidak Berbelit-Belit	68

Tabel 4.28	Tanggapan Responden mengenai Cara Pembayaran Premi Asuransi Prevensia CARina Mudah	69
Tabel 4.29	Ringkasan Analisis Deskriptif Kepuasan Nasabah	70
Tabel 4.30	Variabel yang Dipakai dalam Analisis Regresi Linear.....	73
Tabel 4.31	Model Summary	74
Tabel 4.32	Coefficients	75



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1	Kurva Pengujian Hipotesis..... 76



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Ringkasan Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan (X) 81
Lampiran 2	Ringkasan Tanggapan Responden atas Variabel Kepuasan Nasabah(Y)... 82
Lampiran 3	Hasil Output Regresi Linear 83
Lampiran 4	Tabel T 84
Lampiran 5	Kuesioner 85
Lampiran 6	Struktur Organisasi PT A.J. Central Asia Raya..... 89
Lampiran 13	Lembar Konsultasi



ABSTRAK

Skripsi ini membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya. Data diperoleh melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 32 orang responden yang merupakan nasabah Asuransi Prevensia CARina periode 1 Februari sampai dengan 1 Maret 2009 yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah dengan regresi linear.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pada perusahaan selain yang bergerak pada bidang asuransi kesehatan dengan lingkup penelitian diperluas.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan nasabah.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi seperti ini saat ini banyak perusahaan – perusahaan besar yang bersifat terbuka, sangat berhati – hati dalam memilih produk – produk asuransi. Hal tersebut memberikan tantangan bagi perusahaan Asuransi jiwa untuk mengembangkan strategi dan konsep pemasaran yang tepat.

Salah satu hal yang terpenting dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), sebagai konsep penggunaan sejumlah alat untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Konsumen mencari nilai (kualitas) terbaik dalam membeli produk atau jasa pelayanan yang dibutuhkan. Dan ada kecenderungan konsumen memilih dan membelinya.

Produk sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan pemasaran. demikian juga dalam bisnis asuransi jiwa, pengembangan produk harus terus dilakukan. Karena semakin hari produk asuransi jiwa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan asuransi jiwa semakin variatif.

Kualitas pelayanan adalah salah satu yang menjadi perhatian penting suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini dilakukan karena dalam era globalisasi yang penuh dengan berbagai perubahan, suatu perusahaan dituntut untuk mampu bertahan dan bersaing dengan para

pesaingnya. Dengan cara selalu memberikan pelayanan dan produk yang mempunyai keunggulan mutu diharapkan dapat menarik konsumen untuk tetap memakai produk yang ditawarkan. Banyak perusahaan selalu menciptakan berbagai strategi agar produknya dapat diterima dipasaran seperti strategi pelayanan, keahlian dan ketrampilan sumber daya manusianya. Ketepatan waktu yang dibutuhkan, pendistribusian produk agar mencapai berbagai konsumen yang diharapkan. Strategi dalam hal kualitas produk juga tidak kalah penting, perusahaan ada baiknya menerapkan manajemen kualitas sebagai unggulan daya saing, sebab suatu kualitas itu menjadi harapan dan impian bagi semua orang, konsumen maupun produsen. Maka dengan meningkatkan kualitas pelayanan berarti juga memberi salah satu faktor kepuasan konsumen. Apabila mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi maka secara otomatis dapat meningkatkan penjualan, dan dengan meningkatkan penjualan maka diharapkan laba yang didapat suatu perusahaan akan bertambah sehingga tercapainya tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan membahas lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul **"Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya."**

1.2 Rumusan Masalah

Penulis membuat perumusan masalah yang sesuai dengan judul penelitian.

Perumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimanakah kualitas pelayanan terhadap nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya?
- 1.2.2 Bagaimanakah kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya?
- 1.2.3 Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya?

1.3 Batasan Masalah

Penulis menyadari banyaknya nasabah Asuransi Prevensia CARina di seluruh Indonesia. Oleh karena keterbatasan waktu dan tempat, maka penulis akan membatasi permasalahan dengan mengadakan penelitian terhadap nasabah Asuransi Prevensia CARina yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat periode 1 Februari sampai dengan 1 Maret 2009.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian:

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya.
- b. Untuk kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya.

- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya.

1.4.2 Manfaat Penelitian:

a. Bagi Penulis

Untuk mencoba menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama kuliah, mengembangkan pemikiran, dan menambah wawasan khususnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pimpinan PT A.J. Central Asia Raya dan pihak terkait dalam mengambil keputusan pada saat sekarang maupun dimasa yang akan datang dalam hal peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

c. Bagi Pihak Universitas

Sebagai pelengkap khasanah perpustakaan dan juga sebagai bahan perbandingan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian pada kasus atau masalah yang berhubungan dengan peningkatan kepuasan dan kualitas pelayanan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pernyataan Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:6) menawarkan definisi formal yaitu *“pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”*

Pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, namun Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2007:7) dalam buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual diri sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Definisi lainnya dikemukakan oleh Assauri (2007) yang menyatakan bahwa pada umumnya suatu perusahaan atau organisasi mempunyai bagian pemasaran, karena bagian inilah yang menyampaikan produk yang dihasilkan oleh organisasi kepada konsumen. Pemasaran merupakan sesuatu aktivitas yang harus dikerjakan agar sesuatu produk yang tersedia di toko, mengatur pajangan, dan memelihara persediaan produk untuk penjualan. Berdasarkan penjelasan tersebut, pengertian pemasaran adalah *”kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”*

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu manajemen dibutuhkan ketika satu pihak atau lebih yang mempunyai potensi pertukaran dengan tujuan – tujuan dan cara – cara mencapai respon dari pihak lain. Manajemen sangat dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan.

Saat berhadapan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berpikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi lain manajemen pemasaran yaitu *“seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”* (Kotler dan Keller 2007:6).

Pengertian diatas mengandung konsep inti; kebutuhan, keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar dan pemasar. Sebenarnya pemasaran dimulai sejak sebelum

barang – barang diproduksi. Keputusan – keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk, pasar, harga, dan promosi.

Definisi sosial dan manajerial tentang pemasaran. Definisi sosial menunjukan peran yang dimainkan pemasaran dalam masyarakat. Definisi sosial manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6) adalah *“suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”*

2.1.3 Bauran Pemasaran

Keputusan keputusan suatu pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam 4 strategi, yaitu strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Kombinasi keempat strategi ini membentuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Konsep dasar 4P dalam bauran pemasaran pertama kalinya diperkenalkan oleh E. Jerone McCarty, kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler. 4P dalam pemasaran yaitu Produk (Product), Harga (Price), Distribusi (Place), dan Promosi (Promotion).

Bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2007 : 43), adalah ”perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan, respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Dari pengertian tersebut diatas, maka dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan 4P (produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan dan merupakan

kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen mulai dari tahap perencanaan sampai dengan pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran.

Sedangkan untuk perusahaan jasa, keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam bukunya “*Manajemen Pemasaran Jasa*” (2006:69-76) mengemukakan penambahan tiga unsur lagi yaitu *People, Process, dan Customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi/operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain, terjadi interaksi langsung antar keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Jadi dengan demikian elemen marketing mix jasa terdiri dari tujuh hal, antara lain:

a. Product

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit atau value dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralih kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

b. Pricing

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Pricing juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam pricing harus konsisten dan strategi pemasaran secara keseluruhan.

c. Place

Place dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

d. Promotion

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Yang terdiri dari:

1. *Advertising*
2. *Personal selling*
3. *Sales promotion*
4. *Public relation*
5. *Word of mouth*
6. *Direct mail*

e. People

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam people ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya people dalam pemasaran jasa berkaitan dengan internal marketing. Internal marketing adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai internal customer dan internal supplier. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah mendorong people dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

f. Process

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari produsen, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g. Customer Service

Customer service pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai outcome dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Customer service meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (time and place utilities) termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan paska transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, oleh karena itu,

kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

2.2 Pengertian Jasa

Menurut Philip Kotler (2005:111) dalam bukunya “*Manajemen Pemasaran*” mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari seluruh tawaran. Philip Kotler (2005:112) membedakan lima katagori tawaran yakni:

- a. Barang berwujud murni : terdiri atas barang berwujud seperti sabun, pasta gigi dan lain-lain.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa : terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa. Contoh: ruang pameran, pengiriman, pelatihan operator dan lain sebagainya.
- c. Campuran : terdiri atas barang dan jasa dengan bagian yang sama. Misalnya : orang pergi ke restoran untuk untuk mendapatkan makanan maupun pelayanan.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil : terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung, contohnya: Penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan.
- e. Jasa murni. Contohnya mencakup penjaan bayi, psikoterapi, dan pijat.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran antara lain :

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Orang yang menjalani operasi wajah tidak dapat melihat hasilnya yang sesungguhnya sebelum ia membeli jasa tersebut, dan pasien di ruang praktik psikiater tidak dapat mengetahui hasil yang sesungguhnya.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik, yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediaannya adalah bagian dari jasa tersebut.

c. Bervariasi (*variability*)

Karena bergantung pada siapa memberikannya dan kapan dan dimana diberikan, jasa sangat bervariasi.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut

pandangannya masing – masing. Beberapa tiga pakar kualitas tingkat international, yaitu W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran seperti yang dikutip oleh Zulian Yamit (2005:7) menyatakan sebagai berikut :

- a. Deming : mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Crosby : mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
- c. Juran : mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesialisasi.

Ketiga persepsi kualitas ini kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Management* (TQM) yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis.

Pengertian kualitas menurut *American Society For Quality Control* yang dikutip oleh Philip Kotler (2005:49) adalah “keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ yang tersirat”.

Lupiyoadi dan Hamdani dalam bukunya “*Manajemen Pemasaran Jasa*” (2006) mengemukakan dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) dalam lima dimensi:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain

sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. *Empathy* (empati)

Perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.4 Kepuasan

Salah satu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya adalah mengetahui apa keinginan dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen dimulai dari hati, yaitu kesadaran dan kesenangan terhadap produk, apabila

konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dan merasa cocok dihati maka konsumen akan terus menggunakan produk tersebut.

Definisi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Richard Oliver dan dikutip oleh Handi Irawan (2002:3) dalam bukunya *“10 Prinsip Kepuasan Pelanggan”* adalah respon pemenuhan dari konsumen, kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Sedangkan Kotler dan Keller (2007:177) menyatakan bahwa *“kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang”*.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Zulian Yamit (2005:78) adalah *“hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan”*.

Jadi kepuasan pelanggan merupakan evaluasi jurnal jual beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Persepsi pelanggan terhadap kepuasan merupakan referensi standar kinerja pelayan, dan sering kali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan terjadi. Harapan bersumber dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi dan faktor – faktor pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut, penawaran dari pesaing dan sebagainya.

Handi Irawan dalam bukunya “10 Prinsip Kepuasan Pelanggan”(2002:37-40) ada lima faktor yang mendorong kepuasan pelanggan antara lain:

1. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu: *performance*, *durability*, *feature*, *consistency*, dan *design*.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *value of money* yang tinggi.

3. *Service Quality*

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.

4. *Emotional Factor*

Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Kemudahan

Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.5 Asuransi Kesehatan

Asuransi kesehatan adalah asuransi yang memberikan santunan kesehatan kepada seseorang (tertanggung) berupa sejumlah uang untuk biaya pengobatan dan perawatan, bila diluar kehendak ia sakit / diserang penyakit.

Santunan Asuransi Kesehatan dibayarkan melalui metode :

- a. Sejumlah uang / santunan tunai, dimana besarnya santunan kesehatan ditentukan besarnya ketika asuransi ditutup, dimana penanggung akan memberikan sejumlah uang kepada tertanggung sebagai santunan kesehatan untuk setiap kali tertanggung sakit / diserang suatu penyakit, tanpa memperhatikan besar kecilnya biaya yang harus dikeluarkan tertanggung.
- b. Dana sakit, adalah santunan kesehatan yang akan diberikan oleh penanggung kepada tertanggung yang menderita sakit, yang besarnya disesuaikan dengan besar kecilnya biaya pengobatan, termasuk biaya untuk rawat inap, dengan jumlah dana total yang digunakan tidak boleh melebihi program asuransi yang diambil.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada Kantor Pusat Operasional PT. AJ Central Asia Raya yang beralamat di Blue Dot Centre Blok A-C Jl. Gelong Baru Utara No. 5-8, Jakarta Barat 11440, Telp. (021) 56968998, Fax. (021) 56968997.

3.1.2 Profil Perseroan

PT A.J. Central Asia Raya didirikan pada tanggal 30 April 1975 berdasarkan Akta Notaris Ridwan Suselo no. 357, 30 April 1975 dengan modal Rp. 500 juta. Sejak semula, seluruh pemegang saham, komisaris dan direksi telah sepakat untuk menjadikan PT. A.J. Central Asia Raya sebagai salah satu perusahaan asuransi jiwa yang terkemuka di Indonesia. Hal ini telah dibuktikan oleh perseroan dengan memiliki kekayaan lebih dari Rp. 1,620 triliun, solvabilitas atau *risk based capital* lebih dari 120 % serta satu-satunya perusahaan asuransi jiwa yang berhasil meraih predikat sangat bagus selama 6 (enam) tahun berturut-turut (1999 s/d 2004) dari majalah InfoBank sehingga berhak atas anugerah Golden Award.

Menjadi perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia saat ini tidaklah mudah karena Pemerintah semakin serius membenahi institusi keuangan yang menghimpun dana masyarakat baik perbankan, sekuritas, maupun asuransi (jiwa dan umum). Banyak faktor yang dibutuhkan untuk menjadi yang terbaik

seperti dukungan pemegang saham, komitmen manajemen, kerja keras seluruh staf, permodalan, sumber daya manusia, teknologi informasi, luasnya distribusi pemasaran, produk-produk bermutu, dan layanan prima bagi nasabah.

Dukungan pemegang saham sangat penting terutama dari segi permodalan dan ini dilakukan dengan menambah modal disetor dari Rp 2 miliar menjadi Rp 50 miliar dan modal sendiri menjadi lebih dari Rp 228 miliar pada tahun 2005. Hal ini sangat penting sekali, terutama untuk mengantisipasi cetak biru industri (arsitektur perasuransian Indonesia) yang sedang disusun oleh Departemen Keuangan Republik Indonesia.

Komitmen manajemen (komisaris dan direksi) paling berperan dalam memberikan arah bagi perusahaan sehingga dapat berkembang dan bertambah maju sehingga menjadi salah satu perusahaan asuransi jiwa yang terkemuka dan terbaik di Indonesia. Komitmen teguh manajemen membuat perusahaan dapat tetap bertahan meski didera oleh krisis moneter dan krisis ekonomi pada tahun 1997 / 1998, bahkan malah bertumbuh secara signifikan dalam enam tahun terakhir.

Kerja keras staf dan agen pemasaran dengan suasana kekeluargaan yang erat membuktikan bahwa tiada problem yang tidak dapat diselesaikan, asalkan kita mau bersatu padu dalam menghadapi segala permasalahan. Kreativitas pun bermunculan seperti meraih penghargaan sebagai perusahaan asuransi jiwa dengan teknologi informasi terbaik (e-Company Award versi Majalah Warta Ekonomi); kantor-kantor layanan nasabah (LANCAR) yang berjumlah

29 buah di seluruh Indonesia, sampai dengan tersebarnya jalur distribusi pemasaran yang luas seperti agency, bancassurance, direct marketing, multi-level-marketing, dan lain sebagainya.

Perusahaan sangat fokus terhadap bisnis utama – asuransi jiwa, asuransi kesehatan dan dana pensiun lembaga keuangan – sehingga melakukan ‘outsourcing’ untuk beberapa fungsi yang kurang erat hubungannya dengan bisnis utama seperti urusan-urusan yang bersifat administrasi klerikal; pengelolaan gedung; keamanan dan kebersihan.

Penciptaan sumber daya manusia profesional dan handal sangat didorong oleh perusahaan, pada akhir tahun 2005, terdapat 44 (empat puluh empat) orang yang telah memiliki gelar profesional, baik tingkat ‘associate’ maupun tingkat ‘fellow’, bahkan 13 (tiga belas) orang memiliki lebih dari 3 (tiga) gelar profesi. Saat ini, PT. A.J. CAR memiliki lebih dari 600 tenaga ahli karyawan asuransi jiwa dan lebih dari 1.000 jasa konsultan serta agen yang tersebar di 66 kantor cabang serta melayani lebih dari 100.000 perusahaan pemegang polis asuransi jiwa dan kesehatan di seluruh Indonesia.

Perusahaan menaruh perhatian besar pada pengembangan teknologi informasi seperti penggunaan mini komputer AS/400 tipe 520i seri terbaru; penggunaan *personal digital assistance* untuk para agen; jaringan local area network, serta piranti lunak untuk mendukung operasionalisasi perusahaan.

Distribusi pemasaran yang luas merupakan obsesi pemegang saham dan manajemen untuk terus mengembangkan perusahaan dan mendekatkan layanan kepada para nasabah. Saat ini, perusahaan telah memiliki 8 kantor

regional, 66 kantor penjualan dan 29 kantor pelayanan nasabah (L@NCAR) yang tersebar di 64 kota. Kerjasama dengan perbankan (bancassurance) maupun lembaga kartu kredit juga menambah distribusi pemasaran.

Produk-produk inovatif untuk memenuhi kebutuhan nasabah terus diluncurkan seperti produk asuransi jiwa individu (asuransi seumur hidup, asuransi kesehatan, asuransi penyakit kritis, asuransi kecelakaan diri, unit link), asuransi kumpulan (asuransi kredit kepemilikan rumah, asuransi kesehatan untuk karyawan perusahaan) dan pengelolaan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan CAR. Tahun 2005, perusahaan meluncurkan produk eksekutif 2005 dan unit link (Pro Fixed dan Pro Save). Tahun 2006 direncanakan untuk memasuki bisnis asuransi syariah.

3.1.3 Produk PT A.J. Central Asia Raya

a. Individu

1) Whole Life

Produk *Whole Life* memberikan jaminan perlindungan sepanjang hidup Tertanggung dan juga bisa dimanfaatkan untuk membentuk Penghasilan Abadi Keluarga.

2) Beasiswa Ananda

Kombinasi antara proteksi jiwa dengan dana jenjang pendidikan dari tingkat Taman Kanak-Kanak sampai dengan Sarjana.

3) Eksekutif Century

Perlindungan seumur hidup dan program paling ideal bagi jaminan masa depan yang pasti untuk yang keluarga.

4) Protecta Raya

Program pertanggungan asuransi yang paling hemat untuk kompensasi keuangan akibat kecelakaan.

5) HCP Satria

Produk asuransi yang memberikan jaminan uang tunai sebesar Santunan Tunai Harian apabila tertanggung dirawat di rumah sakit.

6) Asuransi Prevensia CARina

Asuransi Prevensia CARina merupakan salah satu produk PT A.J. Central Asia Raya yang diperuntukkan untuk individu. Asuransi Prevensia CARina memberikan manfaat penggantian biaya rumah sakit apabila nasabah mengalami sakit atau kecelakaan dengan premi yang kompetitif.

Pengecualian-pengecualian dalam produk Asuransi Prevensia CARina :

- a) Melukai diri sendiri, melanggar hukum.
- b) Kelainan bawaan / keturunan, gangguan mental / kejiwaan.
- c) Melakukan olahraga berbahaya, penerbangan non komersial.
- d) Radiasi, peperangan, huru-hara, bencana alam, tugas militer.
- e) Obat-obatan tanpa resep dokter, pemakaian obat-obatan terlarang.
- f) Protesa, alat pacu jantung, alat bantu penglihatan, alat bantu pendengaran kecuali karena kecelakaan.
- g) Penyakit kelamin, AIDS, sirkumsisi (sunat).
- h) Pemeriksaan kesehatan rutin, perawatan gigi kecuali karena kecelakaan.
- i) Bedah kosmetika, transplantasi organ-organ penting, katarak, refraksi mata.

- j) Perawatan karena kehamilan termasuk abortus, pemakaian kontrasepsi.
- k) Kondisi atau penyakit yang telah ada sebelumnya (*pre-existing conditions*).
- l) Biaya-biaya yang telah mendapat penggantian dari instansi lain.

b. Korporasi

1) Prevensia

Program asuransi yang senantiasa memberikan jaminan pengobatan pada waktu kapanpun dan tempat dimanapun. Asuransi Prevensia menyediakan jaminan Biaya Pengobatan bagi setiap peserta, baik karena sakit (*sickness*) atau cedera akibat kecelakaan (*bodily injury*).

2) Asuransi Kecelakaan Diri

- a) Memberikan santunan 100% dari uang pertanggungan apabila tertanggung meninggal dunia karena kecelakaan.
- b) Memberikan santunan 100% apabila tertanggung cacat tetap total.
- c) Memberikan santunan 100% apabila tertanggung cacat tetap sebagian, dengan besar santunan sesuai tabel terlampir.

3) Asuransi Kredit

Asuransi jiwa kredit adalah suatu sistim proteksi yang dapat menjamin masa depan kreditur jika terjadi suatu hal yang tidak diinginkan di masa yang akan datang. Salah satu produk dari PT. Asuransi Jiwa CAR adalah proteksi kepada kreditur yang memberikan kredit / pinjaman kepada debitur dalam bentuk Asuransi Jiwa Berjangka Menurun. Adapun proteksi tersebut pihak PT. Asuransi Jiwa CAR bersedia menjamin / mengembalikan pinjaman

debitur jika ternyata debitur meninggal dunia di dalam masa pengembalian kredit pinjaman.

4) Program Kesejahteraan Karyawan - Kesehatan

Jaminan Asuransi Kesehatan dan Kesejahteraan Hari Tua untuk karyawan keseluruhan atau untuk posisi kunci perusahaan. Jaminan kesejahteraan karyawan akan memacu produktivitas kerja, secara keseluruhan akan meningkatkan produktivitas perusahaan.

5) Cash Free Insurance

Pemegang polis yang mempunyai kewajiban untuk secara berkala membayar sejumlah dana yang tetap atau berubah secara tetap yang mempunyai schedule pembayaran yang pasti dan tetap ke suatu institusi /perusahaan tertentu. Manfaat pertanggungan apabila Tertanggung meninggal dunia atau cacat tetap total akibat sakit atau kecelakaan maka Penanggung akan membayarkan sisa pembayaran bulanan kepada institusi/perusahaan dimana tertanggung mempunyai kewajiban secara pasti dan terschedule untuk melakukan pembayaran tersebut.

c. DPLK

Dana Pensiun

d. DMK

- 1) Perlindungan Kecelakaan
- 2) Santunan Rumah Sakit
- 3) Health Indemnity
- 4) Penyakit Kritis

e. Syariah

- 1) Perlindungan Jiwa
- 2) Kesehatan (Group)
- 3) Kecelakaan

f. Bancassurance

- 1) Perlindungan Kecelakaan
- 2) Santunan Rumah Sakit
- 3) Health Indemnity
- 4) Penyakit Kritis

3.1.4 Prestasi PT A.J. Central Asia Raya

- a. Meraih Golden Award sebanyak 4 kali dari Infobank sebagai Perusahaan Asuransi Jiwa dengan kategori “Sangat Baik” selama 8 tahun berturut-turut.
- b. Peringkat “Sangat Baik” dari Majalah Infobank periode tahun 1999-2006.
- c. Peringkat nomor 4 Kategori Perusahaan Asuransi Jiwa beraset di atas 1 Triliun dari Majalah Investor.

3.2 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kausal karena untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah) Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya.

3.3 Hipotesis

Hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

Ho = Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya.

Ha = Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya.

3.4 Variabel dan Skala Pengukuran

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional merupakan penjelasan dan pengertian teoritis variabel sehingga dapat diamati dan diukur. Definisi yang dibuat harus jelas dan tepat sehingga dapat memberikan pengertian yang akurat terhadap variabel yang akan digunakan dalam penelitian yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah yang akan dijelaskan pada tabel 3.1 dan 3.2 berikut ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Deskripsi data
Kualitas Pelayanan	1. Bukti Langsung	1. Lokasi kantor PT A.J. Central Asia Raya yang strategis. 2. Asuransi Prevensia CARina memberikan nilai manfaat yang menarik.
	2. Keandalan	3. Karyawan PT A.J. Central Asia Raya memberikan perhatian sungguh-sungguh terhadap nasabah yang mengajukan klaim. 4. Asuransi Prevensia CARina dapat diandalkan.
	3. Ketanggapan	5. Kesiediaan karyawan PT A.J. Central Asia Raya memberikan layanan dengan cepat. 6. Karyawan PT A.J. Central Asia Raya tanggap terhadap keluhan dari nasabah
	4. Jaminan	7. PT A.J. Central Asia Raya dapat menepati janjinya dalam hal pembayaran klaim. 8. Kesabaran karyawan PT A.J. Central Asia dalam memberikan layanan pada nasabah.
	5. Empati	9. Karyawan PT A.J. Central Asia Raya mampu memberikan perhatian secara personal kepada nasabah. 10. Pemahaman karyawan PT A.J. Central Asia akan kebutuhan dan perasaan nasabah.

Sumber : Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006)

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Kepuasan

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepuasan Nasabah	1. Kualitas produk	1. Info mengenai Asuransi Prevensia CARina menarik perhatian nasabah karena kualitasnya. 2. Asuransi Prevensia CARina telah bekerjasama dengan banyak rumah sakit terkemuka di Indonesia
	2. Harga	3. Premi Asuransi Prevensia CARina kompetitif. 4. Premi Asuransi Prevensia CARina sesuai dengan nilai manfaat yang diberikan.
	3. <i>Service quality</i>	5. Nasabah mendapatkan perlakuan yang ramah dan hangat dari para karyawan di PT A.J. Central Asia Raya. 6. Karyawan PT A.J. Central Asia Raya dapat memberikan solusi pada nasabah.
	4. <i>Emotional factor</i>	7. Saya merasa aman menjadi pengguna Asuransi Prevensia CARina 8. Dengan menggunakan Asuransi Prevensia CARina saya menjadi lebih tenang dalam melakukan aktivitas sehari-hari.
	5. Kemudahan	9. Prosedur pengajuan klaim Asuransi Prevensia CARina mudah dan tidak berbelit-belit. 10. Cara pembayaran premi Asuransi Prevensia CARina mudah.

Sumber : Handi Irawan (2002)

3.4.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan adalah ordinal. Adapun untuk setiap jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
- b. Jawaban Setuju (S) diberi nilai 4
- c. Jawaban Ragu-ragu (R) diberi nilai 3
- d. Jawaban Kurang Setuju (KS) diberi nilai 2
- e. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 1

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2001:129).

Dalam penelitian ini penulis memberikan kuesioner kepada 32 orang responden yang merupakan nasabah Asuransi Prevensia CARina periode 1 Februari sampai dengan 1 Maret 2009 yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat.

3.6 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dari hasil pengisian kuesioner yang telah disebarakan kepada para responden yang merupakan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya.

3.7 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 32 orang nasabah Asuransi Prevensia CARina yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat. Jumlah nasabah Asuransi Prevensia CARina berdasarkan data periode 1 Februari sampai dengan 1 Maret 2009 dari PT A.J. Central Asia Raya.

3.8 Metode Analisis Data

Metode yang akan digunakan dalam penganalisaan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah :

3.8.1 Analisis deskriptif, yaitu analisa yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dan tanggapan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya yang dilakukan dengan perhitungan frekuensi dan persentase.

3.8.2 Analisis statistik regresi linear

Penulis melakukan analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya dengan menggunakan metode regresi linear (Sugiyono : 2008) dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Kepuasan nasabah

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Kualitas pelayanan



Rumus untuk nilai a dan b:

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum Y)^2}$$

Langkah-Langkah Pengujian Hipotesis :

a. Menentukan Rumusan Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ (Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya.)

$H_a : \beta \neq 0$ (Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya.)

b. Tingkat Signifikansi (α)

Tingkat signifikansi (α) = 5 % atau tingkat kepercayaan sebesar 95 %.

c. Nilai t hitung

Rumus t hitung digunakan untuk menguji signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen melalui koefisien regresinya (Supranto 2002:188):

$$t_0 = \frac{b - \beta_0}{S_b}$$

Karena $\beta_0 = 0$ maka $t_0 = \frac{b}{S_b}$

Keterangan :

β_0 = Mewakili nilai β tertentu, sesuai hipotesisnya

S_b = Simpangan Baku koefisien regresi b

$$S_b = \frac{S_e}{\sqrt{\frac{\sum X^2 - (\sum X)^2}{n}}}$$

$$S_e = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \cdot \sum Y - b \cdot \sum XY}{n - 2}}$$

d. Menentukan daerah penolakan dan penerimaan H_0 dan H_a

Jika t hitung > t tabel maka keputusannya tolak H_0 dan terima H_a

Jika t hitung < t tabel maka keputusannya terima H_0 dan tolak H_a

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Penulis telah menyebarkan kuesioner kepada 32 orang responden yang merupakan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat pada periode 1 Februari sampai dengan 1 Maret 2009. Penulis menganalisis karakteristik responden serta masing-masing indikator variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dengan distribusi frekuensi dan persentase.

4.1.1 Analisis Karakteristik Responden

Penjelasan tentang karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, pendapatan perbulan, lamanya menggunakan Asuransi Prevensia CARina, dan bergabung dengan asuransi lain ditampilkan dalam tabel kemudian dianalisis hasilnya berikut ini :

a. Jenis Kelamin Responden

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui jenis kelamin responden yang merupakan nasabah Asuransi Prevensia CARina. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	19	59,4
Wanita	13	40,6
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel 4.1 dapat dinyatakan bahwa responden pria berjumlah 19 orang (59,4 %), sedangkan wanita yang berjumlah 13 orang (40,6 %). Hasil perhitungan frekuensi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan nasabah Asuransi Prevensia CARina berjenis kelamin pria.

c. Umur Responden

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui umur responden yang dibagi menjadi 4 kelompok seperti yang dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur Responden	Frekuensi	%
31-50 tahun	17	53,1
20-30 tahun	10	31,2
> 50 tahun	5	15,6
< 19 tahun	0	0
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berumur diantara 31-50 tahun sebanyak 17 orang (53,1 %). Selanjutnya responden yang berusia diantara 20-30 tahun sebanyak 10 orang (31,2 %), lalu responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 5 responden (15,6 %), dan tidak ada responden yang berusia kurang dari 19 tahun. Hasil perhitungan frekuensi tersebut menunjukkan bahwa nasabah berusia antara 20 sampai 50 tahun yang paling banyak menggunakan Asuransi Prevensia CARina.

d. Pendidikan Terakhir Responden

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui pendidikan terakhir responden yang merupakan nasabah Asuransi Prevensia CARina dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir Responden	Frekuensi	%
Diploma	13	40,6
S1	9	28,1
Pasca Sarjana	8	25,0
SMU dan sebelumnya	2	6,2
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah lulusan diploma yaitu sebanyak 13 orang (40,6 %), lalu responden yang merupakan lulusan S1 sebanyak 9 orang (28,1 %), kemudian responden

yang lulusan Pasca Sarjana sebanyak 8 orang (25 %), dan terakhir responden yang merupakan lulusan SMU dan sebelumnya sebanyak 2 orang (6,2 %). Hasil perhitungan frekuensi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan nasabah Asuransi Prevensia CARina telah menempuh pendidikan di bangku kuliah.

e. Pekerjaan Responden Saat Ini

Penulis ingin mengetahui jenis pekerjaan responden, karena latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda dapat menentukan nasabah dalam memilih asuransi seperti yang ditampilkan berikut ini :

Tabel 4.4
Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Frekuensi	%
Wiraswasta	9	28,1
Profesional	7	21,9
Karyawan Swasta	6	18,8
Pegawai Negeri	5	15,6
Lainnya	3	9,4
Ibu Rumah Tangga	2	6,2
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah Wiraswasta sebanyak 9 orang (28,1 %), lalu Profesional sebanyak 7 orang (21,9 %), kemudian Karyawan Swasta sebanyak 6 orang (18,8 %). Sedangkan Pegawai Negeri sebanyak 5 orang (15,6 %), pekerjaan lainnya

sebanyak 3 orang (9,4 %), dan sisanya adalah Ibu Rumah Tangga sebanyak 2 orang (6,2 %). Hasil perhitungan frekuensi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan nasabah Asuransi Prevensia CARina bekerja sebagai wiraswasta.

f. Pendapatan Responden Perbulan

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui pendapatan nasabah Asuransi Prevensia CARina perbulan. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Pendapatan Responden Perbulan

Pendapatan Responden	Frekuensi	%
Rp. 4.500.001,00 - Rp. 6.500.000,00	10	31,2
Rp. 2.500.001,00 - Rp. 4.500.000,00	9	28,1
> Rp. 6.500.000,00	8	25,0
Rp. 1.500.000,00 - Rp. 2.500.000,00	3	9,4
< Rp. 1.500.000,00	2	6,2
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar pendapatan perbulan responden adalah sebanyak Rp. 4.500.001,00 - Rp. 6.500.000,00 sebanyak 10 orang (31,2 %), lalu Rp. 2.500.001,00 - Rp. 4.500.000,00 sebanyak 9 orang (28,1 %), kemudian lebih dari Rp. 6.500.000,00 sebanyak 8 orang (25 %). Selanjutnya responden yang berpendapatan antara Rp. 1.500.000,00 - Rp. 2.500.000,00 sebanyak 3 orang (9,4 %) dan sisanya yang berpendapatan kurang dari Rp. 1.500.000,00 sebanyak 2

orang (6,2 %). Hasil perhitungan frekuensi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan golongan menengah karena berpendapatan lebih dari Rp. 2.500.000,00.

g. Lamanya Responden menjadi Nasabah CARina

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui lamanya responden menjadi nasabah Asuransi Prevensia CARina. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Lamanya Responden menjadi Nasabah Asuransi Prevensia CARina

Lamanya Responden menjadi Nasabah CARina	Frekuensi	%
1-5 tahun	10	31,2
6-10 tahun	9	28,1
> 10 tahun	7	21,9
< 1 tahun	6	18,8
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden telah menjadi nasabah Asuransi Prevensia CARina selama 1-5 tahun sebanyak 10 responden (31,2 %), lalu 6-10 tahun sebanyak 9 responden (28,1 %), kemudian lebih dari 10 tahun sebanyak 7 responden (21,9 %) dan sisanya yang kurang dari 1 tahun sebanyak 6 responden (18,8 %). Hasil perhitungan frekuensi tersebut menunjukkan bahwa lamanya responden menjadi nasabah Asuransi Prevensia CARina bervariasi antara 1 sampai lebih dari 10 tahun.

h. Nasabah Asuransi Lain

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah responden yang merupakan nasabah Asuransi Prevensia CARina juga bergabung dengan asuransi lain. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Nasabah Asuransi Lain

Nasabah Asuransi Lain	Frekuensi	%
Ya	23	71,9
Tidak	9	28,1
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang merupakan nasabah Prevensia CARina dan juga asuransi lain sebanyak 23 orang (71,9 %). Sedangkan nasabah Asuransi Prevensia CARina yang tidak menggunakan asuransi lain sebanyak 9 responden (28,1 %). Hasil perhitungan frekuensi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki lebih dari satu jenis asuransi.

4.1.2 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Masing-masing pernyataan kuesioner dalam variabel ini menggunakan skala ordinal. Sepuluh indikator variabel kualitas pelayanan mencakup lima dimensi yaitu bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan

empati. Analisis terhadap variabel kualitas pelayanan ini dilakukan dengan metode statistik deskriptif berupa tabel distribusi frekuensi.

a. Dimensi Bukti Langsung

Bukti langsung (fisik) adalah aspek-aspek nyata yang bisa dilihat dan diraba. Dimensi bukti langsung ini mencakup lokasi kantor PT A.J. Central Asia Raya dan nilai manfaat yang tertera dalam brosur Asuransi Prevensia CARina.

11. Lokasi kantor PT A.J. Central Asia Raya yang strategis

Hasil distribusi frekuensi indikator pertama yang terkait dengan dimensi bukti langsung dapat dilihat pada analisis deskriptif berikut ini :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden mengenai Lokasi Kantor
PT A.J. Central Asia Raya yang Strategis

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat setuju	14	43,8
Setuju	16	50,0
Ragu-ragu	0	0
Kurang setuju	2	6,2
Tidak setuju	0	0
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator lokasi kantor PT A.J. Central Asia Raya yang strategis tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan nasabah Prevensia CARina menyatakan sangat setuju. Responden yang menjawab sangat setuju tersebut beranggapan bahwa lokasi kantor PT A.J. Central Asia Raya strategis sehingga mudah dijangkau. Sedangkan bagi responden yang menyatakan kurang setuju

beranggapan bahwa lokasi kantor PT A.J. Central Asia Raya masih kurang strategis karena dirasakan agak sulit dijangkau dari tempat mereka berada.

12. Asuransi Prevensia CARina memberikan nilai manfaat yang menarik

Hasil distribusi frekuensi indikator kedua yang terkait dengan dimensi bukti langsung dapat dilihat pada analisis deskriptif berikut ini :

Tabel 4.9
Tanggapan Responden mengenai Asuransi Prevensia CARina
Memberikan Nilai Manfaat yang Menarik

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat setuju	7	21,9
Setuju	8	25,0
Ragu-ragu	8	25,0
Kurang setuju	4	12,5
Tidak setuju	5	15,6
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator Asuransi Prevensia CARina memberikan nilai manfaat yang menarik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan nasabah Prevensia CARina menyatakan setuju dan ragu-ragu. Responden yang menjawab setuju tersebut beranggapan bahwa Asuransi Prevensia CARina memberikan nilai manfaat yang menarik. Sedangkan bagi responden yang menyatakan ragu-ragu beranggapan bahwa mereka masih meragukan nilai manfaat yang diberikan sesuai dengan premi. Kemudian responden yang kurang dan tidak setuju beranggapan bahwa nilai manfaat Asuransi Prevensia CARina masih belum terlalu menarik.

b. Dimensi Keandalan

Keandalan adalah aspek-aspek sistem pelayanan yang diberikan oleh PT A.J. Central Asia Raya sesuai dengan standar L@NCAR (Layanan Nasabah CAR). Dengan kata lain, dimensi ini menunjukkan kemampuan PT A.J. Central Asia Raya untuk mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat. Dimensi keandalan dalam penelitian ini diwakili oleh indikator sebagai berikut:

1. Karyawan PT A.J. Central Asia Raya memberikan perhatian sungguh-sungguh terhadap nasabah yang mengajukan klaim

Hasil distribusi frekuensi indikator pertama yang terkait dengan dimensi keandalan dapat dilihat pada analisis deskriptif berikut ini:

Tabel 4.10

Tanggapan Responden mengenai Karyawan PT A.J. Central Asia Raya Memberikan Perhatian Sungguh-Sungguh terhadap Nasabah yang Mengajukan Klaim

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat setuju	19	59,4
Setuju	4	12,5
Ragu-ragu	6	18,8
Kurang setuju	2	6,2
Tidak setuju	1	3,1
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator karyawan PT A.J. Central Asia Raya memberikan perhatian sungguh-sungguh terhadap nasabah yang mengajukan klaim tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju. Responden yang menjawab sangat

setuju tersebut beranggapan bahwa karyawan PT A.J. Central Asia Raya memberikan perhatian sungguh-sungguh terhadap nasabah yang mengajukan klaim Asuransi Prevensia CARina. Sedangkan bagi responden yang menyatakan ragu-ragu beranggapan bahwa mereka masih meragukan perhatian yang diberikan oleh karyawan PT A.J. Central Asia Raya. Kemudian responden yang kurang dan tidak setuju beranggapan bahwa karyawan PT A.J. Central Asia Raya masih kurang memberikan perhatian dengan sungguh-sungguh.

2. Asuransi Prevensia CARina dapat diandalkan

Hasil distribusi frekuensi indikator kedua yang terkait dengan dimensi keandalan dapat dilihat pada analisis deskriptif berikut ini :

Tabel 4.11
Tanggapan Responden mengenai
Asuransi Prevensia CARina Dapat Diandalkan

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat setuju	19	59,4
Setuju	9	28,1
Ragu-ragu	4	12,5
Kurang setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator Asuransi Prevensia CARina dapat diandalkan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan nasabah Prevensia CARina menyatakan sangat

setuju. Oleh karena mayoritas responden menyatakan sangat setuju, maka dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa Asuransi Prevencia CARina selalu dapat diandalkan. Sedangkan bagi responden yang menjawab ragu-ragu beranggapan bahwa mereka masih meragukan bahwa Asuransi Prevencia CARina dapat diandalkan.

c. Dimensi Ketanggapan

Ketanggapan adalah keinginan untuk menyediakan jasa yang dibutuhkan nasabah dan kecepatan dalam memberikan pelayanan sekaligus mampu untuk menangani keluhan yang disampaikan kepada PT A.J. Central Asia Raya.

1. Kesiediaan karyawan PT A.J. Central Asia Raya memberikan layanan dengan cepat

Hasil distribusi frekuensi indikator pertama yang terkait dengan dimensi ketanggapan dapat dilihat pada analisis deskriptif berikut ini :

Tabel 4.12
Tanggapan Responden mengenai Kesiediaan karyawan
PT A.J. Central Asia Raya Memberikan Layanan dengan Cepat

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat setuju	20	62,5
Setuju	7	21,9
Ragu-ragu	2	6,2
Kurang setuju	1	3,1
Tidak setuju	2	6,2
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator kesediaan karyawan PT A.J. Central Asia Raya memberikan layanan dengan cepat tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan nasabah Prevensia CARina menyatakan sangat setuju. Responden yang menjawab sangat setuju tersebut beranggapan bahwa karyawan PT A.J. Central Asia Raya selalu bersedia memberikan layanan dengan cepat. Sedangkan bagi responden yang menyatakan ragu-ragu beranggapan bahwa mereka masih meragukan kecepatan pelayanan yang dilakukan karyawan PT A.J. Central Asia Raya. Kemudian responden yang kurang dan tidak setuju beranggapan bahwa pelayanan yang dilakukan karyawan PT A.J. Central Asia Raya masih belum terlalu cepat.

2. Karyawan PT A.J. Central Asia Raya tanggap terhadap keluhan dari nasabah

Hasil distribusi frekuensi indikator kedua yang terkait dengan dimensi ketanggapan dapat dilihat pada analisis deskriptif berikut ini :

Tabel 4.13
Tanggapan Responden mengenai Karyawan PT A.J. Central Asia Raya
Tanggap terhadap Keluhan dari Nasabah

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat setuju	17	53,1
Setuju	9	28,1
Ragu-ragu	5	15,6
Kurang setuju	1	3,1
Tidak setuju	0	0
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator karyawan PT A.J. Central Asia Raya tanggap terhadap keluhan dari nasabah. tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju. Responden yang menjawab sangat setuju tersebut beranggapan bahwa karyawan PT A.J. Central Asia Raya selalu tanggap terhadap keluhan dari nasabah. Sedangkan bagi responden yang menyatakan ragu-ragu beranggapan bahwa mereka masih meragukan ketanggapan karyawan dalam menangani keluhan. Kemudian responden yang kurang setuju beranggapan bahwa ketanggapan karyawan dalam menangani keluhan belum terlalu baik.

d. Dimensi Jaminan

Jaminan adalah kepastian bahwa jasa yang ditawarkan memberikan keamanan, kemampuan (kompetensi) sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai standar, dan hal-hal lainnya yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur jasa sesuai dengan yang diharapkan nasabah. Dimensi ini diwakili oleh indikator ketepatan pembayaran klaim dan kesabaran karyawan memberikan pelayanan sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

1. PT A.J. Central Asia Raya dapat menepati janjinya dalam hal pembayaran klaim

Hasil distribusi frekuensi indikator pertama yang terkait dengan dimensi jaminan dapat dilihat pada analisis deskriptif berikut ini :

Tabel 4.14
Tanggapan Responden mengenai PT A.J. Central Asia Raya
dapat Menepati Janjinya dalam Hal Pembayaran Klaim

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat setuju	13	40,6
Setuju	7	21,9
Ragu-ragu	11	34,4
Kurang setuju	0	0
Tidak setuju	1	3,1
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator PT A.J. Central Asia Raya dapat menepati janjinya dalam hal pembayaran klaim tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan nasabah Prevensia CARina menyatakan sangat setuju. Bagi responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju beranggapan bahwa PT A.J. Central Asia Raya dapat menepati janjinya dalam hal pembayaran klaim. Responden yang menyatakan ragu-ragu karena masih meragukan PT A.J. Central Asia Raya dapat menepati janjinya dalam hal pembayaran klaim. Sedangkan responden yang tidak setuju beranggapan bahwa PT A.J. Central Asia Raya tidak dapat menepati janjinya dalam hal pembayaran klaim. Oleh karena itu, kinerja karyawan PT A.J. Central Asia Raya harus lebih ditingkatkan supaya pembayaran klaim nasabah dapat dilakukan sesuai dengan waktu yang dijanjikan sebelumnya.

2. Kesabaran karyawan PT A.J. Central Asia dalam memberikan layanan pada nasabah

Hasil distribusi frekuensi indikator kedua yang terkait dengan dimensi jaminan dapat dilihat pada analisis deskriptif berikut ini :

Tabel 4.15
Tanggapan Responden mengenai Kesabaran karyawan
PT A.J. Central Asia dalam Memberikan Layanan pada Nasabah

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat setuju	14	43,8
Setuju	12	37,5
Ragu-ragu	3	9,4
Kurang setuju	3	9,4
Tidak setuju	0	0
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator kesabaran karyawan PT A.J. Central Asia dalam memberikan layanan pada nasabah tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan nasabah Prevensia CARina menyatakan sangat setuju. Oleh karena mayoritas responden menyatakan sangat setuju, maka dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa karyawan PT A.J. Central Asia Raya selalu sabar dalam memberikan layanan pada nasabah. Sedangkan bagi responden yang menyatakan ragu-ragu beranggapan bahwa mereka masih meragukan kesabaran karyawan dalam memberikan layanan. Kemudian responden yang kurang setuju beranggapan bahwa karyawan kurang sabar dalam memberikan pelayanan yang diinginkan nasabah.

e. Dimensi Empati

Empati berkaitan dengan memberikan perhatian penuh pada nasabah. Dimensi ini diwakili oleh indikator berikut ini:

1. Karyawan PT A.J. Central Asia Raya mampu memberikan perhatian secara personal kepada nasabah

Hasil distribusi frekuensi indikator pertama yang terkait dengan dimensi empati dapat dilihat pada analisis deskriptif berikut ini :

Tabel 4.16
Tanggapan Responden mengenai Karyawan PT A.J. Central Asia Raya Mampu Memberikan Perhatian secara Personal kepada Nasabah

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat setuju	18	56,2
Setuju	10	31,2
Ragu-ragu	2	6,2
Kurang setuju	2	6,2
Tidak setuju	0	0
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator karyawan PT A.J. Central Asia Raya mampu memberikan perhatian secara personal kepada nasabah tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan nasabah Prevensia CARina menyatakan sangat setuju. Oleh karena mayoritas responden menyatakan sangat setuju, maka dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa karyawan PT A.J. Central Asia Raya mampu memberikan perhatian secara personal kepada nasabah. Sedangkan bagi responden yang menyatakan ragu-ragu beranggapan bahwa mereka masih meragukan perhatian yang diberikan karyawan pada nasabah. Kemudian

responden yang kurang setuju beranggapan bahwa karyawan masih belum terlalu memperhatikan kepentingan nasabah secara personal.

2. **Pemahaman karyawan PT A.J. Central Asia akan kebutuhan dan perasaan nasabah**

Hasil distribusi frekuensi indikator kedua yang terkait dengan dimensi empati dapat dilihat pada analisis deskriptif berikut ini :

Tabel 4.17
Tanggapan Responden mengenai Pemahaman Karyawan
PT A.J. Central Asia akan Kebutuhan dan Perasaan Nasabah

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat setuju	18	56,2
Setuju	5	15,6
Ragu-ragu	6	18,8
Kurang setuju	1	3,1
Tidak setuju	2	6,2
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator pemahaman karyawan PT A.J. Central Asia akan kebutuhan dan perasaan nasabah tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan nasabah Prevensia CARina menyatakan sangat setuju. Oleh karena mayoritas responden menyatakan sangat setuju, maka dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa karyawan PT A.J. Central Asia selalu memahami kebutuhan dan perasaan nasabah Asuransi Prevensia CARina. Sedangkan bagi responden yang menyatakan ragu-ragu beranggapan bahwa mereka masih meragukan bahwa karyawan mampu memahami kebutuhan dan perasaan nasabah.

Kemudian responden yang kurang dan tidak setuju beranggapan bahwa para karyawan masih belum mampu memahami kebutuhan dan perasaan nasabah.

f. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Hasil ringkasan analisis deskriptif dibawah ini untuk memberikan gambaran yang beragam mengenai tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan PT A.J. Central Asia.

Tabel 4.18
Ringkasan Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Dimensi	Indikator Kualitas Pelayanan	Tanggapan Responden				
		SS	S	R	KS	TS
Bukti Langsung	Lokasi kantor PT A.J. Central Asia Raya yang strategis.	14	16	0	2	0
Bukti Langsung	Asuransi Prevensia CARina memberikan nilai manfaat yang menarik.	7	8	8	4	5
Keandalan	Karyawan PT A.J. Central Asia Raya memberikan perhatian sungguh-sungguh terhadap nasabah yang mengajukan klaim.	19	4	6	2	1
Keandalan	Asuransi Prevensia CARina dapat diandalkan	19	9	4	0	0
Ketanggapan	Kesediaan karyawan PT A.J. Central Asia Raya memberikan layanan dengan cepat.	20	7	2	1	2
Ketanggapan	Karyawan PT A.J. Central Asia Raya tanggap terhadap keluhan dari nasabah.	17	9	5	1	0
Jaminan	PT A.J. Central Asia Raya dapat menepati janjinya dalam hal pembayaran klaim.	13	7	11	0	1
Jaminan	Kesabaran karyawan PT A.J. Central Asia dalam memberikan layanan pada nasabah.	14	12	3	3	0
Empati	Karyawan PT A.J. Central Asia Raya mampu memberikan perhatian secara personal kepada nasabah.	18	10	2	2	0
Empati	Pemahaman karyawan PT A.J. Central Asia akan kebutuhan dan perasaan nasabah.	18	5	6	1	2
	TOTAL	159	87	47	16	11

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel 4.18 dapat diketahui bahwa total tanggapan sangat setuju sebanyak 159, tanggapan setuju sebanyak 87, tanggapan ragu-ragu sebanyak 47, tanggapan kurang setuju sebanyak 16, dan tanggapan tidak setuju sebanyak 11. Oleh karena sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju, maka penulis menyatakan bahwa kualitas pelayanan PT A.J. Central Asia Raya telah memenuhi keinginan nasabah Asuransi Prevensia CARina.

Tanggapan tertinggi sangat setuju yang dinyatakan oleh 20 responden terdapat pada pernyataan kelima yaitu kesediaan karyawan PT A.J. Central Asia Raya memberikan layanan dengan cepat. Bagi responden yang menyatakan sangat setuju tersebut, mereka beranggapan bahwa pelayanan bagi nasabah selalu dilakukan dengan cepat sehingga PT A.J. Central Asia Raya perlu mempertahankan kualitas pelayanan pada indikator ini.

Tanggapan tertinggi setuju yang dinyatakan oleh 16 responden terdapat pada pernyataan pertama yaitu lokasi kantor PT A.J. Central Asia Raya yang strategis. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Kantor Pusat Operasional PT. AJ Central Asia Raya yang beralamat di Blue Dot Centre Blok A-C, Jakarta Barat mudah dijangkau nasabah karena letaknya yang strategis.

Kemudian tanggapan tertinggi ragu-ragu yang dinyatakan oleh 11 responden terdapat pada pernyataan ketujuh yaitu PT A.J. Central Asia Raya dapat menepati janjinya dalam hal pembayaran klaim. Hal ini menunjukkan bahwa respon nasabah terhadap kualitas pelayanan PT A.J.

Central Asia Raya dalam hal ketepatan pembayaran klaim bisa dibilang masih meragukan karena terkadang tidak sesuai seperti yang dijanjikan.

Sementara itu, tanggapan tertinggi kurang setuju dan tidak setuju yang dinyatakan oleh 4 dan 5 responden terdapat pada indikator Asuransi Prevensia CARina memberikan nilai manfaat yang menarik. Para responden yang menyatakan kurang setuju dan tidak setuju tersebut beranggapan bahwa nilai manfaat yang ditawarkan oleh PT A.J. Central Asia Raya masih kurang menarik karena saat ini telah banyak perusahaan jasa asuransi yang menawarkan nilai yang lebih besar dengan premi yang lebih kompetitif.

4.1.3 Analisis Deskriptif Kepuasan Nasabah

Variabel kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina dalam penelitian ini terdiri dari 5 dimensi yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan kemudahan yang dijelaskan dalam sepuluh indikator berikut ini:

a. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor kepuasan dimana nasabah akan puas apabila Asuransi Prevensia CARina sesuai seperti yang diharapkan.

1. Info mengenai Asuransi Prevensia CARina menarik perhatian nasabah karena kualitasnya

Hasil distribusi frekuensi indikator pertama yang terkait dengan dimensi kualitas produk dapat dilihat pada analisis deskriptif berikut ini :

Tabel 4.19
Tanggapan Responden mengenai Info Asuransi Prevensia CARina
Menarik Perhatian Nasabah karena Kualitasnya

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat setuju	11	34,4
Setuju	13	40,6
Ragu-ragu	5	15,6
Kurang setuju	3	9,4
Tidak setuju	0	0
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator info mengenai Asuransi Prevensia CARina menarik perhatian nasabah karena kualitasnya tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju. Oleh karena jawaban setuju yang paling banyak dipilih responden, maka dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa info mengenai Asuransi Prevensia CARina menarik perhatian karena kualitasnya. Sedangkan bagi responden yang menyatakan ragu-ragu beranggapan bahwa mereka masih meragukan kualitas produk Asuransi Prevensia CARina. Kemudian responden yang kurang setuju beranggapan bahwa kualitas produk Asuransi Prevensia CARina masih belum memuaskan nasabah.

2. Asuransi Prevensia CARina telah bekerjasama dengan banyak rumah sakit terkemuka di Indonesia

Hasil distribusi frekuensi indikator kedua yang terkait dengan dimensi kualitas produk dapat dilihat pada analisis deskriptif berikut ini :

Tabel 4.20
Tanggapan Responden mengenai Asuransi Prevensia CARina telah Bekerjasama dengan Banyak Rumah Sakit Terkemuka di Indonesia

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat setuju	16	50,0
Setuju	8	25,0
Ragu-ragu	4	12,5
Kurang setuju	3	9,4
Tidak setuju	1	3,1
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator info mengenai Asuransi Prevensia CARina telah bekerjasama dengan banyak rumah sakit terkemuka di Indonesia tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju. Oleh karena jawaban setuju yang paling banyak dipilih responden, maka dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa Asuransi Prevensia CARina telah bekerjasama dengan banyak rumah sakit terkemuka di Indonesia sehingga nasabah yang harus menjalani rawat inap tidak perlu repot memilih rumah sakit. Sedangkan bagi responden yang menyatakan ragu-ragu beranggapan bahwa mereka masih meragukan bahwa mereka bebas memilih rumah sakit terkemuka. Kemudian responden yang kurang dan tidak setuju beranggapan bahwa rumah sakit rekanan Asuransi Prevensia CARina masih belum terlalu banyak sehingga dirasakan belum memuaskan nasabah.

b. Dimensi Harga

Kepuasan nasabah terhadap harga yang dalam hal ini ditentukan dari besarnya premi pada umumnya berbeda. Untuk nasabah yang sensitif, biasanya premi dengan harga kompetitif adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi. Namun, dimensi harga ini relatif tidak penting bagi para nasabah yang tidak sensitif terhadap harga. Harga dalam jasa asuransi didefinisikan sebagai premi yang harus dibayarkan oleh nasabah tiap bulannya.

1. Premi Asuransi Prevensia CARina kompetitif

Hasil distribusi frekuensi indikator pertama yang terkait dengan dimensi harga dapat dilihat pada analisis deskriptif berikut ini :

Tabel 4.21
Tanggapan Responden mengenai
Premi Asuransi Prevensia CARina Kompetitif

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat setuju	5	15,6
Setuju	6	18,8
Ragu-ragu	8	25,0
Kurang setuju	9	28,1
Tidak setuju	4	12,5
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator premi Asuransi Prevensia CARina kompetitif tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju. Oleh karena jawaban kurang setuju yang paling banyak dipilih responden, maka dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa premi Asuransi Prevensia CARina masih kurang kompetitif bila dibandingkan

dengan asuransi lainnya. Sedangkan bagi responden yang menyatakan ragu-ragu beranggapan bahwa mereka masih meragukan premi yang ditetapkan oleh Asuransi Prevensia CARina. Kemudian responden yang sangat setuju dan setuju beranggapan bahwa besarnya premi Asuransi Prevensia CARina sudah sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Premi Asuransi Prevensia CARina sesuai dengan nilai manfaat yang diberikan

Hasil distribusi frekuensi indikator kedua yang terkait dengan dimensi harga dapat dilihat pada analisis deskriptif berikut ini :

Tabel 4.22
Tanggapan Responden mengenai Premi Asuransi Prevensia CARina
Sesuai dengan Nilai Manfaat yang Diberikan

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat setuju	8	25,0
Setuju	5	15,6
Ragu-ragu	7	21,9
Kurang setuju	7	21,9
Tidak setuju	5	15,6
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator premi Asuransi Prevensia CARina sesuai dengan nilai manfaat yang diberikan tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat setuju bahwa besarnya premi sudah sesuai dengan nilai manfaat. Sedangkan bagi responden yang menyatakan ragu-ragu beranggapan bahwa mereka masih meragukan nilai manfaat dari Asuransi Prevensia CARina. Kemudian responden yang

kurang dan tidak setuju beranggapan bahwa premi Asuransi Prevensia CARina masih belum sesuai dengan nilai manfaat yang diberikan bila dibandingkan dengan asuransi lainnya.

c. Dimensi *Service Quality*

Dimensi *Service Quality* (kualitas pelayanan) yang menentukan kepuasan nasabah antara lain:

1. Nasabah mendapatkan perlakuan yang ramah dan hangat dari para karyawan di PT A.J. Central Asia Raya

Hasil distribusi frekuensi indikator pertama yang terkait dengan dimensi *Service Quality* dapat dilihat pada analisis deskriptif berikut ini :

Tabel 4.23

Tanggapan Responden mengenai Nasabah Mendapatkan Perlakuan yang Ramah dan Hangat dari Para Karyawan di PT A.J. Central Asia Raya

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat setuju	12	37,5
Setuju	9	28,1
Ragu-ragu	9	28,1
Kurang setuju	2	6,2
Tidak setuju	0	0
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator nasabah mendapatkan perlakuan yang ramah dan hangat dari para karyawan di PT A.J. Central Asia Raya tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan nasabah Prevensia CARina menyatakan sangat setuju. Oleh karena jawaban sangat setuju yang paling banyak dipilih responden, maka

dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa nasabah selalu mendapatkan perlakuan yang ramah dan hangat dari para karyawan di PT A.J. Central Asia Raya. Sedangkan bagi responden yang menyatakan ragu-ragu beranggapan bahwa mereka masih meragukan bahwa karyawan memberikan perlakuan yang ramah dan hangat. Kemudian responden yang kurang dan tidak setuju beranggapan bahwa para karyawan kurang memberikan perlakuan yang ramah dan hangat sehingga indikator ini masih belum memuaskan nasabah.

2. Karyawan PT A.J. Central Asia Raya dapat memberikan solusi pada nasabah

Hasil distribusi frekuensi indikator kedua yang terkait dengan dimensi *Service Quality* dapat dilihat pada analisis deskriptif berikut ini :

Tabel 4.24
Tanggapan Responden mengenai Karyawan PT A.J. Central Asia Raya dapat Memberikan Solusi pada Nasabah

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat setuju	13	40,6
Setuju	9	28,1
Ragu-ragu	6	18,8
Kurang setuju	2	6,2
Tidak setuju	2	6,2
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil perhitungan frekuensi pada karyawan PT A.J. Central Asia Raya dapat memberikan solusi yang terbaik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan nasabah Prevensia CARina

menyatakan sangat setuju. Oleh karena jawaban sangat setuju yang paling banyak dipilih responden, maka dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa karyawan PT A.J. Central Asia Raya dapat memberikan solusi yang terbaik pada nasabah. Sedangkan bagi responden yang menyatakan ragu-ragu beranggapan bahwa mereka masih meragukan bahwa karyawan PT A.J. Central Asia Raya dapat memberikan solusi yang terbaik bagi permasalahan seputar asuransi. Kemudian responden yang kurang dan tidak setuju beranggapan bahwa karyawan PT A.J. Central Asia Raya belum dapat memberikan solusi yang terbaik.

d. Dimensi *Emotional Factor*

Dimensi *Emotional Factor* yang menentukan kepuasan nasabah antara lain:

1. Perasaan aman menjadi pengguna Asuransi Prevensia CARina

Hasil distribusi frekuensi indikator pertama yang terkait dengan dimensi *Emotional factor* dapat dilihat pada analisis deskriptif berikut ini :

Tabel 4.25
Tanggapan Responden mengenai Perasaan Aman menjadi
Pengguna Asuransi Prevensia CARina

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat setuju	8	25,0
Setuju	11	34,4
Ragu-ragu	5	15,6
Kurang setuju	5	15,6
Tidak setuju	3	9,4
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator info mengenai perasaan aman menjadi pengguna Asuransi Prevensia CARina tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju. Oleh karena jawaban setuju yang paling banyak dipilih responden, maka dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa mereka merasa aman menjadi pengguna Asuransi Prevensia CARina. Sedangkan bagi responden yang menyatakan ragu-ragu beranggapan bahwa mereka masih meragukan perasaan aman menjadi pengguna Asuransi Prevensia CARina. Kemudian responden yang kurang dan tidak setuju beranggapan bahwa dengan menjadi pengguna Asuransi Prevensia CARina masih kurang dan bahkan belum memberikan perasaan aman dalam diri mereka.

2. Dengan menggunakan Asuransi Prevensia CARina saya menjadi lebih tenang dalam melakukan aktivitas sehari-hari

Hasil distribusi frekuensi indikator kedua yang terkait dengan dimensi *Emotional factor* dapat dilihat pada analisis deskriptif berikut ini :

Tabel 4.26
Tanggapan Responden mengenai Menggunakan Asuransi Prevensia CARina menjadi Lebih Tenang dalam Melakukan Aktivitas Sehari-hari

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat setuju	6	18,8
Setuju	15	46,9
Ragu-ragu	11	34,4
Kurang setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator dengan menggunakan Asuransi Prevensia CARina saya menjadi lebih tenang dalam melakukan aktivitas sehari-hari tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju. Oleh karena jawaban setuju yang paling banyak dipilih responden, maka dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa nasabah menjadi lebih tenang dalam melakukan aktivitas sehari-hari setelah menggunakan Asuransi Prevensia CARina. Sedangkan bagi responden yang menyatakan ragu-ragu beranggapan bahwa mereka masih meragukan Asuransi Prevensia CARina dapat memberikan ketenangan pada diri mereka.

f. Dimensi Kemudahan

Dimensi kemudahan yang menentukan kepuasan nasabah antara lain:

1. Prosedur pengajuan klaim Asuransi Prevensia CARina mudah dan tidak berbelit-belit

Hasil distribusi frekuensi indikator pertama yang terkait dengan dimensi kemudahan dapat dilihat pada analisis deskriptif berikut ini :

Tabel 4.27

Tanggapan Responden mengenai Prosedur Pengajuan Klaim Asuransi Prevensia CARina Mudah dan Tidak Berbelit-Belit

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat setuju	5	15,6
Setuju	11	34,4
Ragu-ragu	14	43,8
Kurang setuju	2	6,2
Tidak setuju	0	0
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator prosedur pengajuan klaim Asuransi Prevensia CARina mudah dan tidak berbelit-belit tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan ragu-ragu. Oleh karena jawaban ragu-ragu yang paling banyak dipilih responden, maka dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa mereka masih meragukan kemudahan prosedur pengajuan klaim yang tidak berbelit-belit. Sedangkan bagi responden yang menyatakan setuju beranggapan bahwa prosedur pengajuan klaim Asuransi Prevensia CARina mudah dan tidak berbelit-belit. Kemudian responden yang kurang setuju beranggapan bahwa prosedur pengajuan klaim Asuransi Prevensia CARina masih sulit dan berbelit-belit sehingga belum memuaskan nasabah.

2. Cara pembayaran premi Asuransi Prevensia CARina mudah

Hasil distribusi frekuensi indikator kedua yang terkait dengan dimensi kemudahan dapat dilihat pada analisis deskriptif berikut ini :

Tabel 4.28
Tanggapan Responden mengenai Cara Pembayaran
Premi Asuransi Prevensia CARina Mudah

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat setuju	12	37,5
Setuju	14	43,8
Ragu-ragu	5	15,6
Kurang setuju	1	3,1
Tidak setuju	0	0
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator cara pembayaran premi Asuransi Prevensia CARina mudah tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan nasabah Prevensia CARina menyatakan setuju. Oleh karena jawaban setuju yang paling banyak dipilih responden, maka dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa cara pembayaran premi Asuransi Prevensia CARina mudah. Sedangkan bagi responden yang menyatakan ragu-ragu beranggapan bahwa mereka masih meragukan kemudahan cara pembayaran premi. Kemudian responden yang kurang setuju beranggapan bahwa cara pembayaran premi Asuransi Prevensia CARina belum terlalu mudah karena kemungkinan mereka belum terlalu memanfaatkan secara maksimal layanan SMS Center CAR untuk mengetahui informasi premi dan tanggal jatuh tempo.



f. **Rekapitulasi Analisis Deskriptif Kepuasan Nasabah**

Berikut ini adalah rekapitulasi analisis deskriptif kepuasan nasabah berdasarkan sepuluh pernyataan dalam kuesioner:

Tabel 4.29
Ringkasan Analisis Deskriptif Kepuasan Nasabah

Dimensi	Indikator	Tanggapan Responden				
		SS	S	R	KS	TS
Kualitas produk	Info mengenai Asuransi Prevensia CARina menarik perhatian nasabah karena kualitasnya.	11	13	5	3	0
Kualitas produk	Asuransi Prevensia CARina telah bekerjasama dengan banyak rumah sakit terkemuka di Indonesia	16	8	4	3	1
Harga	Premi Asuransi Prevensia CARina kompetitif.	5	6	8	9	4
Harga	Premi Asuransi Prevensia CARina sesuai dengan nilai manfaat yang diberikan.	8	5	7	7	5
Service quality	Nasabah mendapatkan perlakuan yang ramah dan hangat dari para karyawan di PT A.J. Central Asia Raya.	12	9	9	2	0
Service quality	Karyawan PT A.J. Central Asia Raya dapat memberikan solusi pada nasabah.	13	9	6	2	2
Emotional factor	Saya merasa aman menjadi pengguna Asuransi Prevensia CARina	8	11	5	5	3
Emotional factor	Dengan menggunakan Asuransi Prevensia CARina saya menjadi lebih tenang dalam melakukan aktivitas sehari-hari.	6	15	11	0	0
Kemudahan	Prosedur pengajuan klaim Asuransi Prevensia CARina mudah dan tidak berbelit-belit.	5	11	14	2	0
Kemudahan	Cara pembayaran premi Asuransi Prevensia CARina mudah.	12	14	5	1	0
	TOTAL	96	101	74	34	15

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel 4.29 dapat diketahui bahwa total tanggapan sangat setuju sebanyak 96, tanggapan setuju sebanyak 101, tanggapan ragu-ragu sebanyak 74, tanggapan kurang setuju sebanyak 34, dan tanggapan tidak setuju sebanyak 15. Oleh karena sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju, maka penulis menyatakan bahwa nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya puas dengan pelayanan yang diberikan.

Tanggapan tertinggi sangat setuju yang dinyatakan oleh 16 responden terdapat pada pernyataan kedua yaitu Asuransi Prevensia CARina telah bekerjasama dengan banyak rumah sakit terkemuka di Indonesia. Bagi responden yang menyatakan sangat setuju tersebut, mereka beranggapan bahwa rumah sakit yang merupakan rekanan PT A.J. Central Asia Raya sangat banyak sehingga nasabah Asuransi Prevensia CARina tidak perlu repot dalam memilih rumah sakit.

Tanggapan tertinggi setuju yang dinyatakan oleh 15 responden terdapat pada pernyataan dalam dimensi yaitu dengan menggunakan Asuransi Prevensia CARina menjadi lebih tenang dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang telah menggunakan Asuransi Prevensia CARina dapat lebih bebas dan tenang dalam beraktivitas karena merasa terlindungi dengan manfaat yang diberikan.

Kemudian tanggapan tertinggi ragu-ragu yang dinyatakan oleh 14 responden terdapat pada pernyataan prosedur pengajuan klaim Asuransi

Prevensia CARina mudah dan tidak berbelit-belit. Maka dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa responden masih meragukan kemudahan prosedur pengajuan klaim asuransi yang tidak berbelit-belit.

Sementara itu, tanggapan tertinggi kurang setuju yang dinyatakan oleh 9 responden terdapat pada indikator pertama dalam dimensi harga yaitu premi Asuransi Prevensia CARina kompetitif. Para responden yang menyatakan kurang setuju tersebut beranggapan bahwa premi Asuransi Prevensia CARina masih kurang kompetitif bila dibandingkan dengan asuransi kesehatan yang lain.

Sementara itu, tanggapan tertinggi tidak setuju yang dinyatakan oleh 5 responden terdapat pada indikator kedua dalam dimensi harga yaitu premi Asuransi Prevensia CARina sesuai dengan nilai manfaat yang diberikan. Para responden yang menyatakan tidak setuju tersebut beranggapan bahwa premi Asuransi Prevensia CARina belum sesuai dengan nilai manfaat yang diberikan.

4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya

Analisis dilakukan pada variabel x kualitas pelayanan terhadap variabel y kepuasan nasabah, dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kedua variabel. Analisa statistik untuk mengukur sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya adalah dengan menggunakan Regresi Linear.

Tabel 4.30
Variabel yang Dipakai dalam Regresi Linear

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas pelayanan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel Variabel Entered/Removed diatas menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan, atau dengan kata lain variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dimasukkan dalam perhitungan regresi.

Tabel 4.31
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.333	3.752

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari hasil Model Summary pada tabel diatas menunjukkan bahwa $R = 0,595$. Dengan kata lain $0 < 0,595 \leq 1$ yang berarti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya sangat kuat dan positif. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa setiap penambahan kualitas pelayanan akan diikuti dengan kenaikan kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia.

Untuk menghitung besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya, dapat dilihat dari angka R yang dikuadratkan atau R Square ialah sebesar 0,354. R Square ini disebut juga Koefisien Determinasi (KD) yaitu sebesar $0,354 \times 100 \% = 35,4 \%$. Angka yang diperoleh dari Koefisien Determinasi (KD) mempunyai arti bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya ialah sebesar 35,4 %. Sisanya yaitu sebesar 64,6 % (dari 100 % - 35,4 %) dipengaruhi oleh sebab-sebab lainnya yang berasal dari luar model regresi ini.

Tabel 4.32
Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.633	6.325		1.839	.076
kualitas pelayanan	.615	.152	.595	4.058	.000

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$\begin{array}{lll}
 Y = a + b X & X = 0 \rightarrow Y = 11,633 & X = \text{Kualitas Pelayanan} \\
 Y = 11,633 + 0,615 X & X = 1 \rightarrow Y = 12,248 & Y = \text{Kepuasan Nasabah}
 \end{array}$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya. Dimana jika kualitas pelayanan dinaikkan satu, maka akan menambah kepuasan nasabah sebesar 12,248.

Sedangkan hasil uji koefisien regresi ditunjukkan oleh nilai t hitung = 4,058 dengan $\alpha = 0,000$ sehingga t hitung tersebut signifikan pada $\alpha = 5\%$. Oleh karena t hitung sebesar $4,058 > t_{\text{tabel}}(dk=32-2, \alpha=0,05)$ sebesar 2,042, maka dengan demikian dapat dinyatakan H_a diterima dan H_o ditolak ($H_a : \beta \neq 0$) yang berarti ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar dibawah ini :



Gambar 4.1 : Kurva Pengujian Hipotesis

Penulis melakukan pengujian hipotesis dua pihak berdasarkan bunyi kalimat hipotesis diatas. Uji dua pihak digunakan apabila hipotesis nol (H_o) berbunyi “sama dengan” dan hipotesis alternatifnya (H_a) berbunyi “tidak sama dengan” ($H_o = ; H_a \neq$).

Kurva pengujian hipotesis dua pihak pada gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa t hitung sebesar 4,058 terletak pada daerah penolakan H_0 karena lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,042 yang berarti ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya, atau dengan kata lain rumusan kalimat hipotesis yang diterima adalah $H_a : \beta \neq 0$. Sedangkan pada jarak $-2,042$ sampai $2,042$ adalah daerah penerimaan H_0 , didaerah tersebut tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dengan ini penulis menyatakan beberapa simpulan sebagai berikut :

- 5.1.1 Berdasarkan hasil analisa deskriptif pada variabel kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa tanggapan tertinggi sangat setuju terdapat pada kesediaan karyawan PT A.J. Central Asia Raya memberikan layanan dengan cepat. Tanggapan tertinggi setuju terdapat pada pernyataan lokasi kantor yang strategis. Kemudian tanggapan tertinggi ragu-ragu terdapat pada pernyataan PT A.J. Central Asia Raya dapat menepati janjinya dalam hal pembayaran klaim. Sementara itu, tanggapan tertinggi kurang setuju dan tidak setuju terdapat pada indikator nilai manfaat yang menarik.
- 5.1.2 Hasil analisa deskriptif kepuasan nasabah dapat diperoleh simpulan bahwa tanggapan tertinggi sangat setuju terdapat pada pernyataan Asuransi Prevensia CARina telah bekerjasama dengan banyak rumah sakit terkemuka di Indonesia. Tanggapan tertinggi setuju terdapat pada pernyataan dalam dimensi *emotional factor* yaitu dengan menggunakan Asuransi Prevensia CARina menjadi lebih tenang dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Kemudian tanggapan tertinggi ragu-ragu terdapat pada pernyataan prosedur pengajuan klaim Asuransi Prevensia CARina mudah dan tidak berbelit-belit. Sementara itu, tanggapan tertinggi kurang

setuju terdapat pada premi Asuransi Prevensia CARina kompetitif. Terakhir, tanggapan tertinggi tidak setuju terdapat pada pernyataan premi Asuransi Prevensia CARina sesuai dengan nilai manfaat yang diberikan.

- 5.1.3 Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya adalah sebesar 35,4 %. Sedangkan hasil uji koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $4,058 > t_{\text{tabel}}_{(dk=32-2, \alpha=0,05)}$ sebesar 2,042, maka dengan demikian dapat dinyatakan H_a diterima dan H_o ditolak ($H_a : \beta \neq 0$) yang berarti ada pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya.

5.2 Saran

Berikut ini penulis ingin memberikan saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi PT A.J. Central Asia Raya mengenai hal-hal sehubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah:

- 5.1.1 Sebaiknya premi dan nilai manfaat Asuransi Prevensia CARina disesuaikan lagi terutama pada responden yang kurang dan tidak puas. Penulis menyarankan agar PT A.J. Central Asia Raya menawarkan perencanaan (*plan*) dengan nilai manfaat yang lebih menarik sehingga dapat menjangkau segmen yang lebih luas dan supaya nasabah yang telah bergabung tidak berpindah ke asuransi lain.
- 5.1.2 Agar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dapat lebih besar lagi maka PT A.J. Central Asia Raya sebaiknya memperbaiki

indikator-indikator yang masih dinyatakan kurang dan meragukan antara lain besarnya premi, nilai manfaat dan prosedur pengajuan klaim, sehingga konsumen merasa puas dan tetap menggunakan Asuransi Prevensia CARina serta nantinya akan menggunakan produk asuransi lainnya yang ditawarkan perusahaan.

- 5.1.3 Untuk penelitian selanjutnya sehubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, penulis menyarankan supaya dilakukan pada perusahaan selain yang bergerak pada bidang asuransi kesehatan dengan lingkup dan daerah yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Kotler, P. (2005a). *Manajemen Pemasaran*, (Jilid Dua Edisi Sebelas), Jakarta: Indeks.
- Kotler, P and K. Keller. (2007b). *Manajemen Pemasaran*, (Jilid Satu Edisi Duabelas), Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supranto, J. (2002). *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 2*. Edisi Enam. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Zulian, Y. (2005). *Manajemen Kualitas: Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia.



1) LAMPIRAN I

Ringkasan Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

No Responden	Skor Jawaban										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	5	5	3	4	5	3	5	5	43
2	4	4	5	5	5	5	3	4	2	4	41
3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	3	30
4	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	45
5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	47
6	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
7	5	2	5	4	5	5	5	4	5	1	41
8	5	1	3	4	5	5	5	4	5	3	40
9	2	3	5	4	4	2	4	4	5	2	35
10	4	1	5	4	5	5	5	4	4	1	38
11	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
12	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	45
13	4	1	3	4	4	4	1	2	5	5	33
14	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	45
15	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	35
16	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	45
17	5	3	5	5	5	5	3	4	2	5	42
18	4	3	3	3	2	3	3	4	5	5	35
19	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	47
20	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	44
21	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	44
22	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	46
23	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3	43
24	2	5	5	5	4	4	4	2	4	4	39
25	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	41
26	4	4	3	5	5	5	4	5	4	3	42
27	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	44
28	4	4	4	4	4	5	3	2	4	5	39
29	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
30	4	1	2	3	4	5	4	5	5	5	38
31	4	5	1	5	5	5	4	5	4	3	41
32	4	3	5	5	1	3	5	5	4	4	39

Sumber : Kuesioner

2) LAMPIRAN II

Ringkasan Tanggapan Responden atas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No Responden	Skor Jawaban										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	35
2	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	39
3	2	5	1	2	2	3	1	4	3	4	27
4	5	5	1	2	5	4	1	4	4	3	34
5	4	5	1	1	4	4	5	5	5	5	39
6	5	4	2	3	5	4	4	3	4	5	39
7	5	5	2	2	3	3	1	4	5	3	33
8	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	36
9	2	4	1	1	4	2	4	3	3	2	26
10	3	2	2	1	5	5	5	4	5	5	37
11	4	5	3	3	5	5	4	5	3	5	42
12	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	41
13	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	33
14	5	5	2	2	4	2	2	3	3	5	33
15	4	2	2	2	4	5	4	4	3	3	33
16	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	38
17	5	4	2	2	3	5	2	3	2	4	32
18	4	2	3	3	3	5	2	4	3	4	33
19	4	1	2	1	5	5	5	5	3	5	36
20	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	44
21	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	45
22	5	5	3	4	5	5	5	4	3	4	43
23	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	45
24	2	4	4	5	4	5	3	3	4	5	39
25	4	4	4	5	5	3	2	4	2	4	37
26	4	5	2	1	5	5	2	5	3	4	36
27	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	41
28	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
29	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	39
30	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	41
31	4	5	5	5	4	1	3	3	4	4	38
32	5	5	4	4	3	1	4	4	4	5	39

Sumber : Kuesioner

3) LAMPIRAN III

HASIL OUTPUT REGRESI LINEAR

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas pelayanan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.333	3.752

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.633	6.325		1.839	.076
	kualitas pelayanan	.615	.152	.595	4.058	.000

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

4) LAMPIRAN IV
TABEL T

df	Tingkat signifikansi uji satu arah					
	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi uji dua arah					
	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,001
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,599
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,924
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,385	4,032	6,869
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,408
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,922
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	1,235	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,813	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,799	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,768
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	1,303	1,697	2,021	2,423	2,704	3,551
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
∞	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,291

Sumber : Sugiyono (2008 : 523), Metode Penelitian Bisnis.

5) LAMPIRAN V KUESIONER

Kuisisioner ini merupakan metode pengumpulan data primer tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya.

Kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan untuk menjawab seluruh pernyataan dengan sejujur-jujurnya. Pernyataan yang disampaikan akan dijaga kerahasiaannya. Terima kasih atas kerja sama dan kesediaan untuk mengisi kuesioner ini.

Bagian I

Pernyataan-pernyataan pada bagian I merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas anda. Oleh karena itu Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk mengisi pertanyaan dan memberikan tanda cek (√) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan.

Nama (mohon disebutkan bila Anda bersedia) :

1. Jenis kelamin :

() Pria

() Wanita

2. Umur :

() < 19 Tahun

() 20 – 30 Tahun

() 31 – 50 Tahun

() > 50 Tahun

3. Pendidikan terakhir:

() SMU & Sebelumnya

() Diploma

() S1

() Pasca Sarjana

4. Pekerjaan anda saat ini:

- | | |
|--|---|
| ☐ Karyawan Swasta | ☐ Ibu Rumah Tangga |
| ☐ Wiraswasta | ☐ Profesional |
| ☐ Pegawai Negeri | ☐ Lainnya |

5. Pendapatan perbulan Anda saat ini :

- | | |
|--|--|
| ☐ < Rp. 1.500.000,00 | ☐ Rp. 1.500.000,00 - Rp. 2.500.000,00 |
| ☐ Rp. 2.500.001,00 - Rp. 4.500.000,00 | ☐ Rp. 4.500.001,00 - Rp. 6.500.000,00 |
| ☐ > Rp. 6.500.000,00 | |

6. Berapa lama telah menjadi nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J.

Central Asia Raya:

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ < 1 Tahun | ☐ 1 – 5 Tahun |
| ☐ 6 – 10 Tahun | ☐ > 10 Tahun |

7. Selain di Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya, apakah anda merupakan nasabah dari asuransi lain:

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| ☐ Ya | ☐ Tidak |
|-----------------------------|--------------------------------|

Bagian II

Pernyataan pada bagian II merupakan indikator untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prevensia CARina pada PT A.J. Central Asia Raya. Oleh karena itu Bapak/Ibu/Saudara/I dimohon untuk memberikan tanda cek (√) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan.

- | | | | |
|------------------|-------------------|------|-------------------|
| Keterangan :- SS | (Sangat Setuju) | - KS | (Kurang Setuju) |
| - S | (Setuju) | - TS | (Tidak Setuju) |
| - R | (Ragu-ragu) | | |

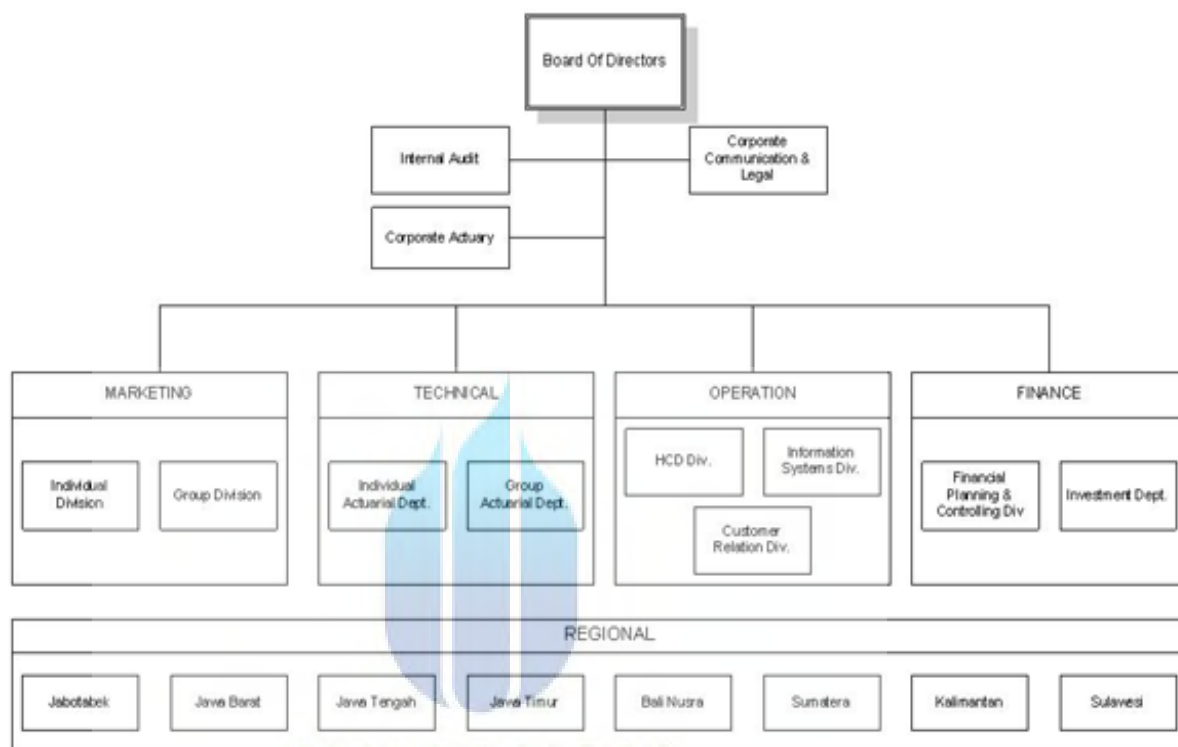
A. PERNYATAAN KUALITAS PELAYANAN

No	PERNYATAAN	SS	S	R	KS	TS
1.	Lokasi kantor PT A.J. Central Asia Raya yang strategis.					
2.	Asuransi Prevensia CARina memberikan nilai manfaat yang menarik.					
3.	Karyawan PT A.J. Central Asia Raya memberikan perhatian sungguh-sungguh terhadap nasabah yang mengajukan klaim.					
4.	Asuransi Prevensia CARina dapat diandalkan.					
5.	Kesediaan karyawan PT A.J. Central Asia Raya memberikan layanan dengan cepat.					
6.	Karyawan PT A.J. Central Asia Raya tanggap terhadap keluhan dari nasabah.					
7.	PT A.J. Central Asia Raya dapat menepati janjinya dalam hal pembayaran klaim.					
8.	Kesabaran karyawan PT A.J. Central Asia dalam memberikan layanan pada nasabah.					
9.	Karyawan PT A.J. Central Asia Raya mampu memberikan perhatian secara personal kepada nasabah.					
10.	Pemahaman karyawan PT A.J. Central Asia akan kebutuhan dan perasaan nasabah.					

B. PERNYATAAN KEPUASAN NASABAH

No.	PERNYATAAN	SS	S	R	KS	TS
1.	Info mengenai Asuransi Prevensia CARina menarik perhatian nasabah karena kualitasnya.					
2.	Asuransi Prevensia CARina telah bekerjasama dengan banyak rumah sakit terkemuka di Indonesia					
3.	Premi Asuransi Prevensia CARina kompetitif.					
4.	Premi Asuransi Prevensia CARina sesuai dengan nilai manfaat yang diberikan.					
5.	Nasabah mendapatkan perlakuan yang ramah dan hangat dari para karyawan di PT A.J. Central Asia Raya.					
6.	Karyawan PT A.J. Central Asia Raya dapat memberikan solusi pada nasabah.					
7.	Saya merasa aman menjadi pengguna Asuransi Prevensia CARina					
8.	Dengan menggunakan Asuransi Prevensia CARina saya menjadi lebih tenang dalam melakukan aktivitas sehari-hari.					
9.	Prosedur pengajuan klaim Asuransi Prevensia CARina mudah dan tidak berbelit-belit.					
10.	Cara pembayaran premi Asuransi Prevensia CARina mudah.					

6) LAMPIRAN VI
STRUKTUR ORGANISASI PT. A.J. CENTRAL ASIA RAYA



Sumber : PT A.J. Central Asia Raya