

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH ASURANSI DI PT. ASURANSI BUMIPUTERA MUDA 1967 (BUMIDA) SURABAYA

Eny Sulistyowati

Email : enysulistyowati7171@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Yos Sudarso Surabaya

Abstract. Penelitian ini melakukan analisis beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Asuransi Bumiputera muda 1967 (Bumida) Surabaya. Tujuan penelitian yang akan dicapai dari penelitian ini : (1) Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh faktor-faktor dimensi kepuasan nasabah yang terdiri atas kemampuan (ability), sikap (attitude), penampilan (appearance), perhatian (attention), tindakan (action), tanggungjawab (accountability) secara parsial terhadap kepuasan nasabah Asuransi di PT. Asuransi Bumida Surabaya (Y). (2) Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh faktor – faktor, kemampuan (ability), sikap (attitude), penampilan (appearance), perhatian (attention), tindakan (action), tanggungjawab (accountability) secara bersama – sama terhadap kepuasan Nasabah di PT. Asuransi Bumida Surabaya (Y), (3) Untuk menganalisis dan membuktikan manakah diantara faktor – faktor kemampuan (ability), penampilan (appearance), perhatian (attention), tindakan (action), tanggungjawab (accountability) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah Asuransi di PT. Asuransi Bumida Surabaya (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah di PT. Asuransi Bumida Surabaya sebanyak 100 orang. Besarnya sampel ditentukan sebanyak 100% dari populasi total sehingga besarnya sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang ditetapkan dengan teknik simple random sampling atau sampling acak sederhana. Dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini dipilih karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap kepuasan Nasabah Asuransi pada PT. Asuransi Bumida Surabaya (Y) secara serempak maupun secara parsial. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) faktor – factor kemampuan (ability), sikap (attitude), penampilan (appearance), perhatian (attention), tindakan (action), tanggungjawab (accountability) secara serempak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah Asuransi di PT. Asuransi Bumida Surabaya (Y), (2) Seluruh faktor – faktor kemampuan (ability), sikap (attitude), penampilan (appearance), perhatian (attention), tindakan (action), tanggungjawab (accountability) secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan Nasabah di PT. Asuransi Bumida Surabaya (Y), (3) Faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah Asuransi di PT. Asuransi Bumida Surabaya (Y) adalah tindakan (action)

Keywords : ability, attitude, appearance, attention, action, accountability

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat, persaingan yang semakin ketat tersebut dapat dilihat dari bertambahnya para pelaku ekonomi yang memasuki pasar barang maupun pasar jasa. Munculnya perusahaan baru yang menghasilkan produk yang hampir sejenis, berdampak pada semakin banyak produk yang ditawarkan dalam kemasan dan kualitas yang beragam. Kondisi demikian membuat nasabah dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Perkembangan perekonomian Indonesia khususnya dalam sektor jasa menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat tidak terkecuali pada sektor asuransi, dimana pada saat ini persaingan dalam dunia perasuransian tidak lagi bertumpu pada produk tetapi lebih bertumpu pada pelayanannya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya usaha perasuransian yang konvensional maupun joint venture, dimana setiap asuransi mengemas jasa mereka sedemikian rupa untuk menarik konsumen. Dapat dikatakan bahwa usaha perasuransian haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang memuaskan. Dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha

perasuransian lainnya sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat.

Produk asuransi merupakan produk jasa yang secara prinsip produk yang ditawarkan sebagian besar bersifat tidak berwujud (intangible). Kotler (1997: 476) merumuskan jasa sebagai: “setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik”. Sedangkan Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (1996:5), mendefinisikan “jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas) : proses – proses, dan unjuk kerja yang intangible”. Menciptakan nasabah yang loyal dan melakukan pembelian uang tidak terjadi begitu saja, akan tetapi perlu dikaji secara ilmiah guna keperluan analisis lebih mendalam dan mengenai sasaran secara tepat. Analisis ini sangat diperlukan pihak manajemen guna menyusun strategi yang tepat dalam pemasaran sehingga secara pasti mau melakukan pembelian ulang.

Dewasa ini dalam kegiatan penjualan perlu adanya kepedulian kepada nasabah dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasaannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan (Barata 2004:27) Dalam memberikan pelayanan kepuasan nasabah sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, pihak asuransi dapat berpedoman pada variable kepuasan nasabah yang dijelaskan oleh Atep Adya Barata (2004:31) Variabel tersebut ialah :

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Sikap (*Attitude*)
3. Penampilan (*Appearance*)
4. Perhatian (*Attention*)
5. Tindakan (*Action*)
6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya, merupakan salah satu pelaku bisnis yang bergerak dalam industri asuransi kerugian, dengan menyediakan berbagai produk jasa untuk segala penutupan asset. Peningkatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen adalah pada bagian front liner, yang terdiri bagian marketing, bagian underwriting, dan bagian klaim. Hal ini disebabkan karena nasabah memiliki frekuensi berinteraksi yang cukup tinggi dengan ketiga bagian tersebut. Jika dilihat dalam persaingan industri perasuransian khususnya di kota Surabaya, PT. Asuransi Bumida merupakan salah satu asuransi yang memiliki citra dan nama yang cukup terkenal.

Dalam melaksanakan kegiatan penyediaan jasa perasuransian bagi para nasabah, PT. Asuransi Bumida Surabaya tentunya dihadapkan pada beberapa masalah yang menyangkut kegiatan operasionalnya. Permasalahan tersebut paling sering dihadapi oleh bagian front liner dikarenakan pelayanan pada asuransi lebih difokuskan pada bagian tersebut. Masalah – masalah tersebut dapat menyebabkan munculnya rasa ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan PT. Asuransi Bumida Surabaya. Dengan demikian pelayanan prima PT. Asuransi Bumida Surabaya harus ditingkatkan khususnya pada bagian front liner, sebab apabila pelayanan untuk kepuasan nasabah tidak ditingkatkan, kemungkinan nasabah akan berpaling dari PT. Asuransi Bumida ke asuransi lain yang dapat memberikan pelayanan lebih baik. Jasa pelayanan yang diberikan belum cukup hanya sekedar sikap atau tingkah laku para karyawan dalam menghadapi nasabah, tetapi juga harus mencakup beberapa variable antara lain, kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab.

Riset pemasaran perlu dikembangkan untuk mengetahui kepuasan nasabah. Jika kepuasan nasabah tidak dipenuhi, maka dalam jangka panjang tidak akan dimensi kepuasan nasabah yang terdiri dari kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), tanggung jawab (*accountability*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Bumida.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah – masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah faktor – faktor dimensi kepuasan nasabah yang terdiri dari : kemampuan, kinerja, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab berpengaruh simultan terhadap kepuasan pada front liner nasabah PT. Asuransi Bumida Surabaya?
2. Apakah faktor – faktor dimensi kepuasan nasabah yang terdiri dari kemampuan kinerja, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab secara parsial mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan Nasabah PT. Asuransi Bumida Surabaya
3. Faktor – faktor dimensi kepuasan nasabah yang terdiri dari kemampuan, kinerja, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab, manakah yang dominan berpengaruh

terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Bumida Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan Nasabah

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan nasabah.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik suatu produk seperti : kinerja (performance), keandalan (reliability), mudah dalam penggunaan (easy of use), estetika (esthetics), dan sebagainya.

Sedangkan dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (meeting the need of customers). Berdasarkan pengertian kualitas, baik yang konvensional maupun yang lebih strategis oleh Gaspersz (1997), dinyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Dalam perkembangan selanjutnya, Zeithaml dan Bitner (1996: 118), mengatakan bahwa konsumen dalam melakukan penelitian terhadap jasa ada dimensi yang perlu diperhatikan:

1. *Tangibel*, yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. *Emphaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para nasabah
3. *Responsiveness*, yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. *Realibility*, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, kehandalan dan memuaskan
5. *Assurance*, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat

dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan (bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan)

Pelayanan Prima (Service Excellence)

Program pelayanan kepada nasabah dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen terus dikembangkan sedemikian rupa, sehingga sekarang ini program layanan / pelayanan telah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Kepedulian kepada nasabah dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola layanan terbaik yang disebut Pelayanan Prima. Pelayanan Prima adalah kepedulian kepada nasabah dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan.

Jadi keberhasilan prima dalam hal ini adalah mempertahankan kepuasan nasabah PT. Asuransi Bumida Surabaya, tergantung pada penyalarsan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya. Pelayanan Prima merupakan suatu sikap atau cara perusahaan melalui karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Elhaitammy dalam Fandy Tjiptono, 2002 : 58)

Dengan demikian untuk mencapai excellence bukanlah suatu pekerjaan mudah. Akan tetapi bila hal tersebut dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan dapat meraih manfaat yang besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas nasabah yang besar.

a. Konsep Pelayanan Prima

Menurut Atep Adya Barata (2004:30) pelayanan prima dikembangkan berdasar konsep A3 yaitu attitude (sikap), attention (perhatian) dan action (tindakan). Seiring dengan perkembangan usaha pelayanan yang semakin komplek dimana setiap pelaku jasa dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang sempurna, konsep A3 tersebut berkembang menjadi konsep A6 yaitu : ability (kemampuan), attitude (sikap), appearance (penampilan), attention (perhatian), action (tindakan) dan accountability (tanggung jawab).

1. Kemampuan (Ability)
Kemampuan (ability) adalah pengetahuan dan ketrampilan yang mutlak diperlukan untuk menunjang Pelayanan Prima yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni,

- melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan public relation sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar perusahaan.
2. Sikap (Attitude)
Sikap (attitude) adalah perilaku ketika menghadapi nasabah
 3. Penampilan (Appearance)
Penampilan (appearance) adalah penampilan seseorang baik fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.
 4. Perhatian (Attention)
Perhatian (attention) adalah kepedulian penuh terhadap konsumen baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan nasabah maupun pemahaman atas saran dan kritik yang diberikan oleh nasabah.
 5. Tindakan (Action)
Tindakan (action) adalah berbagai kegiatan nyata yang diberikan kepada konsumen dalam pelayanan kepada nasabah.
 6. Tanggung jawab (Accountability)
Tanggung Jawab (accountability) adalah suatu sikap keperpihakan kepada nasabah sebagai wujud kepedulian dalam usaha untuk meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan nasabah.

- b. Pentingnya Pelayanan ke Konsumen**
Pelaksanaan oleh pihak perusahaan terhadap para nasabah, baik itu yang ditujukan untuk nasabah internal maupun nasabah eksternal mempunyai peran penting dalam bisnis karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung dari loyalitas para konsumen kepada perusahaan. Demikian pula halnya bila ini dilakukan dalam organisasi non komersil maupun pemerintah. Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa nasabah internal adalah orang – orang yang terlibat dalam proses produksi barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Nasabah
Nasabah merupakan obyek dari sebuah kegiatan perusahaan atau organisasi. Dalam penelitian ini konsumen / nasabah mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelayanan yang telah diterima atau dikonsumsi. Fandy Tjiptono (2001 : 128) menjelaskan bahwa “Nasabah adalah orang yang membeli barang atau jasa perusahaan “
2. Pengertian Kepuasan
Philip Kotler (2002 : 42) menjelaskan bahwa “ Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk”. Dalam penilaian mengenai kepuasan, seseorang harus terlebih dahulu mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Setelah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa, nasabah dapat membandingkan antara kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Pada konteks ini, tujuan pemasaran pada suatu perusahaan adalah menghasilkan nilai nasabah yang menguntungkan. Pada perusahaan jasa kinerja produk lebih ditekankan pada kualitas pelayanan atau kualitas fungsional yang diberikan oleh perusahaan.
3. Pengertian Kepuasan Nasabah
Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan nasabah. Day dalam Tjiptono (200:146) menyatakan bahwa, “Kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi

Tabel 1.
Sasaran dan Manfaat Service Excellence

Sasaran Service Excellence	Manfaat service Excellence		
	Nasabah	Karyawan	Perusahaan
Memuaskan Nasabah	kualitas terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan kesan professional
Meningkatkan Memuaskan Nasabah	Merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik	Ada kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan Penjualan Produk dan Jasa perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan kerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Menemukan perusahaanyang professional	Memupuk semangat untuk meniti karier	Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba

ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”.

Sedangkan Engel dalam Tjiptono (200 :146) mengungkapkan bahwa, “Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan nasabah.” Philip Kotler dalam Tjiptono (2001 :147) menandakan bahwa “Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Kepuasan nasabah atas pembelian tertentu bergantung pada kinerja produk secara relatif terhadap harapan pembeli. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan nasabah, maka akan menimbulkan rasa puas, dan sebaliknya apabila kinerja lebih buruk dari harapan nasabah maka akan menciptakan rasa tidak puas. Bukan tidak mungkin kinerja produk dapat melebihi harapan nasabah yang dapat menimbulkan rasa sangat puas. Dalam membentuk harapan, nasabah mendasarkan pada pengalaman, referensi serta informasi – informasi.

4. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah Kotler (2002:9) membuat beberapa metode yang dapat digunakan oleh penyedia jasa untuk mengukur seberapa besar kepuasan nasabah yang mereka ciptakan, yaitu:

a. *Sistem Keluhan dan Usulan*
Sistem ini menggunakan media formulir atau kuisioner dalam penyampaian keluhan atau usulan. Sistem ini bukan hanya membantu penyedia jasa untuk bertindak lebih cepat dalam mengatasi masalah, tetapi juga memberi gagasan baru untuk peningkatan produk atau layanan.

b. *Survei Kepuasan Nasabah*
Penyedia jasa dapat melakukan survei rutin untuk mengetahui kepuasan nasabah. Kelebihan dari metode ini adalah pihak manajemen dapat mengetahui penilaian nasabah terhadap produk yang ditawarkan secara berkala, sehingga dapat menjaga

konsistensi pelayanan. Namun metode ini membutuhkan biaya yang cukup mahal.

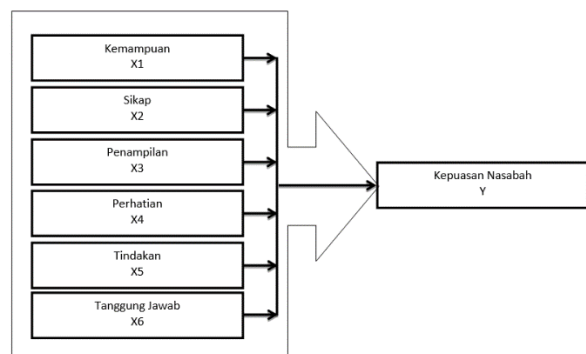
c. *Belanja Samaran atau Siluman*
Belanja samaran disini menggunakan pihak lain yang dianggap independen untuk mengkonsumsi produk dari penyedia jasa dan melaporkan pengalaman mereka ketika mengkonsumsi produk tersebut. Cara ini sangat efektif untuk mengetahui kinerja staff dan karyawan.

d. *Analisis Nasabah yang Hilang*
Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi nasabah yang berhenti mengkonsumsi produk penyedia jasa, atau beralih ke produk penyedia jasa lainnya. Penyedia jasa bukan hanya melakukan wawancara dengan nasabah yang beralih, tetapi juga harus memonitor tingkat kehilangan nasabah. Tingkat kehilangan yang meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan nasabah

Kerangka Pikir

Dalam kegiatan operasional PT. Asuransi Bumida Surabaya , pelayanan dijadikan sebagai satu bagian dari kegiatan pemasaran yang terintegrasi. Beberapa bagian dari pelayanan tersebut dianggap mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh Asuransi Bumida Surabaya. Dalam sebuah perusahaan jasa, fokus dari kegiatan pemasaran adalah memberikan pelayanan sesuai dengan harapan nasabah, sehingga nasabah mencapai kepuasan.

Gambar 1.
Kerangka Pikir Konseptual



Hipotesis Penelitian

Menurut Hasan (2002 : 50) “Hipotesa adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris.” Berdasar pada rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran yang telah dirumuskan diatas maka dapat dibuat sebuah model hipotesa sebagai berikut :

1. Faktor - faktor dalam pelayanan untuk kepuasan nasabah antara lain : kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pada bagian front liner nasabah PT Asuransi Bumida Surabaya
2. Faktor –faktor dalam pelayanan untuk kepuasan nasabah antara lain : kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pada nasabah / tertanggung
3. Faktor perhatian berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada bagian front liner PT. Asuransi Bumida Surabaya.

METODE PENELITIAN

Definisi Konsep Operasional Variabel

Dari latar belakang permasalahan yang telah dirumuskan dan hipotesis yang diajukan, maka variable – variabel yang akan dianalisis dapat dirumuskan yaitu :

- Variable tergantung atau *Dependent Variable* (Y) yaitu :
Kepuasan nasabah pemegang polis asuransi pada PT. Asuransi Bumida Surabaya
- Variabel bebas atau *Independent Variable* (X) yaitu :
 1. X1 = kemampuan (*Ability*)
 2. X2 = sikap (*Attitude*)
 3. X3 = penampilan (*Appearance*)
 4. X4 = perhatian (*Attention*)
 5. X5 = tindakan (*Action*)
 6. X6 = tanggung jawab (*Accounttability*)

Untuk menyatukan penaksiran dan agar tidak terjadi kesalahan dalam penaksiran, maka perlu definisi operasional masing – masing variable penelitian seperti diuraikan pada bagian berikut ini :

- a. Kemampuan / *Ability* (X1)

Adalah pengetahuan dan ketrampilan yang mutlak diperlukan untuk menunjang kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain secara fisik yang meliputi kemampuan dalam bidang yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan public relation sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar perusahaan.

- b. Sikap / *Attitude* (X2)
Adalah perilaku seseorang / karyawan ketika menghadapi nasabah. Sikap yang sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan para contact personal
- c. Penampilan / *Appearance* (X3)
Adalah penampilan seseorang baik fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain
- d. Perhatian / *Attention* (X4)
Adalah kepedulian penuh terhadap nasabah baik yang berkaitan dengan perhatian dan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritik yang diberikan oleh nasabah
- e. Tindakan / *Action* (X5)
Adalah sebagai kegiatan nyata yang diberikan kepada dalam pelayanan kepada nasabah. Aktivitas yang komunikatif artinya memberikan informasi kepada nasabah dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan nasabah.
- f. Tanggung Jawab / *Accounttability* (X6)
Adalah suatu sikap keberpihakan kepada nasabah sebagai wujud kepedulian dalam usaha untuk meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan nasabah. Tanggung jawab berkaitan dengan kredibilitas yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik contact personnel, dan interaksi dengan nasabah.

Kepuasan nasabah didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa para tertanggung PT. Asuransi Bumida Surabaya yang didapat dari membandingkan antara pelayanan prima yang didapat dengan harapan nasabah. Indikator kepuasan nasabah dijadikan sebagai variable terikat (Y)

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah tertanggung atau nasabah perorangan, PT. Asuransi Bumida Surabaya dan beberapa nasabah atau populasi diambil sampel.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel apabila mengambil sebagian populasi yang digunakan sebagai sampel secara acak (Riduwan, 2004 : 64). Dari jumlah populasi Nasabah Asuransi PT. Asuransi Bumida Surabaya, besarnya sample ditentukan sebanyak kurang lebih 100% dari populasi sehingga besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Surabaya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pendekatan yang digunakan dalam menganalisa strategi pemasaran polis PT. Bumida Surabaya yaitu dengan memahami fenomena – fenomena pemasaran yang ada sehingga didapat suatu pemahaman mengenai strategi yang harus dilakukan untuk membuat strategi yang sesuai dengan pasar sasaran. PT. Asuransi Bumida Surabaya. Strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi kepuasan nasabah. Selain itu dilakukan juga analisis untuk mengenali berbagai kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan yang dikaitkan dengan peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Rancangan dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan penyebaran angket. Metode untuk mendeskripsikan apa yang terjadi untuk mendapatkan semua fakta yang berkaitan dengan asuransi mengenai faktor – faktor internal pemasaran yang berhubungan dengan bauran pemasaran sekaligus pemberian bobot terhadap faktor – faktor tersebut.

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya. Dengan jumlah pesaing yang ada, sehingga diharapkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran ini bisa menjadi rekomendasi untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Variable Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, ada beberapa variable teridentifikasi yang menyangkut internal pemasaran yaitu :

- Variabel tergantung atau Dependent Variable (Y) yaitu:

Kepuasan nasabah pemegang polis asuransi pada PT. Asuransi Bumida Surabaya

- Variable bebas atau Independent Variable (X) yaitu :

1. X1 = Kemampuan (Ability)
2. X2 = Sikap (Attitude)
3. X3 = Penampilan (Appearance)
4. X4 = Perhatian (Attention)
5. X5 = Tindakan (Action)
6. X6 = Tanggung jawab

(Accountability)

Untuk menyatukan penaksiran dan agar tidak terjadi kesalahan dalam penaksiran, maka perlu definisi operasional pada masing – masing variable penelitian seperti diuraikan pada bagian berikut ini :

- A. Kemampuan
Kemampuan adalah pengetahuan dan ketrampilan yang mutlak diperlukan untuk menunjang pemasaran dan pelayanan, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam maupun keluar perusahaan, dalam hal ini adalah manfaat untuk perlindungan nasabah
- B. Sikap
Sikap adalah perilaku dalam menghadapi nasabah, terutama sikap pelayanan bilamana terjadi klaim
- C. Penampilan
Adalah penampilan seseorang baik fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain
- D. Perhatian
Perhatian adalah kepedulian penuh terhadap nasabah baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan nasabah maupun pemahaman atas saran dan teknik yang diberikan ke nasabah
- E. Tindakan
Tindakan adalah berbagai kegiatan nyata yang diberikan kepada nasabah dalam pelayanan ke nasabah sehingga memberi manfaat psikologis / rasa aman
- F. Tanggung jawab
Tanggung jawab adalah suatu sikap keperpihakan kepada nasabah sebagai wujud kepedulian dalam usaha untuk meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan nasabah.

Hasil Analisis

1. Analisis Deskriptif

a. Kemampuan (X1)

Tanggapan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya terhadap kemampuan karyawan yang ada di PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.
Tanggapan Nasabah Asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya terhadap kemampuan karyawan PT. Asuransi Bumida Surabaya

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Kemampuan (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.960	.840	.974
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.960	1	.835	.971
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.840	.835	1	.930
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kemampuan (X1)	Pearson Correlation	.974	.971	.930	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Sumber : Output SPSS

Tanggapan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya terhadap kemampuan karyawan yang ada di PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya, sesuai pada tabel diatas menunjukkan rata-rata sebesar 0.956. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan pada PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya pada umumnya adalah baik.

b. Sikap (X2)

Tanggapan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya terhadap sikap karyawan PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.
Tanggapan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya terhadap sikap karyawan PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Sikap (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.949	.930	.977
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.949	1	.965	.989
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.930	.965	1	.982
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Sikap (X2)	Pearson Correlation	.977	.989	.982	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Sumber : Output SPSS

Tanggapan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya terhadap sikap karyawan di PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya, sesuai pada tabel di atas menunjukkan rata-rata sebesar 0.982. Hal ini menunjukkan bahwa sikap karyawan PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya pada umumnya adalah baik.

c. Penampilan (X3)

Tanggapan Nasabah Asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya terhadap penampilan karyawan di PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.
Tanggapan Nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya terhadap penampilan karyawan PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	Penampilan (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.893	-.089	.867
	Sig. (2-tailed)		.000	.379	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.893	1	.003	.896
	Sig. (2-tailed)	.000		.975	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	-.089	.003	1	.781
	Sig. (2-tailed)	.379	.975		.000
	N	100	100	100	100
Penampilan (X3)	Pearson Correlation	.867	.896	.381	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Sumber : Output SPSS

Tanggapan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya terhadap penampilan karyawan di PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya, sesuai pada tabel di atas menunjukkan rata-rata sebesar 0.754. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan karyawan PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya pada umumnya adalah baik.

d. Perhatian (X4)

Tanggapan Nasabah Asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya terhadap perhatian karyawan di PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6
Tanggapan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya terhadap perhatian karyawan

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	Perhatian (X4)
X4.1	Pearson Correlation	1	.883	.337	.882
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.883	1	.400	.908
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.337	.400	1	.708
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
Perhatian (X4)	Pearson Correlation	.882	.908	.708	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Sumber: Output SPSS

Tanggapan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya terhadap perhatian karyawan di PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya, sesuai pada tabel di atas menunjukkan rata-rata sebesar 0.774. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian karyawan PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya pada umumnya adalah baik.

e. *Tindakan (X5)*

Tanggapan Nasabah Asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya terhadap tindakan karyawan di PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7
Tanggapan Nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya terhadap tindakan karyawan PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya

		Correlations			
		X5.1	X5.2	X5.3	Tindakan (X5)
X5.1	Pearson Correlation	1	.843	.862	.952
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.843	1	.827	.940
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.862	.827	1	.947
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Tindakan (X5)	Pearson Correlation	.952	.940	.947	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Sumber: Output SPSS

Tanggapan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya terhadap tindakan karyawan di PT. Asuransi Budima Cabang Surabaya, sesuai pada tabel di atas menunjukkan rata-rata sebesar 0.942. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan karyawan PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya pada umumnya adalah baik.

f. *Tanggung Jawab (X6)*

Tanggapan Nasabah Asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya terhadap tanggung jawab karyawan di PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8
Tanggapan Nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya terhadap tanggung jawab karyawan PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya

		Correlations			
		X6.1	X6.2	X6.3	Tanggung Jawab (X6)
X6.1	Pearson Correlation	1	.893	.841	.956
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X6.2	Pearson Correlation	.893	1	.853	.961
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X6.3	Pearson Correlation	.841	.853	1	.942
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Tanggung Jawab (X6)	Pearson Correlation	.956	.961	.942	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Sumber: Output SPSS

Tanggapan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya terhadap tanggung jawab karyawan di PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya, sesuai pada tabel di atas menunjukkan rata-rata sebesar 0.949. Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab karyawan PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya pada umumnya adalah baik.

g. *Kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya (Y)*

Tanggapan Pimpinan PT. Asuransi Mega Pratama Surabaya terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya, dapat dilihat pada table berikut ini

Tabel 9
Tanggapan Pimpinan PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya

		Correlations						Respon Nasabah (Y)
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
Y.1	Pearson Correlation	1	.843	.862	.890	.863	.799	.822
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.843	1	.819	.792	.818	.843	.809
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.862	.819	1	.872	.861	.872	.869
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.890	.792	.872	1	.894	.839	.841
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.863	.818	.861	.894	1	.863	.869
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.799	.843	.872	.839	.863	1	.826
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Nasabah (Y)	Pearson Correlation	.822	.809	.869	.841	.869	.826	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

Sumber: Output SPSS

Tanggapan pimpinan PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya, sesuai pada tabel diatas menunjukkan rata-rata sebesar 0.973. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya pada umumnya adalah baik.

**Pengujian Hipotesis
Uji F – Simultan**

Hasil analisis dengan bantuan program computer SPSS for Windows versi 11.0, maka dapat diketahui hasil uji F dalam penelitian ini. Adapun hasil analisis uji F-Simultan ditunjukkan pada tabel Anova berikut ini :

Tabel 9.
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.2050	6	5.7008	52.0621	.0000 ^a
	Residual	10.1874	93	.1095		
	Total	44.3924	99			

a. Predictors: (Constant), Tanggung Jawab (X6), Sikap (X2), Perhatian (X4), Penampilan (X3), Kemampuan (X1), Tindakan (X5)
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber Output SPSS

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 52,0621. Sedangkan nilai Ftabel dengan degree of freedom + n-k-1=80-4-1=75 adalah sebesar 2,49. Oleh karena nilai Fh sebesar 52,0621 > Ft sebesar 2,49 ; maka Ha diterima Ho ditolak. Hal ini berarti bahwa dari model regresi berhasil menerangkan variasi variable bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variable tidak bebasnya.

Uji t - Parsial

Hasil analisis uji t dapat diketahui dari tabel koefisien output computer SPSS. Uji t dilakukan untuk menguji keberartian koefisien regresi masing – masing variable bebas. Hasil uji t - parsial dapat dilihat pada output SPSS dalam tabel koefisien berikut ini

Tabel 10
Koefisien Regresi / Coefficients²

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.0043	.0372		.1156	.9082			
	Kemampuan (X1)	.0050	.0016	.0096	3.0700	.0030	.3030	.5483	1.8237
	Sikap (X2)	.0012	.0005	.0019	2.2980	.0240	.2320	.8422	1.1874
	Penampilan (X3)	.0046	.0018	.0041	2.5670	.0120	.2570	.6965	1.4359
	Perhatian (X4)	.0045	.0017	.0047	2.7100	.0080	.2710	.8330	1.2005
	Tindakan (X5)	.5550	.1319	.5623	4.2090	.0000	.4000	.7103	1.4078
	Tanggung Jawab (X6)	.4399	.1253	.4453	3.5120	.0010	.3420	.9961	1.0039

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber : Output SPSS

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung untuk variable kemampuan karyawan adalah sebesar 3.0700 ; variable sikap karyawan adalah sebesar 2.2980 ; variable penampilan karyawan adalah sebesar 2,5670 ; variable perhatian karyawan adalah sebesar 2.7100; variable tindakan karyawan adalah sebesar 4.2090 dan variable tanggung jawab adalah sebesar 3,5120. Sedangkan nilai t tabel dengan degree of freedom = 80-4-1=75 dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,671. Nilai t hitung untuk variable kemampuan adalah sebesar 3,0700 > nilai t tabel sebesar 1,671; maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini berarti variable bebas kemampuan dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu kepuasan nasabah asuransi PT.Asuransi Bumida Cabang Surabaya.

Nilai t hitung untuk sikap adalah sebesar 2,2980 > nilai t tabel sebesar 1,671; maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini berarti variable sikap dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya. Nilai t hitung untuk variable penampilan adalah sebesar 2,5670 > nilai t tabel 1,671; maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini berarti variable bebas penampilan dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya.

Nilai t hitung untuk variable perhatian adalah sebesar 2,7100 > nilai t tabel sebesar 1,671; maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini berarti variable bebas perhatian dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya. Nilai t hitung untuk variable tindakan adalah sebesar 4,2090 > nilai t tabel sebesar 1,671; maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini berarti variable bebas tindakan dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya.

Nilai t hitung untuk variable tanggung jawab adalah sebesar 3,5120 > nilai t tabel sebesar 1,671; maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini berarti variable bebas tanggung jawab dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya.

Koefisien Regresi

Dari tabel koefisien diatas diketahui persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,0043 + 0,0050 X1 + 0,0012 X2 + 0,0046 X3 + 0,0045 X4 + 0,5550 X5 + 0,4399 X6 +$$

Dimana :

Y = kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya

X1 = kemampuan

X2 = sikap

X3 = penampilan

X4 = perhatian

X5 = tindakan

X6 = tanggung jawab

Persamaan regresi empiris tersebut mengindikasikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 0,0043 menunjukkan nilai kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya jika semua variable bebas dianggap konstan atau tidak ada variable bebas adalah sebesar 0,0043.
- b. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,0050 menunjukkan terdapat pengaruh positif kemampuan terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya. Jika skor variable kemampuan meningkat satu satuan maka kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya akan meningkat sebesar 0,0050 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik manfaat kemampuan, maka kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya juga semakin baik.
- c. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,0012 menunjukkan terdapat pengaruh positif sikap terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya. Jika skor sikap meningkat satu satuan maka kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya akan meningkat sebesar 0,0012 satuan dengan asumsi variable lain konstan. Sebaliknya jika skor sikap turun satu satuan maka kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya akan turun sebesar 0,308 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik manfaat sikap karyawan, maka kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya juga semakin baik
- d. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,0046 menunjukkan terdapat pengaruh positif penampilan terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya. Jika skor variabel penampilan meningkat satu satuan maka kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida

Cabang Surabaya akan meningkat sebesar 0,0046 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variable penampilan turun satu satuan maka kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya akan turun sebesar 0,0046 satuan dengan asumsi variable lain konstan. Hal ini berarti semakin baik manfaat penampilan, maka kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya juga semakin baik.

- e. Nilai koefisien regresi X4 sebesar 0,0045 menunjukkan terdapat pengaruh positif manfaat perhatian terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya. Jika skor variable manfaat perhatian meningkat sebesar 0,0045 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variable manfaat perhatian, maka kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya juga semakin baik.
- f. Nilai koefisien regresi X5 sebesar 0,5550 menunjukkan terdapat pengaruh positif manfaat tindakan terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya. Jika skor variable manfaat tindakan meningkat sebesar 0,5550 satuan dengan asumsi variable lain konstan. Sebaliknya jika skor variable manfaat tindakan, maka kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya juga semakin baik
- g. Nilai koefisien regresi X6 sebesar 0,4399 menunjukkan terdapat pengaruh positif manfaat tanggung jawab terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya. Jika skor variable tanggung jawab meningkat sebesar 0,4399 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variable manfaat tanggung jawab semakin baik, maka kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya juga semakin baik.

Pembahasan

Asuransi perlu dimasyarakatkan dikalangan pengusaha dan masyarakat luas guna memberikan jaminan terhadap segala aktivitas masyarakat dan pengusaha. Dengan adanya perlindungan tersebut maka segala aktivitas akan dilakukan dengan tanpa beban resiko yang ada. Setelah melalui beberapa tahap penelitian dan analisis hasil penelitian, telah

membuktikan bahwa faktor-faktor yang terdiri dari kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab mempunyai pengaruh nyata secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya.

Faktor – faktor yang terdiri dari kemampuan, sikap, penampilan, tindakan dan tanggung jawab mempunyai pengaruh nyata secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya. Diantara faktor- faktor yang terdiri dari kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab, ternyata tindakan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya, dengan pengaruh parsial sebesar 56,2 %.

Hasil penelitian ini telah menganalisis dan membuktikan bahwa faktor – faktor yang terdiri dari kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab mempunyai pengaruh nyata secara simultan (bersama – sama) maupun secara parsial terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya..

Pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen atau nasabah asuransi perlu ditingkatkan, misalnya dalam hal pemenuhan klaim dari nasabah harus benar- benar diberikan. Adakalanya seorang nasabah kurang perhatian yang seharusnya ia mendapatkan manfaat dari asuransi tersebut, maka pihak perusahaan perlu memberikan haknya walaupun tanpa diminta yang bersangkutan. Demikian pula pada proses penyelesaian klaim dan layanan lainnya perlu adanya keramahan dari para karyawan karena dengan sikap yang penuh empati maka konsumen akan merasa dilayani dengan sebaik-baiknya, sehingga dalam jangka panjang akan menimbulkan loyalitas nasabah pemegang polis asuransi dan perusahaan akan mampu meningkatkan omsetnya dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan beberapa hal, diantaranya :

- 1) Faktor – faktor kepuasan nasabah yang terdiri dari kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), tanggung jawab (*accountability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya, yang berarti bahwa jika kinerja pelayanan meningkat, maka akan meningkatkan

- kepuasan nasabah di PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya.
- 2) Faktor – faktor kepuasan nasabah yang terdiri dari kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), tanggung jawab (*accountability*) berpengaruh nyata secara simultan (bersama – sama) terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya.
- 3) Faktor – faktor kepuasan nasabah mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya, dengan pengaruh parsial sebesar 56,2 %. Terbukti dari hasil output SPSS pengaruh parsial variabel tindakan sebesar 56,2 % lebih tinggi dari variabel lain maka variabel tindakan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya.

SARAN

Sebagai masukan maka dapat diberikan sekelumit sumbang saran yang dapat diajukan bagi perbaikan manajemen yang merupakan implikasi dari hasil penelitian antara lain :

1. Guna lebih berusaha meningkatkan peran manajemen khususnya manajemen pemasaran dalam mengelola yang lebih baik, maka faktor – faktor yang terdiri dari kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), tanggung jawab (*accountability*) perlu ditingkatkan secara berkesinambungan sehingga kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya lebih meningkat di masa yang akan datang.
2. Pihak manajemen perlu memberikan perhatian khusus dalam hal pelayanan sebagai skala prioritas dalam meningkatkan kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya dengan pemberian pelayanan yang baik dengan penuh empati dan mengerti kebutuhan daripada nasabah sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang baik.
3. Pelayanan yang baik sesuai dengan harapan nasabah asuransi perlu ditingkatkan, misalnya dalam hal pemenuhan klaim dari nasabah harus benar – benar diberikan. Adakalanya

seorang nasabah kurang perhatian yang seharusnya ia mendapatkan manfaat dari asuransi tersebut, maka pihak perusahaan perlu memberikan haknya walaupun tanpa diminta yang bersangkutan. Demikian pula pada proses penyelesaian klaim dan layanan lainnya perlu adanya keramahan dari para karyawan karena dengan sikap yang penuh empati maka nasabah akan merasa dilayani dengan sebaik – baiknya sehingga dalam jangka panjang akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas nasabah pemegang polis asuransi dan perusahaan akan mampu meningkatkan omsetnya dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Atep Adya Barata 2004, Dasar – Dasar Pelayanan Prima, Cetakan 2, PT. Gramedia, Jakarta
- Dahlan Siamat, 1999, Bank dan Lembaga Keuangan, Edisi kedua, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2001, Total Quality Service, Andi, Yogyakarta
- Gaspersz, Vincent, 2002. Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa. Jakarta, Gramedia
- Ghozali, Imam. 2002. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Badan Penerbit. Undip
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta
- Gunawan Pratama, 2006 melakukan Analisis Strategi Pemasaran Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Operasional Metro. S2 – Magister Management. Universitas Lampung. Lampung
- Hermawan Ketajaya, 2003, MarkPlus on Strategy. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Iqbal Hasan, 2002, Pokok - Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Kotler, Philip 1997. Marketing Management : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi Indonesia, Simon & Schuster (Asia) Pte.Ltd. New Jersey
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management (Edisi Indonesia oleh Hendra Teguh, Ronny dan Benjamin Molan) Jakarta : PT Indeks. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny Rusli, Benjamin Molan
- Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Masri Singarimbun & S. Effendi. 1995, Metodologi Penelitian Survei, LP3ES, Jakarta
- Malhotra, Naresh K., 2002, Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues, Pearson Education, Inc, New Jersey
- Nur Indriantoro & Bambang Supomo, 2001, Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi 1, BPFE, Yogyakarta
- Payne Adrian, 2001, Pemasaran Jasa (Terjemahan Fandy Tjiptono), Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta
- Parasuraman, A et. Al 1996 “Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research,“ Journal of Marketing. Vol 58 . PP.111-124
- Riduwan. 2000, Skala Pengukuran Variable – Variabel Penelitian, CV Alvabela, Bandung
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1995. Metode Penelitian Survei. LP3ES, Jakarta
- Wahana Komputer, 2003, 10 Model Penelitian dan Pengelolahannya dengan SPSS 10.01, Edisi II, Andi, Yogyakarta
- Wahid Sulaiman, 2002, Jalan Pintas Menguasai SPSS 10, Andi, Yogyakarta