

KUALITAS LAYANAN BEBERAPA PERUSAHAAN ASURANSI DI SURABAYA

Kriswanto Widiawan

Dosen Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri, Universitas Kristen Petra Surabaya
Email: kriswidi@peter.petra.ac.id

Francisca Cecilia Sutedjo

Alumnus Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Petra Surabaya

ABSTRAK

Salah satu industri jasa yang sangat pesat pertumbuhannya adalah jasa asuransi. Memilih penyedia jasa asuransi yang tepat wajib dilakukan sekalipun bukan hal yang mudah. Hal ini disebabkan kewajiban nasabah sudah harus ditempuh, sementara manfaat asuransi baru diperoleh beberapa bulan atau tahun kemudian. Nasabah perlu mengetahui perusahaan asuransi mana yang memberikan layanan baik. Sementara perusahaan asuransi juga perlu mengetahui dimensi layanan apa saja yang dianggap penting oleh nasabah, serta harapan dan kepuasan nasabah untuk masing-masing dimensi layanan. Penelitian dilakukan dengan metode *service quality (servqual)*, terhadap 260 nasabah dari 10 perusahaan asuransi besar di Surabaya untuk lima dimensi layanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Hasil penelitian menunjukkan dimensi *empathy* yang tertinggi tingkat kepentingannya. Dimensi *reliability* menjadi dimensi dengan tingkat harapan terbesar. Dimensi dengan layanan terbaik adalah *tangible*. Secara keseluruhan masih terjadi *gap* antara harapan dan kepuasan responden.

Kata kunci: Kualitas layanan, metode servqual, analisis gap.

ABSTRACT

One of the service industries that grow faster than the others is insurance industry. Since there are a lot of companies that involved in this kind of industry, clients need to select a certain company that served the best service compared to the others. The objectives of this research are to determine the most important service dimension based on the customers' opinion, to measure customers' expected and perceived values of each service dimension, and to determine which company that provide the best services on each service dimension. This research used servqual method. The questionnaire was distributed to 260 clients of 10 well-known insurance industries in Surabaya. They were asked about five service dimensions, i.e.: tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The result shows that the most important service dimension is empathy. The highest expected values is reliability. The service dimension which provide the best service is tangible. Generally there are no companies that exceed the customers' expected values.

Keywords: Service quality, servqual method, gap analysis.

1. PENDAHULUAN

Saat ini di Surabaya, banyak bermunculan perusahaan asuransi, baik lokal maupun *joint-venture*. Jasa yang ditawarkan pun bervariasi jenisnya, misalnya: asuransi jiwa, asuransi kesehatan, dan reksa dana (dengan tingkat resiko yang bervariasi mulai dari kecil sampai besar). Dengan adanya banyak perusahaan yang bergerak di bidang yang sejenis, supaya tetap *survive*, masing-masing perusahaan harus berusaha memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Selama ini perusahaan-perusahaan asuransi pada umumnya tidak pernah melakukan riset untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggannya untuk tiap-tiap variabel kualitas pelayanan, sehingga mereka tidak tahu variabel-variabel mana saja yang perlu diperbaiki agar dapat memenuhi harapan para pelanggan.

Ditinjau dari sisi pelanggan, para pelanggan biasanya tidak mengetahui dengan detil setiap variabel pelayanan yang ada pada perusahaan penyedia jasa layanan. Akibatnya pelanggan dapat terkecoh dalam memilih suatu perusahaan asuransi. Oleh karena itu, diperlukan adanya pengukuran *gap* untuk mengetahui adanya perbedaan antara kenyataan yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan.

Dengan diketahuinya besar *gap* yang terjadi pada tiap-tiap dimensi kualitas pelayanan, perusahaan-perusahaan asuransi mempunyai acuan untuk memperbaiki kualitas layanannya agar dapat memenuhi harapan para pelanggan. Selain itu, para pelanggan dapat mengetahui dimensi mana pada kualitas layanan yang paling berpengaruh pada diri mereka dan perusahaan apa yang menyediakan layanan sesuai dengan skala prioritas mereka.

Adapun permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah seberapa besar *gap* antara kenyataan yang diterima pelanggan (persepsi) dengan harapan pelanggan pada berbagai perusahaan asuransi yang dikenal oleh pelanggan, yang berlokasi di Surabaya.

2. KUALITAS LAYANAN

Kualitas adalah sesuatu yang dipikirkan oleh pelanggan. Kualitas berhubungan dengan keinginan pelanggan itu sendiri. Kualitas layanan sulit diukur karena banyaknya variasi persepsi dan harapan pelanggan. Persepsi tentang kualitas bersifat subyektif. Kualitas dibentuk dari *image* pelanggan. *Image* atau persepsi pelanggan ini terbentuk saat pelanggan menerima pelayanan di perusahaan yang bersangkutan. *Image* pelayanan berhubungan dengan pengalaman pelanggan dalam menerima pelayanan dari perusahaan sebagai pihak penyedia jasa.

Agar dapat menyajikan pelayanan yang memuaskan, diperlukan usaha menyamakan persepsi dan harapan pelanggan. Untuk mewujudkannya diperlukan suatu metode analisa *gap*. Perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan akan menyebabkan timbulnya *gap*. *Gap* menunjukkan bahwa kualitas layanan belum memenuhi harapan pelanggan. Semakin kecil *gap* yang terjadi, maka semakin memuaskan pula kualitas layanan terhadap pelanggan. Begitu juga dengan sebaliknya, semakin besar *gap* maka semakin tidak memuaskan pula kualitas layanan terhadap pelanggan.

Untuk melakukan pengukuran *gap*, kualitas layanan harus diklasifikasikan. Pengklasifikasian tersebut terdiri dari sepuluh dimensi orisinalitas kualitas (Zeithaml, 1990), yaitu:

- *Tangible* adalah penampakan fasilitas secara fisik dan peralatan fisik yang digunakan untuk menyediakan dan memberikan pelayanan.
- *Reliability* adalah kemampuan untuk menyajikan pelayanan dengan tepat, benar dan akurat.
- *Responsiveness* adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan menyajikan pelayanan yang terbaik.
- *Competence* adalah keahlian yang dibutuhkan oleh perusahaan dan pengetahuan untuk menyajikan pelayanan yang terbaik.
- *Courtesy* adalah kesopanan, keramahan dan sikap menghargai yang dimiliki oleh para karyawan.
- *Credibility* adalah bisa dipercaya dan jujur dalam melayani pelanggan.
- *Security* adalah aman dari bahaya dan segala resiko.

- *Access* adalah mudah ditemui dan adanya hubungan yang menyenangkan.
- *Communication* adalah memberikan informasi kepada pelanggan dengan jelas dan kontinu dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan.
- *Understanding the customer* adalah berusaha mengetahui kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Di samping sepuluh dimensi umum kualitas layanan, terdapat lima dimensi pokok kualitas layanan (Zeithaml, 1990), di antaranya:

- *Tangible* penampakan fasilitas dan peralatan secara fisik yang digunakan untuk menyediakan atau memberikan pelayanan.
- *Reliability* yakni kemampuan untuk menyajikan pelayanan secara tepat, benar dan akurat.
- *Responsiveness* yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- *Assurance* yakni jaminan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh perusahaan.
- *Empathy* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai kesepakatan bahwa harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen, antara lain:

- Apa yang didengar konsumen dari orang lain—*word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut).
- Karakteristik individu dan lingkungan sekitar pelanggan yang bersangkutan.
- Pengalaman masa lalu pelanggan ketika menggunakan suatu jasa pelayanan.
- Komunikasi eksternal dari penyedia jasa (misal iklan).
- Harga dari jasa yang bersangkutan.

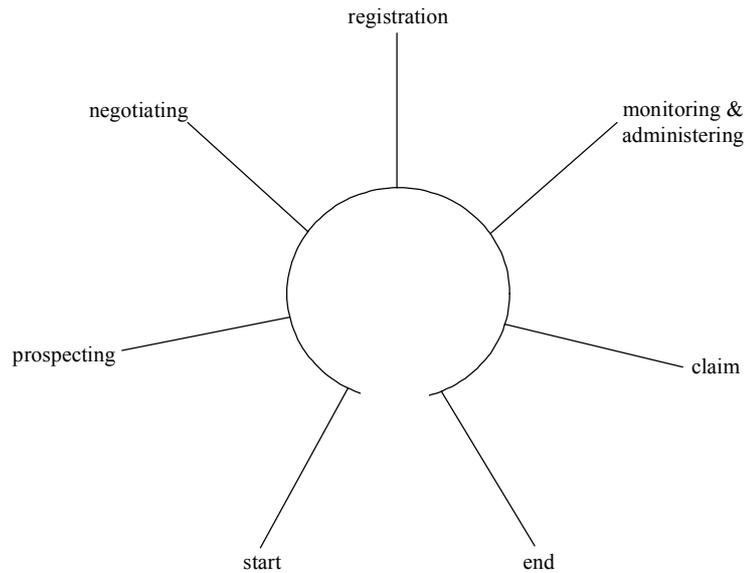
Penyebab potensial dari buruknya kualitas layanan suatu perusahaan adalah karena adanya lima kesenjangan (*gap*), yaitu:

- *Gap* antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen (*Gap 1*)
- *Gap* antara persepsi manajemen dengan spesifikasi dari kualitas layanan (*Gap 2*)
- *Gap* antara spesifikasi dari kualitas layanan dengan pelaksanaan layanan (*Gap 3*)
- *Gap* antara pelaksanaan layanan dengan komunikasi eksternal (*Gap 4*)
- *Gap* antara persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan (*Gap 5*)

Dalam penelitian ini masalah yang dibahas hanya *gap 5*.

3. ANALISIS GAP DAN TINGKAT KEPENTINGAN

Data yang dihimpun pertama kali dalam penelitian penelitian ini adalah data mengenai *service cycle* dari perusahaan asuransi dan jenis-jenis layanan perusahaan asuransi yang diperoleh melalui *brainstorming* dengan beberapa nasabah dan perusahaan asuransi. *Service cycle* dari perusahaan asuransi dapat dilihat pada Gambar 1. Selanjutnya informasi tentang jenis-jenis pelayanan asuransi yang telah ada diringkas untuk digunakan sebagai parameter mengukur kinerja dari perusahaan asuransi. Parameter pelayanan dikelompokkan menjadi lima dimensi yaitu *Assurance*, *Empathy*, *Responsibility*, *Reliability*, dan *Tangible*.



Gambar 1. Service Cycle Perusahaan Asuransi

Responden adalah nasabah perusahaan asuransi. Dasar dari penyebaran kuesioner adalah *purposive sampling*. Komposisi penyebaran responden per perusahaan ditampilkan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Komposisi Penyebaran Responden Per Perusahaan

No	Perusahaan Asuransi	Status	Jumlah Responden
1	Manulife	Joint Venture	31
2	Prudential	Joint Venture	26
3	Allianz	Joint Venture	26
4	AXA	Joint Venture	28
5	Sequis	Lokal	30
6	AIG Lippo	Joint Venture	26
7	AIA	Joint Venture	24
8	Sunlife	Joint Venture	23
9	Jiwasraya	Lokal	21
10	Bumiputera	Lokal	25

Tingkat kepentingan dari tiap dimensi layanan ditampilkan dengan Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Tabel Dimensi dan Bobot

Dimensi	Bobot
Assurance	0,208
Empathy	0,208
Responsiveness	0,201
Reliability	0,195
Tangible	0,188
Mean	0,200

Dari Tabel 2 terlihat responden menganggap dimensi *assurance* dan *empathy* penting karena bobot untuk kedua dimensi tersebut lebih besar daripada rata-rata tingkat kepentingan yaitu 0,2. Sedangkan dimensi yang tidak terlalu dipentingkan oleh responden adalah dimensi *reliability* dan *tangibl*.

Dari hasil uji perbedaan tingkat kepentingan antar dimensi dengan Uji *Friedman* didapatkan nilai signifikan 0,00 ($<0,05$) sehingga dapat disimpulkan tidak semua dimensi layanan tingkat kepentingannya sama. Selanjutnya uji *Wilcoxon* dilakukan untuk melihat persamaan dan perbedaan antar dimensi layanan. Dimensi *empathy* dan *assurance* merupakan dimensi dengan tingkat kepentingan paling tinggi dan mempunyai tingkat kepentingan yang tidak berbeda. Sedangkan dimensi *tangible* merupakan dimensi dengan tingkat kepentingan paling rendah.

Responden diminta untuk mengisikannya harapannya dan persepsinya terhadap tiap-tiap pertanyaan. Nilai harapan, persepsi dan selisihnya dari tiap-tiap dimensi dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Tabel Nilai Harapan dan Persepsi

Dimensi	Harapan (skala 7)	Persepsi (skala 7)	Gap (Unweighted)	Rank (dari gap terkecil)
Assurance	6,886	5,902	-1,021	2
Empathy	6,841	5,593	-1,292	5
Responsiveness	6,855	5,601	-1,263	4
Reliability	6,853	5,697	-1,136	3
Tangible	6,793	5,874	-0,865	1
Mean	6,828	5,737	-1,154	

Berdasarkan Tabel 3, rata-rata responden mempunyai harapan yang sangat tinggi terhadap kualitas layanan yang ditunjukkan dengan tingginya nilai harapan (mendekati skala 7). Walaupun ada *gap* sebesar -0,865 sampai -1,292 persepsi pelanggan ternyata cukup tinggi (lebih dari skala tengah yaitu 4), dengan kisaran antara 5,593 sampai 5,902. Hasil Uji *Wilcoxon* dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. Uji *Wilcoxon* untuk Menguji Perbedaan antara Harapan dan Persepsi

Dimensi	P- Value	Hipotesis	Keterangan
Assurance	0	Ho ditolak	Ada perbedaan
Empathy	0	Ho ditolak	Ada perbedaan
Responsiveness	0	Ho ditolak	Ada perbedaan
Reliability	0	Ho ditolak	Ada perbedaan
Tangible	0	Ho ditolak	Ada perbedaan

Selanjutnya dilakukan uji perbedaan harapan tiap dimensi menggunakan Uji *Friedman*, begitu juga dengan uji perbedaan persepsi tiap dimensi. Didapatkan nilai signifikan untuk uji perbedaan harapan tiap dimensi adalah 0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak semua dimensi mempunyai nilai harapan yang sama. Kemudian dilakukan uji *Wilcoxon* untuk mengetahui persamaan dan perbedaan nilai harapan antar dimensi. Dimensi dengan nilai harapan tertinggi adalah dimensi *assurance*, sedangkan dimensi dengan nilai harapan terendah adalah dimensi *tangible*. Dimensi *responsiveness* dan *empathy* mempunyai nilai harapan yang tidak berbeda.

Untuk pengujian perbedaan persepsi tiap dimensi didapatkan nilai signifikan sebesar 0,00 dan disimpulkan bahwa tidak semua dimensi mempunyai nilai persepsi yang sama. Selanjutnya

dilakukan uji *Wilcoxon* untuk mengetahui persamaan dan perbedaan nilai persepsi antar dimensi. Dimensi dengan nilai persepsi tertinggi adalah dimensi *assurance* dan *tangible*, sedangkan dimensi dengan nilai persepsi terendah adalah dimensi *responsiveness* dan *empathy*. Dari nilai *gap* di atas didapatkan bahwa tidak ada dimensi yang telah memenuhi harapan responden. Kesemua dimensi mempunyai nilai persepsi yang lebih rendah daripada harapan.

Tabel 5. Tabel Nilai *Gap* 5 Terboboti

Dimensi	Mean Gap (Unweighted)	Bobot	Mean Gap (Weighted)	Mean Gap (Adjusted Weight)	Rank Gap Terkecil
<i>Assurance</i>	-1,021	0,208	-0,212	-1,060	2
<i>Empathy</i>	-1,292	0,208	-0,269	-1,345	5
<i>Responsiveness</i>	-1,263	0,201	-0,248	-1,240	4
<i>Reliability</i>	-1,136	0,195	-0,222	-1,110	3
<i>Tangible</i>	-0,865	0,188	-0,163	-0,815	1
Mean Dimensi	-1,154	0,200	-0,223	-1,114	

Berdasarkan Tabel 5 yang menunjukkan hasil perhitungan *gap* terbobot tiap dimensi untuk keseluruhan perusahaan dan uji *Wilcoxon* untuk mengetahui persamaan dan perbedaan nilai *Adjusted Weight* antar dimensi, diperoleh hasil bahwa kesemua dimensi berbeda antara satu dengan yang lainnya. Dimensi *tangible* mempunyai *gap* terkecil, sementara dimensi *empathy* mempunyai *gap* terbesar dibandingkan dengan dimensi lainnya.

Ada beberapa hal yang dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan dimensi yang sudah terboboti, *gap* terkecil dimiliki oleh dimensi *tangible*, yaitu sebesar (-0,815) sementara *gap* terbesar dimiliki oleh dimensi *empathy* sebesar (-1,345). Hal ini menunjukkan hal-hal bersifat fisik, baik berupa fasilitas pada perusahaan yang bersangkutan, penampilan si agen, ataupun peralatan yang dipergunakan sudah mendekati harapan klien perusahaan yang bersangkutan, walaupun belum mampu memenuhi harapan klien dengan sempurna. Sementara itu, dari keseluruhan dimensi pelayanan yang ada, dimensi *empathy* secara umum masih jauh dari harapan klien jika dibandingkan dengan dimensi pelayanan yang lain.

Secara umum, tidak ada perbedaan hasil pada tingkatan *gap*, baik yang belum terboboti maupun yang sudah terboboti. Ini menunjukkan pemberian bobot pada tiap dimensi oleh masing-masing responden perusahaan asuransi tidak merubah hasil akhir *gap* yang terjadi pada tiap dimensi.

Rata-rata *unweighted score* untuk semua dimensi keseluruhan perusahaan adalah (-1,154), sedangkan rata-rata *adjusted weight score* untuk keseluruhan dimensi adalah (-1,114). Perhitungan skor sebelum dan sesudah terboboti dilakukan karena pada skor tidak terboboti hanya dapat diketahui besarnya kesenjangan saja, tanpa mengetahui dimensi mana saja yang dipentingkan oleh responden. Sedangkan dengan skor terboboti, besar kesenjangan dan tingkat kepentingan dapat diketahui sekaligus.

Berikut ini adalah nilai *gap mean* untuk tiap dimensi dan *ranking* dimensi tersebut berdasarkan nilai *gap* dan uji statistik. Oleh karena dari uji Statistik dengan uji *Wilcoxon* didapatkan bahwa kesemua dimensi berbeda, maka *class rank* juga sama dengan *rank*. Di bawah ini adalah tabel *ranking* dimensi.

Tabel 6. Ranking Dimensi

Dimensi	Gap Mean	Class Rank
<i>Assurance</i>	-1,060	2
<i>Empathy</i>	-1,345	5
<i>Responsiveness</i>	-1,240	4
<i>Reliability</i>	-1,110	3
<i>Tangible</i>	-0,815	1

Dimensi yang paling dekat dengan harapan responden adalah dimensi *tangible*. Kemudian disusul oleh dimensi *assurance*, *reliability*, *responsiveness*, dan terakhir adalah *empathy*. Uji perbedaan nilai *gap* 5 antar perusahaan dilakukan dengan uji *Kruskal-Wallis*. Dari hasil pengujian didapatkan nilai signifikan tiap dimensi yang ditampilkan pada Tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7. Uji *Kruskal-Wallis* Tiap Dimensi antar Perusahaan

Dimensi	Nilai Signifikan	Keterangan
<i>Assurance</i>	0,795	Tidak ada perbedaan
<i>Empathy</i>	0,072	Tidak ada perbedaan
<i>Responsiveness</i>	0,262	Tidak ada perbedaan
<i>Reliability</i>	0,202	Tidak ada perbedaan
<i>Tangible</i>	0,005	Ada perbedaan

Untuk dimensi *assurance*, *empathy*, *responsiveness*, dan *reliability* tidak ada perbedaan antar perusahaan. Sedangkan untuk *gap* dimensi *tangible* minimal terdapat satu perbedaan di antara kesepuluh perusahaan. Untuk selanjutnya dilakukan uji *Mann-Whitney* untuk dimensi yang mempunyai minimal satu perbedaan.

Berdasarkan nilai *gap mean* untuk dimensi *tangible* pada masing-masing perusahaan, didapatkan bahwa perusahaan yang memiliki layanan terbaik pada dimensi *tangible* adalah Prudential. Berdasarkan hasil uji statistik, didapatkan bahwa Prudential menempati urutan teratas dalam pembagian kelas perusahaan menurut dimensi *tangible*.

4. KESIMPULAN

Ada empat kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu:

- Dimensi layanan yang dianggap paling penting bagi para pelanggan adalah *empathy* dan *assurance*, sementara yang dianggap paling tidak penting adalah dimensi *tangible*.
- Harapan pelanggan dengan nilai terbesar ada pada dimensi *assurance*, yaitu sebesar 6,886 (dari skala 7). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat mengutamakan faktor jaminan dan kredibilitas perusahaan yang bersangkutan. Sementara dimensi dengan nilai harapan terkecil terdapat pada dimensi *tangible* yaitu dengan nilai sebesar 6,793 (dari skala 7). Hal ini menunjukkan bahwa hal-hal yang bersifat fisik bukanlah faktor penentu utama seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan asuransi. Akan tetapi tidak ada perbedaan yang signifikan antara nilai harapan pada setiap dimensi, dilihat dari nilai harapan yang berkisar antara 6,7 sampai 6,8 (dari skala 7) untuk kelima dimensi layanan yang ada. Secara umum responden mempunyai harapan yang sangat tinggi untuk pelayanan di semua dimensi layanan yang ada.

- Dimensi yang paling mendekati kepuasan pelanggan adalah dimensi *tangible*, ditunjukkan dengan nilai *gap* yang terkecil, yaitu sebesar -0,815. Sementara itu, dimensi dengan nilai *gap* terbesar, adalah dimensi *empathy*, yaitu sebesar -1,345. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *empathy* paling menjauhi tingkat kepuasan pelanggan.
- Belum ada perusahaan yang bisa memenuhi harapan pelanggan, diukur dari semua dimensi pelayanan yang ada. Akan tetapi secara umum (deskriptif) jika dilihat dari *gap mean* untuk kelima dimensi layanan, Prudential lebih baik dari kesembilan perusahaan lainnya. Secara statistik, untuk *assurance*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, tidak ada beda yang signifikan antar perusahaan. Untuk dimensi *tangible*, Prudential menempati posisi tertinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Sutedjo, F.T., 2004. "Analisa Kualitas Layanan Beberapa Perusahaan Asuransi di Surabaya", *Skripsi/Tugas Akhir*, Jurusan Teknik Industri, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Hayes, B.E. 1998. *Measuring Customer Satisfaction: Survey Design, Use, and Analysis Methods*, Second edition. Milwaukee, Wisconsin, USA: ASQC Quality Press.
- Irawan, H.D. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. Berry, 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*, First edition. New York: The Free Press.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta: PT Rineka Cipta.