

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PRODUK BEASISWA PADA ASURANSI JIWA BERSAMA BUMIPUTERA 1912 CABANG KENDARI

Gunawan*)

Muhammad Fachmi *)

Manajemen, STIE Bajiminas; email: fadelgun@yahoo.co.id

Manajemen, STIE Amkop Makassar; email: muhammad.fachmi25@yahoo.co.id

***Abstract :** The purpose of this research was to examine the effect of service quality to customer satisfaction AJB Bumiputera 1912 branch Kendari. Sampled units in this research are costumers of AJB Bumiputera 1912 Kendari Branch who have received scholarships in the period February 1st, 2013 until July 31st, 2013. Number of respondents 85 costumers, who were taken by systematic sampling methods. Data analysis is using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS program. The results showed that; the better of Service Quality can improve costumers satisfaction of AJB Bumiputera 1912, Branch of Kendari. This means that, costumers satisfaction can have better impact when AJB Bumiputera 1912, Branch of Kendari can improve the service quality as a result better implementation. The Service Quality formed by five dimension is tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, it appears that the dimension of the most powerful influence to service quality is tangible dimensions. This is showed that should be AJB Bumiputera 1912, Branch of Kendari maximize the tangible dimensions to improve service quality because will be influence to costumers satisfaction. Besides that, the majority of respondents were male costumers showed that male costumers who act as heads of households tend to shift risk to the insurance, so that in case of risk to the household head, then the continuation of children's education expenses can be assured.*

***Keywords :** Quality of Service, Satisfaction.*

***Abstrak :** Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Kendari. Unit sampel dalam penelitian ini adalah nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Kendari yang telah menerima beasiswa pada periode 1 Februari 2013 sampai dengan 31 Juli 2013. Jumlah responden sebanyak 85 orang nasabah, yang diambil dengan metode sampel sistematis. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan yang semakin baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Kendari. Jadi, kepuasan nasabah akan bermakna lebih baik apabila AJB Bumiputera 1912 Cabang Kendari mampu meningkatkan kualitas layanan yang semakin baik. Kualitas layanan yang dibentuk oleh lima dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, terlihat bahwa dimensi yang paling memberikan pengaruh kuat terhadap kualitas layanan adalah dimensi bukti fisik. Hal ini menunjukkan bahwa sebaiknya AJB Bumiputera 1912 Cabang Kendari memaksimalkan dimensi bukti fisik untuk meningkatkan kualitas layanan karena akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Disamping itu, responden yang mayoritas nasabah pria menunjukkan bahwa nasabah pria yang berperan sebagai kepala rumah tangga cenderung memindahkan risiko kepada asuransi, sehingga apabila terjadi risiko terhadap kepala rumah tangga, maka kelanjutan biaya pendidikan anak dapat terjamin.*

***Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Kepuasan*

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia di tahun 2012 mengalami pertumbuhan di tengah krisis yang melanda Eropa. Pertumbuhan

ekonomi ini menjadi tolak ukur kepercayaan para pelaku pasar di masa yang akan datang. Terlebih lagi posisi Indonesia di Asia Tenggara menjadi

daya tarik tersendiri para investor. Pada tahun 2012 Indonesia mendapatkan investasi langsung luar negeri (*foreign direct investment*) senilai US\$22,8 miliar. Berdasarkan data Badan Koordinasi Penanaman Modal, investasi langsung luar negeri Indonesia pada kuartal keempat di tahun 2012 meningkat 22,9% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya (Info Moneter, 2013). Peningkatan investasi di Indonesia ini akan mendorong pencapaian pertumbuhan ekonomi di tahun 2013. Sebagaimana diungkapkan oleh World Bank pertumbuhan ekonomi Indonesia selama 2013 diperkirakan dapat mencapai 6,2% (Djalil, 2013: 7).

Bisnis asuransi tidak dapat terlepas dari pertumbuhan ekonomi suatu negara. Peran asuransi yang menarik dana dari masyarakat kemudian memberikan proteksi terhadap risiko yang tidak diinginkan baik kecelakaan jiwa maupun kecelakaan umum, sehingga memberikan rasa aman dan manfaat yang lebih baik terhadap individu, masyarakat dan perekonomian negara. Akan tetapi, penetrasi asuransi Indonesia masih rendah sebesar 1,7 persen, dibanding Amerika Serikat 8,1 persen, Inggris 11,8 persen dan beberapa negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia dikisaran 4 persen (Widiastuti, 2012: 14).

Meskipun penetrasi asuransi di Indonesia terbilang rendah, namun hadimya masyarakat kalangan menengah ke atas yang semakin meningkat menjadi peluang bagi pertumbuhan industri asuransi di Indonesia. Kalangan menengah ke atas ini merupakan salah satu pasar potensial dalam penjualan polis asuransi. Sejalan dengan kondisi tersebut, Djalil (2012: 7) memprediksi bahwa pada tahun 2013 asuransi umum diperkirakan akan tumbuh antara 15 persen sampai 20 persen, sedangkan asuransi jiwa lebih tinggi lagi yaitu bisa mencapai 30 persen.

Kepuasan nasabah menjadi salah satu hal terpenting yang perlu diperhatikan oleh

setiap perusahaan asuransi termasuk Bumiputera. Berdasarkan studi riset yang dilakukan oleh lembaga Frontier, sekitar 90% top manajemen di Indonesia percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting (Irawan, 2004: 2).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005: 36). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah akan memberikan persepsi atau kesan terhadap kinerja layanan dan harapannya. Jika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan nasabah, maka konsekuensi yang dapat ditimbulkan adalah nasabah akan mencari perusahaan lain yang mampu memenuhi harapannya.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa (Irawan, 2004:2). Jika pelanggan menganggap bahwa *value* adalah layanan yang berkualitas, maka pelanggan akan merasa puas jika layanan yang diberikan kualitasnya sesuai dengan yang diharapkan (Irawan, 2004:2). Dengan demikian, salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan seseorang terhadap produk maupun jasa adalah kualitas layanan.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai perbandingan antara persepsi dan ekspektasi (Parasuraman, *et al.*, 1988). Perbandingan antara persepsi dan ekspektasi ini menunjukkan bahwa seorang pelanggan memiliki sejumlah kriteria dari layanan yang diinginkan, dimana kriteria tersebut dijadikan sebagai bahan pembanding setelah merasakan kinerja dari layanan yang diberikan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas layanan (*service quality*)

dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika layanan yang dirasakan oleh konsumen rendah, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Menurut Dwiyanto (1995) dalam Tangkilisan (2007: 215) bahwa salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencari data mengenai kualitas layanan adalah dengan mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap kualitas layanan organisasinya.

Dalam bisnis asuransi tidak terlepas juga daripada pentingnya penerapan kualitas layanan yang maksimal. Sebagaimana semakin ketatnya tingkat persaingan dalam memperebutkan hati masyarakat, sehingga mendorong seluruh *stake holder* untuk dapat mendukung terciptanya kualitas layanan yang sesuai dengan harapan masyarakat. Apabila kualitas layanan yang diterapkan oleh perusahaan asuransi memenuhi bahkan melebihi ekspektasi nasabah, maka akan mendorong kepada peningkatan kepuasan nasabah.

AJB Bumiputera 1912 merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa tertua milik bangsa Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1912. Keunikan Bumiputera dibandingkan perusahaan asuransi jiwa lainnya di Indonesia adalah sistem organisasi yang menganut sistem *mutual* atau usaha bersama. Bumiputera saat sekarang ini terus mengalami penurunan peringkat. Berdasarkan hasil pemeringkatan perusahaan asuransi terbaik tahun 2012 yang dilakukan oleh Majalah Investor, Bumiputera berada di peringkat ke-6 dibandingkan tahun sebelumnya yang berada pada peringkat ke-3, sedangkan asuransi jiwa Prudential, asuransi jiwa Sinar Mas, dan asuransi jiwa Allianz berturut-turut menduduki peringkat 1 sampai dengan 3 (<http://www.akademiaasuransi.org>).

Menurunnya peringkat Bumiputera belakangan ini tentunya tidak terlepas dari beberapa permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Bumiputera dalam hal ini kalah bersaing dalam memenuhi harapan nasabah sehingga

nasabah memilih untuk berasuransi di asuransi lain ataupun memindahkan risiko mereka dari Bumiputera ke asuransi kompetitor yang mampu memenuhi harapan para nasabah. Kepuasan nasabah pada jenis asuransi pendidikan misalnya penerimaan klaim beasiswa yang tidak sesuai dengan tanggal yang tercantum di polis asuransi. Keterlambatan proses klaim akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam berasuransi di Bumiputera. Berdasarkan pengamatan di lapangan, penulis menemukan beberapa pembayaran klaim yang tidak sesuai dengan tanggal jatuh tempo yang tertera di polis asuransi nasabah. Akan tetapi, ketidaksesuaian pembayaran klaim diakibatkan oleh beberapa faktor, misalnya polis dalam keadaan *lapse* (tidak aktif sementara) dan pengajuan pemegang polis terlambat atau melewati tanggal jatuh tempo penerimaan klaim beasiswa. Meskipun demikian, tingkat harapan masing-masing nasabah berbeda, sehingga pihak Bumiputera perlu lebih teliti untuk menyikapi kebutuhan nasabah. Beberapa nasabah yang tidak puas terhadap Bumiputera dapat disebabkan antara lain karena layanan yang diberikan kepada nasabah kurang maksimal.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, Bumiputera telah berupaya memberikan layanan yang terbaik kepada nasabah dengan menghadirkan beberapa bentuk layanan seperti Halo Bumiputera, pembayaran klaim langsung ke rekening nasabah, pembayaran premi melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan beberapa terobosan baru dalam hal layanan, tentunya kembali lagi kepada para nasabah apakah inovasi yang dihadirkan Bumiputera telah memenuhi harapan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Beberapa kajian empirik yang dilakukan sebelumnya yang menemukan pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan misalnya pada

penelitian yang dilakukan Mustika, *et al* (2013) pada perusahaan Asuransi Mega Pratama Padang dalam hasil penelitiannya menemukan pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Winahyuningsih (2010) menemukan bahwa baik secara parsial kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Gripta Kudus.

Penelitian Yuliana (2010) menemukan bahwa peningkatan *service quality* yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen dalam keputusan pembelian tiket pesawat secara online. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Goode (2004) menemukan bahwa kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas melalui nilai-nilai, kepercayaan dan kepuasan. Dimana nilai-nilai mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan.

Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Qin dan Prybutok (2008) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atau dengan kata lain, peningkatan kualitas layanan tidak bermakna terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hsin, *et al* (2008) juga menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Bertitik tolak pada fenomena kualitas layanan dan kepuasan nasabah, serta perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Produk Beasiswa pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Kendari".

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah produk beasiswa pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Kendari.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Kualitas layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan sering dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja aktual layanan jasa (Parasuraman, *et al.*, 1988). Pendapat Sivadas dan Prewitt (2000) kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan tentang nilai superior atau kesempurnaan sebuah produk (jasa) dari nilai kegunaan atau manfaat yang diterima (dirasakan) pelanggan atas dasar sebuah perbandingan apa yang diberikan (pelanggan) dan apa yang diterima (pelanggan).

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan (*service quality*), yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, *et al.*, 1985 dikutip oleh Yuliana, 2010). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas layanan (*service quality*) dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika layanan yang dirasakan oleh konsumen rendah, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Parasuraman, *et al.*, (1988) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
2. Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
3. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimannya (*delivery process*).

Penelitian tentang kualitas layanan, pada awalnya menggunakan sepuluh dimensi dalam mengukur kualitas layanan (Parasuraman, *et al.*, 1985), yaitu :

1. *Reliability*,

2. *Responsiveness*,
3. *Competence*,
4. *Access*,
5. *Courtesy*,
6. *Communication*,
7. *Credibility*,
8. *Security*,
9. *Understanding Knowing the Costumer*,
10. *Tangibles*,

Penelitian selanjutnya yang dilakukan Parasuraman, *et al.*, (1988) dari sepuluh dimensi kualitas layanan yang dihasilkan dari penelitian sebelumnya ditemukan intisari dari kualitas layanan yang dilebur menjadi lima dimensi dari *service quality* yang dikenal sebagai SERVQUAL yaitu :

1. Bukti fisik (*Tangibles*). Bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*Reliability*). Keandalan terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*). Daya tanggap menyangkut kemauan para pegawai untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung oleh adanya keinginan para staf dan karyawan.
4. Jaminan (*Assurance*). Jaminan terkait dengan pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, dalam hal pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*). Empati terkait dengan kegiatan memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual/pribadi kepada para pelanggan

dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, serta kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Buttle (1996) mengemukakan bahwa model pengukuran *service quality* seperti yang diperkenalkan oleh Parasuraman, *et al.*, tampak cocok untuk jasa-jasa berbiaya tinggi dan berisiko tinggi, namun aplikasinya untuk tipe jasa berbiaya rendah dan berisiko rendah masih dipertanyakan. Oleh karena subjek penelitian berisiko tinggi, maka penelitian ini mengacu pada cara pengukuran yang dilakukan oleh Parasuraman, *et al.*

Kepuasan Nasabah

Menurut Day dalam Tangkilisan (2007:212) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya). Menurut Amir (2005: 13) kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana manfaat sebuah jasa layanan yang dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Definisi yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa (Irawan, 2004: 2).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke

mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi semakin baik di mata pelanggan, serta laba yang diperoleh akan meningkat (Tjiptono, 1995 dalam Tangkilisan, 2007: 211).

Menurut Kotler (2002: 158) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. *Kualitas Produk*; Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. *Kualitas Layanan*; Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan layanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. *Emosional*; Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. *Harga*; Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. *Biaya*; Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Muchsin, *et al* (2008), untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen maka menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Perasaan senang terpuaskan dari kinerja jasa.
2. Kesesuaian kinerja jasa dengan harapan atas dasar informasi.
3. Kinerja dari jasa yang tidak mengecewakan.
4. Puas dalam melakukan transaksi.

5. Puas dengan semua jenis layanan yang diberikan.

Penelitian Terdahulu

Mustika (2013) dalam penelitian yang berjudul “*pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Mega Pratama Cabang Padang*”. Hasil yang diperoleh dari penelitian menemukan kepercayaan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Mega Pratama Cabang Padang. Secara uji t-statistik variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Mega Pratama Cabang Padang, sedangkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Mega Pratama Cabang Padang.

Yuliana (2010) dalam penelitian yang berjudul “*Analisis pengaruh service quality terhadap trust dan kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian tiket pesawat secara online di Kota Malang*”. Hasil dari penelitian adalah (1) *service quality* yang semakin baik dapat meningkatkan *trust* konsumen dalam keputusan pembelian tiket pesawat secara online, (2) *Trust* yang dirasakan konsumen pada waktu pembelian secara online dapat menimbulkan kepuasan pada saat melakukan keputusan pembelian tiket pesawat secara online, (3) peningkatan *service quality* yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen dalam keputusan pembelian tiket pesawat secara online.

Abdullah dan Rozario (2009) dalam penelitian yang berjudul “*Influence of service and product quality towards costumer satisfaction: A case study at the Staff cafeteria in the Hotel Industry*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga atribut memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, kualitas layanan dan tempat/suasana memiliki hubungan yang positif

terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pada kualitas makanan menunjukkan hasil negatif. Hasil ini menunjukkan meskipun persepsi pelanggan terhadap kualitas makanan rendah, kepuasan mereka masih tinggi.

Harris dan Goode (2004) dalam penelitian yang berjudul *the four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pembelian tiket, kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas melalui nilai-nilai, kepercayaan dan kepuasan, dimana nilai-nilai mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan. Pada pembelian buku, kualitas layanan hanya mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepercayaan, kepercayaan mempengaruhi kepuasan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas.

Hubungan antara Kualitas layanan dan Kepuasan

Menurut Dwiyanto (1995) dalam Tangkilisan (2007) bahwa salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencari data mengenai kualitas layanan adalah dengan mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap kualitas layanan organisasinya. Mustika, *et al* (2013) pada perusahaan Asuransi Mega Pratama Padang dalam hasil penelitiannya menemukan pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Yuliana (2010) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *trust* yang dirasakan konsumen pada waktu pembelian secara online dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Penelitian lainnya yang mendukung pengaruh kualitas layanan dan kepuasan seperti penelitian oleh Abdullah dan Rozario (2009), Winahyuningsih (2010), dan Harris dan Goode (2004).

Namun penelitian yang dilakukan oleh Qin dan Prybutok (2008) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lainnya yang tidak

mendukung pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan yaitu Hsin, *et al* (2008).

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka hipotesis yang dikemukakan adalah: *Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Kendari*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan merupakan pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variable-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro dan Supomo, 2009: 12).

Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Kendari, Jalan Dr. Sam Ratulangi No. 106 Kelurahan Mandonga, Kecamatan Mandonga, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah nasabah produk beasiswa AJB Bumiputera 1912 kantor Cabang Kendari.

Populasi dan Sampel

Menurut Indriantoro dan Supomo (2009: 115) Populasi (*population*) yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Berdasarkan definisi populasi, maka yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah nasabah AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Kendari untuk produk asuransi beasiswa. Nasabah yang dimaksud adalah keseluruhan nasabah jenis produk asuransi beasiswa yang telah menerima klaim Dana Kelangsungan Belajar (DKB) atau beasiswa selama enam (6) bulan terakhir (periode 01 Februari 2013-31 Juli 2013) dengan total sebanyak 552 orang.

Arikunto (2002: 109) mengemukakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah menggunakan *systematic random sampling* (sampel acak sistematis). Menurut Indriantoro dan Supomo (2009: 124) metode pemilihan sampel sistematis ini dengan memilih secara acak setiap elemen dengan nomor tertentu dari tabel nomor sebagai kerangka sampel. Salah satu cara untuk menentukan besaran sampel dengan menggunakan pendapat *slovin* (Umar, 2005: 146), dimana berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel dapat ditentukan sebanyak 85 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada nasabah (sampel penelitian) dengan menggunakan metode Skala Likert.

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas layanan (X)

Kualitas layanan adalah layanan yang diberikan kepada nasabah produk beasiswa berupa fasilitas fisik dengan kondisi ruangan yang nyaman, pelayanan proses klaim yang tepat waktu, tanggap terhadap permintaan nasabah untuk menikmati layanan yang dimiliki, pemberian informasi yang tepat, dan memberikan solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh nasabah.

2. Kepuasan Nasabah (Y2)

Kepuasan nasabah adalah respon nasabah produk beasiswa terhadap kinerja yang diberikan Bumiputera berupa kinerja layanan yang memuaskan dan sesuai dengan harapan nasabah.

Metode Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least*

Square (PLS) dengan bantuan program komputer *SmartPLS*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis PLS karena pada variabel kualitas layanan (*servqual*) dibentuk (*formatif*) oleh 5 dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsive*, *emphaty*, dan *assurance*.

Penerapan tehnik analisis PLS digunakan dalam studi meliputi beberapa tahapan yaitu :

1. Mengevaluasi *outer model* (*measurement model*). Menurut Solimun (2010:176) model pengukuran atau *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent validity* dari masing-masing indikatornya. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2011: 211) menyarankan menggunakan nilai *weight* setiap indikator sebagai kriteria menilai seberapa besar kontribusi indikator tersebut terhadap konstruk.
2. Mengevaluasi *inner model* (*structural model*). Evaluasi *inner model* dengan melakukan pemeriksaan *Goodness of Fit Model*. *Goodness of Fit Model* diukur menggunakan R-square (R^2) variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama seperti pada analisis regresi. Disamping itu, *Q-square predictive relevance* mengukur seberapa baik model struktural yang dihasilkan dengan PLS.
3. Pengujian Hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling *Bootstrap*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Ide awal pembentukan AJB Bumiputera 1912 terlontarkan di Kongres Boedi Oetomo 1910. Saat itu, sekretaris Boedi Oetomo yaitu M. Ng. Dwidjisewojo mengemukakan ide ini, dan peserta kongres menerimanya secara aklamasi. Namun karena pelaksanaan yang tertunda, Dwidjisewojo membawa

ide ini ke Kongres Perserikatan Goeroe – Goeroe Hindia Belanda (PGHB) di Magelang. Pada 12 Februari 1912, MKH Soebroto, M. Ng. Dwidjisewojo, dan M. Adimidjojo, mengemukakan berdirinya asuransi jiwa nasional yang pertama di Indonesia dengan nama *Onderlinge Levensverzekering Maatschappij (O.L.Mij) Perserikatan Goeroe – Goeroe Hindia Belanda (PGHB)*. Kemudian tahun 1914 berubah menjadi *O.L.Mij. Boemi Poetra* dan selanjutnya perusahaan asuransi jiwa itu sejak tahun 1966 sampai sekarang dikenal dengan nama *Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912*.

AJB Bumiputera pada awalnya bertempat di Magelang. Dari tempat asalnya di Magelang, pada tahun 1920 kantor pusat Bumiputera berpindah ke Yogyakarta, kemudian tahun 1958 berpindah ke Jakarta. Tanggal 20 Mei 1985, museum Bumiputera yang merupakan museum asuransi pertama akhirnya diresmikan dan menjadi satu-satunya di Indonesia.

AJB Bumiputera 1912 telah mampu membuktikan eksistensinya dengan total asset sampai dengan tahun 2012 sebanyak 24 triliun Rupiah. Total pendapatan premi sampai dengan tahun

2012 yaitu sebesar 6,098 triliun rupiah. Sementara itu, total klaim yang dibayarkan pada tahun 2012 sebesar 4,079 triliun rupiah. Saat ini, Bumiputera memiliki 22 kantor wilayah, 441 kantor cabang dan 26.000 agen sebagai tenaga handal pemasaran.

Adapun penelitian ini dilakukan pada perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 kantor Cabang Kendari, yang beralamat di Jalan Dr. Sam Ratulangi No. 60 Kelurahan Mandonga, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, Telp. (0401) 321-1912. Kantor cabang Bumiputera Kendari sebelumnya termasuk kategori kantor cabang utama di wilayah Sulawesi Tenggara karena pencapaian *income* diatas satu milyar rupiah perbulan, namun saat sekarang ini beberapa kantor cabang Bumiputera di Sulawesi Tenggara juga telah memiliki *income* rata-rata satu milyar perbulan.

Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Hasil analisis deskriptif tentang persepsi nasabah terhadap kualitas layanan AJB Bumiputera 1912 Cabang Kendari ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan dan Indikatornya

Indikator	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor Indikator
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	2	2.4	10	11.8	20	23.5	23	27.1	30	35.3	3.81
X1.2	4	4.7	6	7.1	14	16.5	33	38.8	28	32.9	3.88
X1.3	3	3.5	2	2.4	17	20.0	33	38.8	30	35.3	4.01
X1.4	1	1.2	5	5.9	13	15.3	34	40.0	32	37.6	4.07
X1.5	2	2.4	5	5.9	22	25.9	27	31.8	29	34.1	3.89
X1.6	2	2.4	1	1.2	14	16.5	28	32.9	40	47.1	4.21
X1.7	1	1.2	3	3.5	17	20.0	24	28.2	40	47.1	4.16
X1.8	2	2.4	5	5.9	21	24.7	26	30.6	31	36.5	3.93
X1.9	2	2.4	9	10.6	18	21.2	26	30.6	30	35.3	3.86
X1.10	2	2.4	3	3.5	17	20.0	36	42.4	27	31.8	3.98
X1.11	2	2.4	8	9.4	19	22.4	28	32.9	28	32.9	3.85
X1.12	2	2.4	3	3.5	11	12.9	32	37.6	37	43.5	4.16
X1.13	3	3.5	3	3.5	12	14.1	28	32.9	39	45.9	4.14
X1.14	1	1.2	8	9.4	16	18.8	33	38.8	27	31.8	3.91
Rata-rata skor											3.99

Sumber: Data Primer diolah (2013)

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa dari 85 orang nasabah yang diteliti terkait dengan persepsi nasabah tentang kualitas layanan AJB Bumiputera 1912 Cabang Kendari berada pada daerah positif dengan rata-rata skor yaitu 3,99 dan hal ini dinyatakan baik. Indikator yang memberikan respon paling tinggi yaitu memberikan layanan secara akurat (X1.6) dengan skor rata-rata 4,21. Selanjutnya indikator memberikan solusi secara pribadi dalam masalah yang dihadapi oleh nasabah (X1.12) dan memberikan informasi yang jelas (X1.7) dengan skor rata-rata 4,16. Mendengarkan keluhan nasabah dengan baik (X1.13) dengan skor rata-rata 4,14; fasilitas *parking area* yang memadai (X1.4) dengan skor rata-rata 4,07; kenyamanan ruang pelayanan (X1.3) dengan skor rata-rata 4,01; ramah dalam melayani nasabah (X1.10) dengan skor rata-rata 3,98; tanggap terhadap kebutuhan nasabah (X1.8) dengan skor rata-rata 3,93; menjalin hubungan yang baik dengan nasabah secara terus menerus (X1.14) dengan skor rata-rata 3,91; memberikan layanan sesuai yang dijanjikan (X1.5) dengan skor rata-rata 3,89; kebersihan ruang pelayanan (X1.2) dengan skor rata-rata 3,88; respon yang cepat terhadap

permintaan nasabah (X1.9) dengan skor rata-rata 3,86; menumbuhkan rasa percaya nasabah terhadap perusahaan (X1.11) dengan skor rata-rata 3,85 dan penampilan karyawan (X1.1) dengan skor rata-rata 3,81.

Berdasarkan keseluruhan indikator dari masing-masing dimensi kualitas layanan, menunjukkan skor rata-rata pada daerah positif. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Bumiputera cabang Kendari dinyatakan baik oleh nasabah, akan tetapi masih perlu adanya peningkatan kualitas layanan dan ini dapat dilihat dari adanya beberapa nasabah yang memberikan respon tidak setuju dengan beberapa indikator kualitas layanan Bumiputera Kendari. Selain itu adanya tingkat persaingan kualitas layanan antara asuransi Bumiputera dengan asuransi lokal lainnya maupun asuransi luar negeri akan ikut mempengaruhi persepsi nasabah, karena nasabah akan lebih selektif untuk memilih layanan yang berkualitas.

Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah

Hasil analisis deskriptif tentang persepsi nasabah terhadap kepercayaan nasabah ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah dan Indikatornya

Indikator	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor Indikator
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y2.1	3	3.5	5	5.9	21	24.7	28	32.9	28	32.9	3.86
Y2.2	2	2.4	6	7.1	17	20.0	32	37.6	28	32.9	3.92
Y2.3	2	2.4	2	2.4	22	25.9	30	35.3	29	34.1	3.96
Y2.4	3	3.5	3	3.5	11	12.9	31	36.5	37	43.5	4.13
Y2.5	1	1.2	7	8.2	19	22.4	33	38.8	25	29.4	3.87
Rata-rata skor											3.97

Sumber: Data Primer diolah (2013)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa dari 85 orang nasabah yang diteliti terkait dengan persepsi nasabah tentang kepuasan nasabah terhadap AJB Bumiputera 1912 Cabang Kendari berada pada daerah positif dengan rata-rata skor yaitu 3.97. Indikator yang memberikan

respon paling tinggi yaitu puas dalam melakukan transaksi (Y2.4) dengan skor rata-rata 4,13; kemudian kinerja dari jasa yang tidak mengecewakan (Y2.3) dengan skor rata-rata 3,96; kesesuaian kinerja jasa dengan harapan atas dasar informasi (Y2.2) dengan skor rata-rata 3,92; puas

dengan semua jenis layanan yang diberikan (Y2.5) dengan skor rata-rata 3,87; dan perasaan senang terpuaskan dari kinerja jasa (Y2.1) dengan skor rata-rata 3,86. Hal ini menggambarkan bahwa kepuasan nasabah terhadap Bumiputera cabang Kendari dinyatakan baik oleh nasabah. Akan tetapi masih perlu adanya peningkatan kepuasan nasabah dengan memperhatikan baik kualitas layanan maupun kepercayaan nasabah sehingga mampu memberikan kepuasan kepada nasabah. Disamping itu masih adanya beberapa nasabah yang memberikan respon tidak setuju dengan beberapa indikator kepuasan nasabah terhadap Bumiputera Kendari, sehingga hal ini perlu diperhatikan karena nasabah akan lebih selektif untuk memilih perusahaan asuransi yang mampu memberikan kepuasan terhadap layanan yang didapatkan maupun dari sisi kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

Pengujian Outer Model (Measurement Model)

Menilai *outer model* dilakukan dengan tiga kriteria pada konstruk dengan indikator reflektif yaitu *convergent validity* dan *composite reliability*. Sedangkan pada konstruk formatif, Chin (1998) dalam Ghazali (2011: 211) menyarankan menggunakan nilai *weight* setiap indikator sebagai kriteria menilai seberapa besar kontribusi indikator tersebut terhadap konstruk.

1. Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* didasarkan pada korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Jika nilai *outer loading* di atas 0,5 pada indikator reflektif terhadap konstruk yang dituju maka dinyatakan valid. Hasil pengujian *convergent validity* dengan SmartPLS dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai *Outer Loading* setiap Indikator

No.	Indikator	KPS
1.	KEPUASAN1	0.841
2.	KEPUASAN2	0.701
3.	KEPUASAN3	0.739
4.	KEPUASAN4	0.871
5.	KEPUASAN5	0.808

Sumber: Data Primer diolah (2013)

Tabel 3. menunjukkan bahwa *outer loading* memberikan nilai diatas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5 atau *outer loading* > 0.05. Pada tabel 1 tampak bahwa nilai *outer loading* paling terendah adalah 0,701 untuk indikator kepuasan 2 (KPS2), kemudian indikator kepuasan 3 (KPS3) dengan nilai 0,739, kepuasan 5 (KPS5) dengan nilai 0,808, kepuasan 1 (KPS1) dengan nilai 0,841, serta kepuasan 4 (KPS4) dengan nilai 0,871. Dengan demikian instrumen penelitian untuk semua variabel dari setiap indikator dikatakan valid konvergen.

2. Composite Reliability

Indikator pada instrument penelitian akan di uji berdasarkan *composite reliability*, dimana jika nilai *composite reliability* variabel laten lebih besar dari 0,7 maka variabel dikatakan reliabilitas komposit. *Composite reliability* adalah menguji kekonsistenan pengertian butir-butir instrument penelitian menurut penilaian responden (Solimun, 2010: 196). Hasil pengujian *composite reliability* pada konstruk reflektif ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kepuasan	0.895	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2013)

Tabel 4. menunjukkan bahwa keseluruhan variabel kepuasan (0,894) memiliki nilai reliabilitas komposit di atas 0,7 sehingga instrument penelitian dikatakan reliabel.

3. Pengujian Model Formatif

Konstruk dengan indikator formatif tidak dapat dinilai berdasarkan *convergent validity* dan *composite reliability*. Dalam model pengukuran pada indikator formatif

dievaluasi berdasarkan pada *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari *weight* tersebut (Solimun, 2010: 176). Hasil pengujian *outer weight* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Nilai *Outer Weight* setiap indicator

No.	Indikator	<i>Outer Weight</i>	T-Statistic
1.	Bukti Fisik 1	0,315	9,326
2.	Bukti Fisik 2	0,309	11,957
3.	Bukti Fisik 3	0,308	11,572
4.	Bukti Fisik 4	0,337	13,673
5.	Keandalan 1	0,516	20,484
6.	Keandalan 2	0,605	14,467
7.	DayaTanggap1	0,407	12,416
8.	DayaTanggap2	0,374	12,719
9.	DayaTanggap3	0,434	14,297
10.	Jaminan 1	0,553	23,128
11.	Jaminan 2	0,580	21,826
12.	Empati 1	0,440	15,364
13.	Empati 2	0,421	15,060
14.	Empati 3	0,366	12,273

Sumber: Data Primer diolah (2013)

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa nilai *outer weight* pada variabel kualitas layanan yang dibentuk oleh lima dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati menunjukkan signifikan ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel } 1,96$). Pada dimensi bukti fisik, indikator area parkir yang memadai (Bukti fisik 4) menunjukkan nilai *outer weight* terbesar 0,337 dengan $t\text{-hitung}$ sebesar 13,673 dibandingkan indikator lainnya pada dimensi bukti fisik. Hal tersebut juga terlihat pada indikator lainnya pada dimensi kualitas layanan, nilai estimasi masing-masing indikator dimensi signifikan sehingga indikator tersebut mampu membentuk konstruk masing-masing terhadap variabel kualitas layanan.

Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

Pengujian *inner model* atau model structural dapat dilakukan dengan pemeriksaan *goodness of fit* model. *Goodness of fit* pada analisis PLS berupa nilai *predictive-*

relevance (Q^2). Pemeriksaan *goodness of fit* diukur berdasarkan nilai R-square untuk konstruk variabel dependen. Berikut hasil perhitungan R-square:

Tabel 6. Hasil Perhitungan R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>
Kepuasan	0.845

Sumber: Data Primer diolah (2013)

Pada tabel 6. hasil perhitungan R-square didapatkan nilai R^2 variabel dependen yaitu variabel kepuasan sebesar variabel kepuasan 0.845. Untuk pemeriksaan *goodness of fit* maka dilakukan pengukuran nilai Q^2 *predictive relevance* sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_{\text{kepuasan}})$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,845)$$

$$Q^2 = 0,845$$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *predictive relevance* sebesar 0,845 atau 84,5%. Hasil ini menjelaskan bahwa model mampu menjelaskan fenomena variabel kepuasan sebesar 85,4% dan sisanya 15,5% dijelaskan oleh variabel lain yang belum masuk ke dalam model. Disamping itu nilai Q^2 sebesar 0,845 yang semakin mendekati nilai 1, hal ini berarti model dapat dikatakan baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat hasil analisis *bootstrapping* pada jalur pengaruh langsung secara parsial, yaitu dengan membandingkan nilai $t\text{-hitung}$ dan $t\text{-tabel}$. Apabila $t\text{-hitung}$ lebih besar dari $t\text{-tabel}$ (dengan asumsi $t\text{-tabel } 1,96$), maka hipotesis diterima. Berikut hasil analisis dengan metode resampling *bootstrap*.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan antar Variabel	Original Sampel (O)	Std. Error (STERR)	T-Statistic (O/STER R)
Kualitas Layanan ↳ Kepuasan	0.339	0.110	3.073

Sumber: Data Primer diolah (2013)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistik pada tabel 7, maka hasil

pengujian hipotesis pengaruh kualitas layanan, dan kepuasan nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut: “Pengujian hipotesis yaitu pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Pada hasil analisis dengan menggunakan PLS diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,339 dengan nilai t-hitung sebesar 3,073. Mengingat t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,96) dan koefisien jalur bertanda positif, maka kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 cabang Kendari. Atau dengan kata lain semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah, maka kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 cabang Kendari semakin meningkat. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan hipotesis ini diterima”

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Produk Beasiswa AJB Bumiputera 1912 Cabang Kendari

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Kendari. Artinya, semakin baik kualitas layanan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.

Diterimanya hipotesis ini dapat dikatakan mendukung hasil-hasil penelitian sebelumnya. Hasan (2009) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa penilaian pasien rawat inap terhadap kualitas layanan rumah sakit sudah sesuai dengan harapannya sehingga mereka merasa puas dan persepsi dari pasien tersebut positif. Jika layanan yang dialami memenuhi atau melebihi layanan yang diharapkan, pasien akan merasakan kepuasan yang tinggi. Mustika, *et al* (2013) dalam penelitiannya di industry asuransi juga mengatakan bahwa kualitas layanan berdampak terhadap tingkat kepuasan nasabah. Yuliana (2010) dalam penelitiannya mengatakan bahwa peningkatan *service quality* yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen dalam keputusan pembelian tiket pesawat secara online. Penelitian

lainnya yang mendukung hasil penelitian ini adalah Abdullah dan Rozario (2009), Winahyuningsih (2010) dan Harris dan Goode (2004).

Hasil penelitian ini sekaligus tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kualitas layanan yang baik tidak akan mempengaruhi atau mengubah tingkat kepuasan seseorang. Qin dan Prybutok (2008) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atau dengan kata lain, peningkatan kualitas layanan tidak bermakna terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hsin, *et al* (2008) juga menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Kualitas layanan menjadi hal yang penting dalam menciptakan kepuasan nasabah. Apabila kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah dan dipersepsikan baik, maka nasabah akan merasa puas. Kualitas layanan sangat perlu untuk diperhatikan, seperti pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa layanan dalam proses pembayaran klaim dilakukan secara akurat sesuai dengan data penerima klaim, dipersepsikan oleh responden dengan skor yang sangat tinggi. Artinya, Bumiputera membayarkan klaim beasiswa kepada yang berhak menerimanya, sesuai dengan nama yang tertera pada polis asuransi, sehingga nasabah akan merasa puas terhadap layanan yang dirasakannya. Selain dalam hal pembayaran klaim, aspek empati misalnya selalu menjalin hubungan yang baik dengan nasabah secara terus menerus, dalam hal ini menjalin silaturahmi kepada nasabah merupakan hal yang mesti lebih diperhatikan, karena juga akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Bumiputera sebagai perusahaan yang keseluruhan asset nya merupakan asset pemegang polis, dalam artian nasabah merupakan pemilik perusahaan. Oleh karena itu, tidak salah jika Bumiputera lebih memperhatikan bagaimana menciptakan

kepuasan nasabah melalui kualitas layanan yang baik.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada nasabah produk beasiswa yang telah menerima klaim beasiswa pada rentang waktu 1 Februari 2013 sampai dengan 31 Juli 2013 (6 bulan terakhir). Alasan tidak dimasukkannya nasabah diluar periode sebelumnya karena peneliti menganggap bahwa perusahaan pada beberapa bulan belakangan ini telah melakukan banyak inovasi terkait dengan perbaikan layanan kepada nasabah. Dengan demikian, penelitian ini tidak dapat memberikan gambaran secara utuh bagaimana kepuasan nasabah saat sekarang dibandingkan dengan nasabah yang menerima klaim pada tahun-tahun sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil analisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa "Kualitas layanan yang dibentuk dari dimensi bukti fisik, keandalan perusahaan dalam memberikan layanan, daya tanggap, jaminan dan empati perusahaan dinilai baik oleh nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Kendari khususnya nasabah asuransi jenis produk beasiswa. Dengan kata lain, dengan semakin baiknya kualitas layanan maka akan berdampak terhadap kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Kendari khususnya nasabah asuransi jenis produk beasiswa yang akan semakin baik"

REFERENSI

Abdullah, Dayang Nailul Munna Abang dan Francine Rozario, 2009, *Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry*, World

Academy of Science, Engineering and Technology 53.

Amir, M. Taufik., 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Arikunto, Suharsimi., 2002, *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Buttle, F, 1996, *SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda*, European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 1, pp. 8-32

Djalil, Mucharor., 2012. *Insurance Outlook 2013*. Majalah Media Asuransi, edisi 262, November 2012. Jakarta: PT Media Asuransi Indonesia.

Djalil, Mucharor., 2013. *Media Asuransi: Bisnis Perasuransian dan Keuangan*. Majalah Media Edisi 267, April 2013, Jakarta: PT Media Asuransi Indonesia.

Ghozali, Imam., 2011, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, edisi 3, Semarang: Undip.

Harris, Lloyd. C., dan Mark M.H Goode, 2004, *The Four Levels of Loyalty and the Privotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics*. Journal of Retailing, 80, pp 139-158.

Hasan, Sabri, 2009, *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Nilai, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien (Studi pada Industri Rumah Sakit di Kota Makassar)*. Disertasi, Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya Malang.

Hsin K.C., R.Y. Huery and F.J. Bi. 2008, *The Effect of Service Quality, Costumer Perceived Value, Costumer Satisfaction on Behavioral Intentions: A Study of Mobile Value-Added Services in Taiwan*. The Business

- Review, Cambridge. Hollywood: Summer 2008. Vol. 10, Edisi 1; pg. 129, 7 pgs.
- <http://www.akademiasuransi.org/2013/01/tahun-2013-prospek-industri-asuransi.html> (akses tgl 25 jam 14.30)
- <http://infomoneter.com/kepercayaan-terhadap-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-tetap-tinggi/> (akses tgl 25 jam 14.30)
- Irawan, Handi, 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan keempat. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2009, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi pertama cetakan ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip., 2002, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny. Jakarta: Penhalindo.
- Kotler Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua, Jakarta: Erlangga.
- Muchsin, FA., Nimran U, A. Fauzi DH, dan M. Syafiie I., 2011. *Pengaruh Diskonfirmasi dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Asuransi AJB Bumiputera 1912 di Provinsi Sulawesi Tenggara)*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 9. Nomor 3, Mei 2011.
- Mustika, Elvi., Rika Desiyanti dan Merry Trianita., 2013, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Asuransi Mega Pratama Cabang Padang*.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V.A dan Berry, L.L., 1985, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*. Journal of Marketing. Vol. 49.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A. dan Berry, L.L., 1988, *SERVQUAL: A Multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, 64 (Spring), pp.12-40.
- Qin, Hong & V.R PryButok., 2008, *Determinants of Costumer Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*. The Quality Management Journal Vol. 15, Edisi 2; pg. 35, 16 pgs.
- Sivadas, Eugene., and., Jamie L. Baker-Prewitt., (2000), *An Examination Of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, And Store Loyalty*, International Journal of Retail & Distribution Management Vol.28,p.73-82
- Solimun, (2010). *Analisis Multivariat Pemodelan Struktural (Metode Partial Least Square-PLS)*. CV. Citra Malang; Malang.
- Tangkilisan, Hessel Nogi. S, 2007, *Manajemen Publik*, Jakarta: PT Grasindo.
- Umar., 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Widiastuti, 2012. *Prospek Asuransi Jiwa 2013 Optimistis Tumbuh 20-30 Persen*. Majalah Media Asuransi, edisi 262, November 2012, Jakarta: PT. Media Asuransi Indonesia.
- Winahyuningsih, Panca., 2010, *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada*

Hotel Gripta Kudus, Fakultas Ekonomi
Universitas Muria Kudus.

Yuliana, Irma., 2010, *Analisis Pengaruh
Service Quality terhadap Trust dan
Kepuasan Konsumen dalam Keputusan*

*Pembelian Tiket Pesawat Secara
Online di Kota Malang*, Program
Magister Manajemen Pascasarjana
Fakultas Ekonomi Universitas
Brawijaya Malang.

