

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Muhammad Ardi & Mutiyah Mahdin

ardi65904@gmail.com mutiyahmahdin@gmail.com

Institut Agama Islam Negeri Bone

Abstrak

Penelitian ini secara spesifik akan mengkonfirmasi dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) kualitas pelayanan asuransi terhadap loyalitas pelanggan pada produk asuransi mitra mabrur (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tersebut.

Berdasarkan pada tujuan penelitian tersebut di atas, maka desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konfrimatori dengan pendekatan kuantitatif. Dengan dukungan teori sebagai landasan dalam mengajukan hipotesis yang didukung dengan metode angket, observasi, dan dokumentasi dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan. Data-data yang telah terkumpul kemudian dianalisa dengan menggunakan alat regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis regresi menemukan bahwa secara simultan semua dimensi kualitas pelayanan tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan secara parsial hanya ada satu dimensi kualitas pelayanan yang signifikan yaitu (1) fasilitas ($0,001 < 0,1$) sedangkan empat dimensi lainnya tidak signifikan yaitu (1) keandalan ($-0,079 > 0,1$), (2) daya tanggap ($0,828 > 0,1$), (3) kepastian ($0,796 > 0,1$) dan (4) Empati ($0,745 > 0,1$)

Kata Kunci: Kualitas, Loyalitas, Pelayanan dan Pelanggan

Abstract

This research specifically will confirm and test the effect of service quality on customer loyalty. This study aims to determine (1) the quality of insurance services to customer loyalty in Mabrur partner insurance products (2) the effect of service quality on customer loyalty.

Based on the research objectives mentioned above, the research design used in this study is confirmatory with a quantitative approach. With the support of theory as a basis for proposing hypotheses that are supported by the questionnaire, observation, and documentation methods in gathering the necessary data. The data that has been collected is then analyzed using a regression tool. Regression analysis is used to determine whether there is an effect of service quality on customer loyalty.

The results of the regression analysis found that simultaneously all of the dimensions of service quality did not significantly influence customer loyalty while partially there was only a significant dimension of service quality namely () facility ($0.001 < 0.1$) while the other four

dimensions were not significant, namely (1) reliability (-0,079 > 0,1), (2) responsiveness (0,828 > 0,1), (3) certainty (0,796 > 0,1) and (4) Empathy (0,745 > 0,1)

Keywords: Quality, Loyalty, Service and Customers

A. Pendahuluan

Pada era globalisasi yang serba modern seperti sekarang ini, berbagai bentuk perkembangan teknologi dapat meningkatkan persaingan antara perusahaan jasa keuangan. Selain itu ditandai pula dengan masuknya produk-produk global yang ditawarkan pada pasar. Hal ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk mempunyai usaha yang tepat dalam mencapai tujuan.

Persaingan pada bisnis asuransi saat ini mengarah ke kompetisi yang timbul sebagai dampak dari kemajuan teknologi dan perubahan kebutuhan pasar sehingga lingkungan bisnis masa depan akan sangat lebih kompetitif dalam meraih pangsa pasar (*market share*). Hal ini menuntut pihak manajemen perusahaan untuk bersikap kritis terhadap faktor-faktor seperti retensi, dimana retensi merupakan tolok ukur untuk mengetahui tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan. Kualitas dalam hal ini sangat berkaitan erat dengan mutu pelayanan yang diberikan oleh pesaing-pesaingnya.

Supranto (2006: 228) berpendapat bahwa kualitas sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Lebih lanjut Supranto (2006: 70) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang dimaksud mengandung lima dimensi yaitu reabiliti, responsiveness, jaminan, empati dan bukti langsung. Senada dengan Supranto, Wibisono (2006: 25) mengutarakan bahwa Dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang ada di atas, perusahaan perlu mengetahui dengan jelas di mana terjadinya gap, yang mungkin dialami antara layanan yang diharapkan dengan layanan aktual yang diterima pelanggan. Pada dasarnya, dalam menilai kualitas

layanan yang diberikan perusahaan, pelanggan akan mengombinasikan antara informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan masing-masing individu secara spesifik, pengalaman masa lalu, dan informasi yang merupakan hasil dari komunikasi eksternal dengan pihak-pihak lain. Secara diagramatis, keterkaitan antara sepuluh dimensi kualitas layanan yang diharapkan pelanggan dan hal-hal yang mempengaruhi pelanggan dalam menilai kualitas layanan itu sendiri.

Sedangkan loyalitas itu sendiri menurut Griffin (2005: 33) *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa atau perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka Adapun karakteristik Loyalitas Pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Sebagaimana yang diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:
2. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
3. Membeli di luar lini produk/ jasa (*purchases across product and service lines*)
4. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
5. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Berdasarkan pegangan di atas, inilah pula yang telah diungkapkan oleh Fausan (2008: 1) bahwa AJB. Bumiputera 1912 mempunyai komitmen yang cukup tinggi terhadap asuransi jiwa, mempunyai reputasi dan sarat dengan nilai-nilai historis, azas kebersamaan, memiliki komitmen atas visi dan misi untuk mensejahterakan masyarakat Indonesia melalui asuransi jiwa dengan memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan agar dapat

menciptakan loyalitas para pelanggan. karena itu perlu diketahui hal-hal apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Djamahuri (2015: 12) berpendapat bahwa AJB. Bumiputera 1912 Cabang Bone merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, yang secara detail menawarkan jasa diantaranya Asuransi jiwa perorangan, asuransi jiwa kumpulan dan asuransi jiwa syariah sehingga dalam menawarkan jasa tersebut AJB. Bumiputera 1912 Cabang Bone sangat perlu memperhatikan mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya menawarkan jasa tersebut AJB. Bumiputera 1912 Cabang Bone sangat perlu memperhatikan mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya untuk loyalitas mereka.

Lebih lanjut lagi, Djamahuri (2015:12) mengatakan bahwa upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan asuransi AJB. Bumiputera 1912 Cabang Bone sangat menjaga kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelanggan untuk kelangsungan perusahaan, kualitas pelayanan dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Kondisi lingkungan usaha yang demikian membawa perusahaan kepada suatu kenyataan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar perusahaan tetap sukses, baik dibidang operasional, manajerial maupun strategik. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan prima yang berkualitas karena itu standar kualitas pelayanan perlu ditetapkan agar pelayanan yang diberikan dapat mencapai tujuan dan menjamin kepuasan bagi para pelanggan baik pelanggan yang lama maupun pelanggan baru. Kualitas atau mutu dalam industri jasa adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Dengan kata lain, salah satu faktor pendongkrak pangsa pasar adalah peningkatan kualitas pelayanan atau dapat ditarik benang merah bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

B. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survei, dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Singarimbun (1989: 3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisener sebagai alat pengumpulan data primer, sedangkan menurut Daniel (2003; 44) berpendapat bahwa penelitian survei adalah pengamatan atau penyidikan yang kritis untuk mendapatkan keterangan yang baik terhadap suatu persoalan tertentu di dalam daerah atau lokasi tertentu atau suatu studi ekstensif yang dipolakan untuk memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Teguh (2001: 118) adalah serangkaian informasi data statistik berbentuk angka-angka, baik secara langsung digali hasil penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi data kuantitatif.

2. Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian, salah satu hal yang penting adalah membuat desain penelitian. Desain penelitian bagaikan sebuah peta jalan bagi peneliti yang menuntun serta menentukan arah berlangsungnya proses penelitian secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tanpa desain yang benar seorang peneliti tidak akan dapat melakukan penelitian dengan baik karena yang bersangkutan tidak mempunyai pedoman arah yang jelas

Menurut Indriantoro dan Supomo (2006: 36), desain penelitian merupakan prosedur-prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data secara keseluruhan. Senada dengan pendapat di atas, Kerlinger dan Lee (1993: 532) dalam desain penelitian adalah suatu rencana, kerangka untuk mengkonseptualisasikan struktur relasi variabel-variabel suatu kajian penelitian. Sedangkan menurut Suchman yang dikutip oleh Nazir (2005: 85) bahwa desain penelitian itu adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian konfirmatif. Penelitian konfirmatif adalah penelitian yang bermaksud untuk menelaah dan

menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan dukungan teori sebagai landasan dalam mengajukan hipotesis. Alasan menggunakan desain konfirmatif dalam penelitian ini, yaitu: (1) pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif; (2) penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya, (3) penelitian ini menggunakan rujukan teori; (4) penelitian ini mengajukan dan menguji hipotesis dalam mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Muhammad (2008: 161) merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Sependapat dengan yang diutarakan di atas, menurut Sugiyono (2012: 117) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Asuransi AJB. Bumiputera 1912 Cabang. Bone yang menganbil produk Mitra Mabur Plus.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau, sampel dapat didefinisikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Martono (2010:66) mengemukakan bahwa untuk menentukan ukuran sampel, salah satunya dengan menggunakan rumusan Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1 + N.e^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10 %.

$$N = \frac{2.000}{1 + 2.000 (0,1)^2}$$

$$N = \frac{2.000}{21}$$

N = 95,24 Responden, dibulatkan menjadi 100 Responden

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditarik dengan menggunakan metode random sampling. Menurut Supardi (2005: 108) bahwa random sampling adalah pengambilan sampel penelitian yang dilakukan dengan menggunakan cara yang acak sederhana. Pada pendekatan acak sederhana ini suatu cara yang paling sederhana dan dengan mudah dapat diterapkan.

4. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua, data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang bersumber dari responden yang berjumlah sebanyak 99 orang yang dikumpulkan dengan angket penelitian. Sedangkan data sekunder menurut Sugioyono (2004: 129) yaitu data pendukung yang melengkapi data primer tersebut di atas yang diperoleh melalui dokumentasi. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari Asuransi AJB. Bumiputera 1912 Cabang. Bone, buku-buku literatur, buku-buku jasa yang terkait dengan penelitian, dan sebagainya.

5. Instrument Penelitian

Dalam mengumpulkan data primer dan data sekunder dalam penelitian ini. Instrumen yang digunakan adalah: Observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti (populasi). Instrument ini digunakan untuk mengamati kegiatan yang dilakukan AJB. Bumiputera 1912 Cabang. Bone.

- a. Kuisisioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) terhadap objek yang diteliti

- b. Dokumentasi adalah yaitu suatu tehnik pegumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang terdiri dari: data dari Asuransi AJB. Bumiputera 1912 Cabang. Bone, buku-buku literature, buku-buku jasa yang terkait dengan penelitian, dan sebagainya.
- c. Dokumentasi adalah yaitu suatu tehnik pegumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik.

6. Analisis Data

Dalam menganalisis data-data dalam penelitian ini, metode analisis yang akan digunakan adalah deskriptif persentase, uji prasyarat regresi, uji regresi, dan uji hipotesis. Selengkapnya dapat dipaparkan sebagai berikut:

a. Deskriptif Persentase

Metode ini akan digunakan untuk memberikan gambaran terhadap karakteristik responden yang dijadikan sebagai sampel dan juga untuk mendeskripsikan responden dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, agar lebih mudah dalam memahaminya sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

Untuk mengetahui gambaran data responden dan variabel, deskriptif persentase yang digunakan adalah deskriptif numerik. Langkah-langkah yang ditempuh dalam menggunakannya adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat tabel distribusi untuk data responden dan variabel.
- 2) Menentukan jawaban responden dan variabel dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
- 3) Menjumlah jawaban yang diperoleh dari tiap-tiap responden dan variabel.
- 4) Memasukkan jumlah jawaban dari responden dan variabel tersebut ke dalam rumus berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

% = Persentase

n = Jumlah Skor yang Diperoleh dari Data

N = Jumlah Skor Maksimal

b. Uji Persyarat Regresi

Menurut Kuncoro (2001: 542) dalam analisis regresi terdapat uji prasyarat yang harus dipenuhi agar analisis tersebut merupakan yang terbaik dan tidak bias. Uji prasyaratan regresi tersebut, adalah sebagai berikut:

- c. Uji Normalitas, dimaksudkan untuk mengetahui apakah data untuk semua variabel dalam penelitian ini mengikuti pola distribusi normal ataukah tidak, dan data yang baik adalah data yang mempunyai pola distribusi normal. Jika datanya berdistribusi normal maka bisa menggunakan metode analisis statistik parametrik, tetapi jika datanya tidak berdistribusi normal maka menggunakan metode statistik non parametrik. Pengujian normalitas dilakukan dengan teknik *Kolmogorov-Smimov* yang didukung dengan grafik *P-Plot of Regression Standardized Residual* dan *Jarque-Bera* dengan kriteria untuk nilai signifikansinya $> 0,1$. Jika $> 0,1$ data berdistribusi normal, jika $< 0,1$ data tidak berdistribusi normal.
- d. Uji Linearitas Garis Regresi, dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berbentuk linear atau tidak. Jika data berbentuk linear, maka penggunaan analisis regresi linear berganda pada pengujian hipotesis dapat dipertanggung jawabkan akan tetapi jika tidak linier, maka harus digunakan analisis regresi non linear. Untuk memastikan data bersifat linear atau tidak yaitu dengan melihat nilai signifikansi *linearity*. Apabila $< 0,1$ (*Deviation from Linearity* $> 0,1$), hubungan antara variable independen dengan variabel dependen bersifat linear, jika $> 0,1$ (*Deviation from Linearity* $< 0,1$), hubungan antara variable independen dengan variabel dependen bersifat tidak linear.
- e. Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi multikolinearitas maka koefisien regresi tidak dapat ditentukan dan standar error yang ada tidak dapat didefinisikan dengan jelas. Oleh karena itu, dalam model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,1 atau VIF < 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Bila terjadi multikolinearitas, maka salah satu cara yang dilakukan adalah membuang salah satu variabel independen.

f. Uji Regresi

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara besarnya variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Jenis analisis regresi yang akan digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan dilakukan untuk menetapkan ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan oleh Asuransi AJB. Bumiputera terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) adalah, *Reliability*, *Responsiveness*, *Kepastian*, *Empati*, *Tangibles* dan yang menjadi variabel dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, maka persamaan regresi linear berganda yang akan digunakan untuk menetapkan ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan masing-masing variabel-variabel independen tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon \quad (\text{Sudjana, 2001: 345})$$

Dimana:

Y = Loyalitas pelanggan Asuransi AJB. Bumiputera 1912 Cabang. Bone.

X₁ = *Reliability*

X₂ = *Responsiveness*

X₃ = *Kepastian*

X₄ = *Empaty*

X₅ = *Tangibles*

β₀ = Kostanta regresi

$\beta_1 - \beta_5$ = Koefisien regresi variabel-variabel independen

ε = *Disturbance error* atau variabel gangguan.

g. Uji Hipotesis

Salah satu tujuan penelitian (*research objective*) adalah menguji hipotesis dan jika berdasarkan penelitian bersifat kuantitatif maka hipotesis merupakan jawaban atas suatu yang secara rasional (ilmiah) harus berdasarkan teoritis tertentu. Tujuan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah jawaban teoritis tersebut telah tertuang dalam pernyataan hipotesis yang didukung dengan fakta-fakta di kumpulkan dan dianalisis yang kemudian diproses melalui pengujian secara ilmiah. Jadi hipotesis (*hypotesis*) adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Sependapat Hasan (1999: 139) pengujian hipotesis yaitu suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis itu dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan resiko.

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang umumnya dinyatakan dalam bentuk pernyataan karena masih didasarkan pada teori atau anggapan atau pengalaman atau logika. Jawaban sebenarnya diperoleh setelah dikumpulkan data empiris melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan uji sebagai berikut:

- h. Uji F-stat (Uji Simultan). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependennya. Jika nilai probabilitas F-stat ≤ 0.1 (10%), maka variabel-variabel independen penelitian ini berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependennya, demikian pula sebaliknya.
- i. Uji T-stat (Uji Parsial). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependennya. Nilai t-statistik dikonsultasikan dengan nilai t-tabel, apabila nilai t-statistik lebih besar dari pada nilai t-tabel (t-statistik > t-tabel) maka variabel-variabel independen penelitian ini berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

variabel dependennya, atau dengan melihat nilai probabilitasnya, apabila ≤ 0.1 (10%) berarti signifikan dan begitu juga sebaliknya.

Untuk membantu proses pengolahan data secara cepat dan tepat, maka pengolahan data-data penelitian ini dilakukan melalui program SPSS. Melalui program tersebut, kegiatan pengolahan data dapat dilakukan dengan mudah, tanpa harus melibatkan pemakaian rumus-rumus statistik secara langsung.

C. Pembahasan

1. Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini menggunakan sebanyak 99 responden. Responden tersebut dideskripsikan menurut karakteristik umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan dan status pekerjaan. Adapun uraiannya dapat dipaparkan sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden berdasarkan usia

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 30 tahun	3	3,03%
31-40 tahun	36	36,36%
41-50 tahun	56	57,57%
>50 tahun	4	4,04%
Jumlah	99	100%

Sumber: Data primer diolah 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 3 responden atau sebesar 3.03% berusia <30 Tahun, sebanyak 36 responden atau sebesar 36.36% responden berusia 31– 40 tahun, sebanyak 56 responden atau sebesar 56.56% berusia 41–50 tahun, sebanyak 4 responden atau sebesar 4.04% berusia >50 tahun. Jadi yang paling banyak menjadi pelanggan di asuransi Bumiputera berdasarkan reponden adalah mereka yang berusia 41-50 tahun, yaitu sebanyak 56 orang.

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	58	58,58%
Wanita	41	41,41%
Jumlah	99	100%

Sumber: Data primer diolah 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 58 responden atau sebesar 58.58% berjenis kelamin pria dan sebanyak 41 responden atau sebesar 41.41% berjenis kelamin wanita. Jadi yang paling banyak menjadi pelanggan di asuransi Bumiputera berdasarkan responden adalah mereka yang berjenis kelamin pria, yaitu sebanyak 58 orang.

c. Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	0	0%
Pegawai Negeri	40	40,40%
Pegawai Swasta	7	7,07%
Wiraswasta	52	52,52%
Jumlah	99	100%

Sumber: Data primer diolah 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 0 responden atau sebesar 0%, sebanyak 40 orang atau sebesar 40.40% responden yang berstatus sebagai Pegawai Negeri, sebanyak 7 responden atau sebesar 7.07% yang berstatus sebagai Pegawai Swasta, sebanyak 52 responden atau sebesar 52.52%, responden yang berstatus sebagai Wiraswasta. Jadi yang paling banyak menjadi pelanggan di asuransi bumiputera berdasarkan responden adalah mereka yang berstatus sebagai Wiraswasta sebanyak 52 responden (52,52%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
SD	0	0%
SLTP	6	6,06%
Diploma	38	38,38%
Sarjana	12	12,12%
Pascasarjana	43	44,44%
Jumlah	99	100%

Sumber: Data primer diolah 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 0 responden atau sebesar 0% yang berpendidikan sebagai SD sebanyak 0 responden atau sebesar 0%, sebanyak 6 responden atau sebesar 6.06% yang berpendidikan sebagai SLTP, sebanyak 38 responden atau sebesar 38.38% yang berpendidikan sebagai Diploma. Sebanyak 12 responden atau sebesar 12.12% yang berpendidikan sebagai Sarjana. Sebanyak 43 responden atau sebesar 44.44%, yang berpendidikan sebagai Pascasarjana. Jadi yang paling banyak menjadi pelanggan di asuransi Bumiputera berdasarkan responden adalah mereka yang berpendidikan sebagai Pascasarjana, sebanyak 43 responden (43,43%).

e. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan

Tabel 3.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Presentase (%)
Di bawah Rp. 1 juta	0	0%
Di atas 5 juta s.d Rp 10 juta	46	46,46%
Rp. 1 juta s.d Rp. 10 juta	53	53,53%
Di atas Rp. 10 juta	0	0%
Jumlah	99	100%

Sumber: Data primer diolah 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan di bawah 1 juta sebanyak 0 reponden atau sebesar 0%, sebanyak 46 responden atau sebesar 46.46%, yang

berpendapatan di atas Rp.5 juta s.d Rp.10 juta, sebanyak 53 responden atau sebesar 53.3%, yang berpendapatan Rp. 1 juta – Rp.10 juta, yang berpendapatan di atas Rp. 10 juta sebanyak 0%. Jadi yang paling banyak menjadi pelanggan di asuransi Bumiputera berdasarkan responden adalah mereka yang berpendapatan Rp. 1 juta- Rp. 10 juta sebanyak 53 responden.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Adapun deskripsi variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dipaparkan sebagai berikut:

a. Reliabiliti (X₁)

Pada instrument yang telah diberikan memberikan hasil bahwa yang paling dominan diberikan oleh responden pada variabel reabiliti adalah sangat puas (pertanyaan 1 90,90%, pertanyaan 2 80,80% dan pertanyaan 3 79,79%).

b. Responsiveness (X₂)

Dari hasil analisa data menunjukkan bahwa jawaban yang paling dominan diberikan oleh responden pada variabel Responsiveness adalah sangat puas (pertanyaan 1 87,87% dan pertanyaan 2 53,53%)

c. Kepastian (X₃)

Penjelasan dari hasil instrument menunjukkan bahwa jawaban yang paling dominan diberikan oleh responden pada variabel Kepastian adalah sangat puas (pertanyaan 1 50,50% dan pertanyaan 2 47,47%).

d. Empati (X₄)

Penjelasan item menunjukkan bahwa jawaban yang paling dominan diberikan oleh responden pada variabel Empati adalah sangat puas (pertanyaan 1 57,57% dan pertanyaan 2 58,58%, pertanyaan 3 58,58% dan pertanyaan 4 50,50%).

e. Tangibles (X₅)

Item yang menunjukkan bahwa jawaban yang paling dominan diberikan oleh responden pada variabel Empati adalah puas (pertanyaan 1 55,55%, pertanyaan 2 47,47% dan pertanyaan 3 36,36 %).

f. Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil analisa item pertanyaan menunjukkan bahwa jawaban yang paling dominan diberikan oleh responden pada variabel Loyalitas adalah puas (pertanyaan 1 38,38%, pertanyaan 2 56,56% dan pertanyaan 3 69,69%).

3. Hasil Uji Regresi dan Hipotesis

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada Bab III (Metode Penelitian) bahwa dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi liner berganda dalam menguji pengaruh variabel-variabel: Reabiliti (X_1), Responsiveness (X_2), Kepastian (X_3), Empati (X_4), Tangibles (X_5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Kriteria pengujian dengan nilai signifikansi 0.1 (10%), jika nilai signifikansi F atau T statistiknya ≤ 0.1 maka ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependennya. Jika > 0.1 maka tidak ada pengaruh signifikan. Sementara perangkat yang digunakan adalah program SPSS 23.00. Hasil uji regresi dapat dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi

Variabel Dependen	Variabel Independen	Kofisien Regresi	T-stat	Sig	Status
Loyalitas (Y)	Reabiliti (X1)	-0,081	-0,430	-0,079	Tidak Signifikan
	Responsiveness(X2)	0,086	0,410	0,828	Tidak Signifikan
	Kepastian (X3)	0,081	0,428	0,796	Tidak Signifikan
	Empati (X4)	0,071	0,458	0,745	Tidak Signifikan
	Tangibles(X5)	0,155	0,140	0,100	Signifikan
Kofisien Konstanta		3,033	F-Statistik		1,147
Sig. (konstanta)		0,028	Sig. (F-Statistik)		0,341
Observasi		99			

Sumber: Data Primer Diolah 2013

Dari tabel di atas hal-hal menunjukkan hasil persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,033 - 0,081 \cdot X_1 + 0,086 \cdot X_2 + 0,081 \cdot X_3 + 0,071 \cdot X_4 + 0,155 \cdot X_5$$

Hasil uji regresi terhadap variable-variabel: (X1), Reabiliti (X2), Responsiveness (X3), Kepastian (X4), Empati dan (X5) Tangibles yang ditunjukkan pada tabel 4.12, nilai F-statistiknya sebesar 1,147 dengan nilai P-nya sebesar 0,341 artinya hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variable-variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada asuransi AJB. Bumiputera 1912 Cabang. Bone.

Variabel Reabiliti (X1) di mana $t = -0,0739$ $p = 0,430$ berpengaruh tidak signifikan, dan juga berhubungan negatif dengan variabel dependennya. Variabel Responsiveness (X2) di mana $t = 0,828$ $p = 0,410$ berpengaruh tidak signifikan, akan tetapi berhubungan negatif dengan variabel dependennya. Variabel Kepastian (X3) di mana $t = 0,796$ $p = 0,428$ berpengaruh tidak signifikan dan berhubungan negatif dengan variabel dependennya. Variabel Empati (X4) dimana $t = 0,745$ $p = 0,458$ berpengaruh tidak signifikan dan berhubungan negatif dengan variabel dependennya. Variabel Tangibles (X5) dimana $t = 1,489$ $p = 0,100$ berpengaruh signifikan dan berhubungan positif dengan variabel dependennya.

4. Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, maka dapat dilakukan pembahasan pengaruh variable-variabel: kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

a. Secara serentak

Secara serentak variabel-variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, artinya variabel-variabel tersebut tidak bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan pada asuransi AJB. Bumiputera 1912 Cabang. Bone. Karena itu, untuk mengukur loyalitas pelanggan disarankan menggunakan variabel lain.

b. Secara parsial

1) *Reabiliti*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Reabiliti ($t = -0,079$, $p = 0,430$) tidak berpengaruh secara signifikan, bahkan berhubungan negatif ($t = -0,079$) dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Reabiliti yang diberikan oleh agen kordinator tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk mitra mabrur plus pada asuransi AJB. Bumiputera 1912 Cabang. Bone.

Reabiliti merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan yaitu memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kalau dimensi ini tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya agen kordinator tidak memberikan layanan secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa agen kordinator yang bersangkutan kurang memenuhi janjinya, misalnya tidak menyampaikan layanan dengan cepat.

Variabel *Reabiliti* berhubungan negatif dengan loyalitas pelanggan artinya sama sekali tidak bisa dijadikan oleh pelanggan sebagai alasan untuk loyal menggunakan produk mitra mabrur plus pada asuransi AJB. Bumiputera 1912 Cabang. Bone. Hal ini disebabkan agen kordinator dalam melayani pelanggan kurang cepat sehingga pelanggan tidak loyal menggunakan produk tersebut.

2) *Responsiveness*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* ($t = 0,828$, $p = 0,410$) tidak berpengaruh secara signifikan, akan tetapi berhubungan positif ($t = 0,828$) dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *responsiveness* yang diberikan oleh agen kordinator berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk mitra mabrur plus pada asuransi AJB. Bumiputera 1912 Cabang. Bone.

Responsiveness merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Akan tetapi, agen kordinator belum mampu membantu memenuhi keinginan para pelanggan asuransi mitra mabrur plus sehingga mereka tidak loyal.

Variabel *responsiveness* berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan pada produk asuransi mitra mabrur plus. Artinya bisa dijadikan oleh pelanggan sebagai alasan untuk loyal menggunakan produk mitra mabrur plus pada asuransi AJB. Bumiputera 1912 Cabang. Bone. Hal ini disebabkan agen kordinator dalam melayani pelanggan sudah tepat sehingga pelanggan loyal menggunakan produk tersebut hanya saja belum maksimal.

3.4.4.3 Kepastian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kepastian (*Kepastian*) ($t = 0,796$, $p = 0,428$) tidak berpengaruh secara signifikan dan berhubungan positif terhadap loyalitas

pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepastian yang diberikan oleh agen kordinator berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk mitra mabrur plus pada asuransi AJB. Bumiputera 1912 Cabang. Bone.

Kepastian (*Kepastian*) merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sipat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Tapi ,agen kordinator belum mampu memberikan kepastian memenuhi keinginan para pelanggan asuransi mitra mabrur plus sehingga mereka tidal loyal.

Variabel kepastian (*Kepastian*) berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan pada produk asuransi mitra mabrur plus. Artinya bisa dijadikan oleh pelanggan sebagai alasan untuk loyal menggunakan produk mitra mabrur plus pada asuransi AJB. Bumiputera 1912 Cabang. Bone. Hal ini disebabkan agen kordinator dalam melayani pelanggan sudah tepat sehingga pelanggan loyal menggunakan produk tersebut, hanya saja kepastian yang diberikan belum maksimal.

3.4.4.4 Empati

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel empati ($t = 0,745$, $p = 0,458$) tidak berpengaruh secara signifikan akan tetapi berhubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian yang diberikan oleh agen kordinator berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk mitra mabrur plus pada asuransi AJB. Bumiputera 1912 Cabang. Bone.

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan memahami keinginan pelanggan. Akan tetapi, agen kordinator belum mampu memberikan kepastian memenuhi keinginan para pelanggan asuransi mitra mabrur plus sehingga mereka tidal loyal.

Variabel empati berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan pada produk asuransi mitra mabrur plus. Artinya bisa dijadikan oleh pelanggan sebagai alasan untuk loyal menggunakan produk mitra mabrur plus pada asuransi AJB. Bumiputera 1912 Cabang. Bone. Hal ini disebabkan agen kordinator dalam melayani pelanggan sudah tepat sehingga

pelanggan loyal menggunakan produk tersebut, akan tetapi perhatian yang diberikan belum maksimal.

3.4.4.5 Tangibles

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel tangibles ($t = 1,489$, $p = 0,100$) berpengaruh secara signifikan akan tetapi berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Tangibles yang diberikan oleh agen kordinator berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk mitra mabrur plus pada asuransi AJB. Bumiputera 1912 Cabang. Bone.

Tangibles merupakan Tangibles fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), Pegawai dan sarana komunikasi Yang dikemukakan oleh Zeitham, Berry dan parasuraman yang dikutip dalam bukunya Boediono, Kalau dimensi ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya karyawan asuransi telah memberikan Tangibles yang baik kepada nasabah.

Variabel tangibles berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan pada produk asuransi mitra mabrur plus. artinya bisa dijadikan oleh pelanggan sebagai alasan untuk loyal menggunakan produk mitra mabrur plus pada asuransi AJB. Bumiputera 1912 Cabang. Bone. Hal ini disebabkan agen kordinator dalam memberikan layanan Tangibles kepada pelanggan sudah tepat sehingga pelanggan loyal menggunakan produk tersebut.

D. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas:

1. Kualitas pelayanan secara serentak dimensi tidak ada yang berpengaruh. Tetapi secara parsial dimensi Reabiliti tidak signifikan, dimensi responsiveness tidak signifikan, dimensi kepastian tidak signifikan, dimensi empati tidak signifikan akan tetapi dimensi Tangibles signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kualitas pelayanan secara simultan nilai probabilitasnya sebesar 1,000. Artinya lebih besar dari 0,1. Jika lebih besar dari 0,1 menunjukkan tidak signifikan. Sementara secara parsial, dimensi Reabiliti ($-0,079 < 0,1$) tidak berpengaruh secara signifikan, dimensi ini berkolerasi negative, dimensi responsiveness ($0,828 < 0,1$) tidak berpengaruh secara signifikan, dimensi ini berkolerasi positif, dimensi kepastian ($0,796 < 0,1$) tidak berpengaruh signifikan, berkolerasi

positif, dimensi empati ($0,100 < 0,1$) dan dimensi Tangibles berpengaruh positif, berkolerasi positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Abdullah. *Merahih Berkah Melalui Asuransi Syariah Ditinjau Dari Perbandingan dengan Asuransi Konvensional*. Jakarta: PT. Gramedia, 2011
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabeta, 2010
- Agama Departemen, *Al- Quran dan Terjemahnya* Cet X1; Jakarta Timur: Darus Sunna, 2011
- Boediono. *Pelayanan Prima Perpajakan*. Cet. II; Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003
- Darmawan, Indra. *Kamus Istilah Ekonomi Kontemporer*. Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Widyatama, 2006
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama, 2005
- Gunarsih, M. Noor Fausan Tri, "*Pengaruh Atribut Produk Dan Minat Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen*"., Tesis, Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2008
- Hadjar, Ibnu. *Dasar- Dasar Metodologi penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*. Ed. I. Cet II; Jakarta: 1999
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cet. III; Bandung: Alfabeta, 2010
- Hasan, M. Ali. *Zakat, Pajak Asuransi Dan Lembaga Keuangan*. Ed. I. Cet. II; Jakarta: PT Rajagrafindo, 1997
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik*. Cet. I; Jakarta: Bumi Aksara, 1999
- Kasmir. *Etika Customer Service*. Ed. I; Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008
- Kerlinger, F.N. dan H.B. Lee, *Foundation of Behavioral Research*. Victoria: Thomson Learning, 1993
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Ed. XI, Jakarta: Indeks, 2005
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Kuantitatif Untuk Penelitian Bisnis*. Cet. I; Yogyakarta: BP AMP, Dana Bhakti Wakaf, 2001

- Lubis, Ibrahim. *Ekonomi Islam 2*. Cet, I; Jakarta: Kalam Mulia, 1995
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* Jakarta; Rajawali pers, 2010
- MS, Moehar Daniel. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Dilengkapi Beberapa Alat Analisa dan Penuntuan Penggunaan*. Cet. II; Jakarta: Bumi Aksara, 2003
- Muhammad. *Metodologi penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers , 2008
- Nazir, Moh. *Metode Penselitan*. Cet. IV ; Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005
- Pasaribu, H. Chairuman dan Suhwardi K. Lubis. *Hukum Perjanjian Dalam Islam*. Cet. II; Jakarta: Sinar Grafika, 1996
- Prastyo, Bambang. *Metode Penelitian Kuantitatif:Teori dan Aplikasi*. Ed. I; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007
- Priyanto, Duwi. "*Mandiri Belajar SPSS*". Cet. II; Yogyakarta: MediaKom, 2008
- Sinamora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cet; II, Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Singarimbun, Masri *et.al*. *Metode Penelitian Survai*. Cet. I; Jakarta: LP3ES, 1989
- Soegoto, Eddy Soeryanto. *Marketing Research*. Cet. I; Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006
- Sukmadinata, Nanan Sayodiah. *Metode Penelitian Pendidikan*. Cet.I; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005
- Sugiyono. *Statistik untuk Penelitian*. Cet I; Bandung: Alfabeta, 2004
- , *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabete; Bandung, 2012
- Sudjana. *Metode Statistik*. Cet. I; Bandung: Tarsito, 2001
- Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Cet. I; Yogyakarta: UIII Press, 2005
- Teguh, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Cet. II; Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2001
- Tim Prima Pena. *Kamus Ilmiah Populer Edisi Lengkap*. Cet. I; Surabaya: Gitamedia Press, 2006