

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA PT ASURANSI CENTRAL ASIA (ACA) CABANG DI  
PONTIANAK**

**Novianto**

email: no\_viant\_tan@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Di dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa asuransi, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada PT Asuransi Central Asia (ACA) Cabang di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah metode *purposive sampling*, dengan objek penelitian PT Asuransi Central Asia Cabang di Pontianak. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner atau angket dan studi dokumenter. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tingkat kinerja dengan menggunakan skala likert, dan analisis linier berganda yang menggunakan program SPSS17.

**KATA KUNCI:** Kualitas Pelayanan

**PENDAHULUAN**

Dalam hidup, manusia tidak akan pernah mengetahui apa yang akan terjadi dalam kehidupan ini secara sempurna walaupun dengan berbagai ilmu yang telah dipelajari semasa hidupnya. Asuransi adalah pihak yang dapat dijadikan sebagai sarana pengalihan resiko kerugian dimasa mendatang yang dipilih oleh sebagian masyarakat ataupun perusahaan atas penanggulangan pengalihan resiko kerugian yang lebih besar. Seiring dengan perkembangan jaman dan meningkatnya persaingan di dunia usaha yang sama, membuat kualitas pelayanan setiap perusahaan menjadi faktor penting dalam menjamin keberlangsungan hidup suatu perusahaan.

Perseroan Terbatas (PT) Asuransi Central Asia Cabang Pontianak merupakan sebuah perusahaan jasa asuransi umum yang bergerak dalam bidang jasa pertanggungan apabila terjadi resiko kecelakaan diri berupa cacat fisik ataupun kehilangan jiwa, asuransi harta benda dan kecelakaan (*property and casualty insurance*), kerusakan mobil akibat kecelakaan, kerusakan kapal atau angkutan barang akibat kecelakaan, dan lain sebagainya, sehingga dapat meringankan sebagian kerugian yang mungkin dialami. Berikut data mengenai total penjualan polis dan penerimaan premi asuransi pada PT Asuransi Central Asia Cabang di Pontianak periode 2010-2014.

**TABEL 1**  
**PT ASURANSI CENTRAL ASIA CABANG DI PONTIANAK**  
**JUMLAH ASURANSI YANG TERJUAL BERDASARKAN SATUAN POLIS**  
**DAN PENERIMAAN PREMI ASURANSI**  
**TAHUN 2010-2014**

Tahun	Jumlah Penjualan Polis	Δ Perkembangan penjualan (%)	Jumlah Premi	Δ Perkembangan Penjualan (%)
2010	12.402	0	Rp.30.026.715.207,00	0
2011	12.471	0,56	Rp.35.103.679.341,00	16,91
2012	12.640	1,36	Rp.32.566.373.628,00	(7,23)
2013	13.697	8,36	Rp.39.247.419.077,00	20,52
2014	13.080	(4,50)	Rp.30.083.604.852,00	(23,35)

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah penerimaan premi dan jumlah polis asuransi properti pada PT Asuransi Central Asia Cabang di Pontianak cukup berfluktuasi dalam periode lima tahun terakhir.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan kebijakan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan tanggapan responden terhadap kebijakan perusahaan serta untuk mengetahui dimensi SERVQUAL terhadap kepuasan konsumen pada PT Asuransi Central Asia Cabang di Pontianak.

## KAJIAN TEORITIS

Menurut Muhammad Muslehuddin dalam buku yang berjudul “*Insurance And Islamic Law*” mengadopsi pengertian asuransi dari kamus “*Encyclopedia Britanica*” yang dikutip dalam Aziz (2010: 189): “Asuransi sebagai suatu persediaan yang disiapkan oleh sekelompok orang, yang dapat tertimpa kerugian, guna menghadapi kejadian yang tidak dapat diramalkan, sehingga bila kerugian tersebut menimpa salah seorang diantara mereka maka beban kerugian tersebut akan disebarakan ke seluruh kelompok.

Menurut Aziz (2010: 190): “Asuransi merupakan salah satu cara pembayaran ganti rugi kepada pihak yang mengalami musibah, yang dananya diambil dari iuran premi seluruh peserta asuransi”.

Menurut Mangani (2009: 43-45): Asuransi diklasifikasikan berdasarkan kejadian yang tidak dikehendaki, yaitu asuransi jiwa (*life insurance*) dan asuransi umum/non jiwa (*property and casualty insurance*)

1. Asuransi jiwa (*life insurance*), memberikan perlindungan terhadap aliran pendapatan kepada ahli waris akibat kematian. Jika pemegang polis meninggal dunia, perusahaan asuransi akan melakukan pembayaran dalam jumlah besar sekaligus atau melalui serangkaian pembayaran kepada ahli waris. Produk-produk dari perusahaan asuransi jiwa meliputi asuransi kecatatan, anuitas, asuransi kesehatan, serta asuransi jiwa itu sendiri, yang produknya

dikategorikan menjadi berjangka (*term life*), penuh (*whole life*), dan universal (*universal life*)

2. Asuransi umum/non jiwa, dapat terdiri dari asuransi harta benda/property (*property insurance*), asuransi kecelakaan (*casualty insurance*), atau asuransi harta benda dan kecelakaan (*property and casualty insurance*).

Menurut Kotler and Armstrong (2003: 7): “Pemasaran adalah proses dan menejerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”.

Menurut Ma’aruf (2006: 3): “Pemasaran secara mudahnya adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial.”

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 6): “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Menurut Tjiptono (2005: 23): “Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual”.

Menurut ISO 9000 yang dikutip dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 175): “Kualitas adalah *“degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements”* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah *“need or expectation that is stated, generally implied or obligatory”* (yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib”.

Menurut Pasuraman, et. al. yang dikutip dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 182): Ada lima dimensi SERVQUAL, yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan buktinya dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti kecepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu sebuah kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam pelayanan.



4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003: 10): Kepuasan adalah tingkat dimana anggapan kinerja (*percieved performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa amat gembira.

Menurut Kotler yang dikutip dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 192): “Kepuasan merupakan tingkat perasaan diaman seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diberikan dan yang diharapkan.

Menurut Kotler, et al (2000: 25): kunci utuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, seorang pelanggan yang puas akan:

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
2. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakann dari perusahaan.
3. Menyampaikan pujian mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain.
4. Menawarkan gagasan barang/jasa kepada perusahaan.
5. Lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru, karena transaksinya sudah rutin.

Menurut Fornell 1992 yang dikutip dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 192): “Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemsaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.”

Menurut Welch yang dikutip dalam Kotler, et al (2000: 68): “Kualitas adalah jaminan terbaik kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik kami menghadapi para pesaing dari luar, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.”

Menurut Kotler, et al (2000: 68): “Ada hubungan erat antara kualitas barang dan jasa dengan kepuasan pelanggan serta profitabilitas perusahaan. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah”.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan bentuk penelitian berupa metode deskriptif, yaitu pemecahan dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang terlihat pada nasabah PT Asuransi Central Asia Cabang di Pontianak. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner atau angket dan studi dokumenter. Populasi dari penelitian ini adalah semua nasabah PT Asuransi Central Asia Cabang di Pontianak. Berdasarkan data penjualan polis asuransi sampai dengan Desember 2014 berjumlah 13.080 polis. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT Asuransi Central Asia Cabang di Pontianak sebanyak 100 responden. Penulis menggunakan metode *Purposive Sampling*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif merupakan analisis data yang digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan PT Asuransi Central Asia (ACA) Cabang di Pontianak. Kemudian dari data yang dikumpulkan akan dikelompokkan menurut kriteria yang ada sehingga dinyatakan dalam bentuk persen, dan ditarik kesimpulan agar dapat digunakan sebagai saran bagi pihak perusahaan.

Sedangkan analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda (multiple) untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas jasa dimensi keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan berwujud. Tujuan dari analisis regresi adalah membuat perkiraan nilai suatu variabel bebas (variabel dependen) apabila variabel yang lain berhubungan dengan variabel tidak bebas (variabel independen).

## **PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis Kuantitatif**

#### **a. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan dan kesahihan suatu alat ukur. Valid berarti kuesioner yang ada telah dikatakan memenuhi ketepatan sebagai alat ukur yang sesuai dengan apa yang sedang diukur,

kemudian hasil  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , di mana jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka dinyatakan valid. Dalam proses pengumpulan data yang melibatkan sebanyak 100 orang responden maka nilai  $r_{tabel}$  dapat diperoleh dengan melalui tabel r dengan df (*degree of freedom*) =  $n-2$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel} = 0,1966$ . Dari data yang ada dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan adalah valid karena semua data  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ .

Reliabilitas bertalian dengan konsistensi dari kesimpulan yang tepat dari serangkaian pengukuran atau alat ukur. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban stabil atau konsisten pada setiap percobaan yang dilakukan.

**TABEL 2**  
**PT ASURANSI CENTRAL ASIA CABANG DI PONTIANAK**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	23

Sumber: Sumber: Data olahan, 2015

Dari hasil perhitungan uji reliabilitas pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena semua variabel baik variabel bebas maupun variabel yang terikat memiliki alpha lebih besar dari 0,60.

b. Perhitungan Persamaan Regresi Linear Berganda

Dalam perhitungan regresi berganda, dicari persamaan regresi dalam bentuk matematis  $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$  di mana  $b_0$  sebagai konstanta dan  $b_1, b_2, b_3, b_4,$  dan  $b_5$  sebagai koefisien regresi masing-masing variabel X.

**TABEL 3**  
**PT ASURANSI CENTRAL ASIA CABANG DI PONTIANAK**  
**HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR MULTIPLEL**  
**KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Nilai t Hitung
X1	-0,032	-0,342
X2	0,146	1,317
X3	0,205	2,193
X4	0,089	0,646
X5	0,171	1,426

Sumber: Data olahan, 2015

Konstanta = 3,016

R Square = 0,419

Multiple R = 0,647

F hitung = 13,559

F tabel = 2,305

Dari hasil pengolahan data melalui program SPSS17 diperoleh hasil pengujian secara keseluruhan sehingga persamaan regresi linearnya sebagai berikut:

$$Y=3,016-0,032X_1+0,146X_2+0,205X_3+0,089X_4+0,171X_5$$

Pada persamaan regresi linear berganda tersebut, didapatkan nilai konstanta sebesar 3,016 sehingga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang ada selama ini dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti dimensi berwujud ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), ketanggapan ( $X_3$ ), jaminan dan kepastian ( $X_4$ ) serta empati ( $X_5$ ). Kemudian nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar -0,032, nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,146, nilai koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,205, nilai koefisien regresi  $X_4$  sebesar 0,089, dan  $X_5$  sebesar 0,171 sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara dimensi berwujud ( $X_1$ ) terhadap tingkat kepuasan konsumen yang membeli polis asuransi.

- c. Uji Signifikasi Dengan Tabel Anova ( $F_{hitung}$ ) Secara Keseluruhan

**TABEL 4**  
**PT ASURANSI CENTRAL ASIA CABANG DI PONTIANAK**  
**TABEL ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	117.809	5	23.562	13.559	.000 <sup>a</sup>
Residual	163.351	94	1.738		
Total	281.160	99			

a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Respectiviness, Reliability, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data olahan, 2015

Pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  yang didapat adalah sebesar 13,559 dan dengan menggunakan tingkat atau taraf kesalahan sebesar lima persen ( $\alpha=0,05$ ), maka diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,305. Sehingga nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Dari hasil uji F simultan menunjukkan Sig. F adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka keputusan berdasarkan data tersebut adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian dapat diketahui bahwa  $F_a > F_t$  yang berarti terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) dengan variabel terikat (Y).

- d. Uji t secara parsial untuk mengukur signifikasi koefisien regresi pada persamaan linear berganda



Uji t digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel idenpenden (variabel bebas) yakni  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  secara individu terhadap variabel dependent (variabel terikat) yakni Y. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen selanjutnya diuji dalam hasil anslisis uji  $t_{hitung}$  yang dijadikan sebagai pembuktian hipotetis kedua untuk menyatakan variabel servqual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kepuasan konsumen. Berikut adalah hasil uji  $t_{hitung}$  :

**TABEL 5**  
**PT ASURANSI CENTRAL ASIA CABANG DI PONTIANAK**  
**HASIL ANALISIS UJI T PENGARUH VARIABEL IDENPENDEN**  
**TERHADAP VARIABEL DEPENDEN**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.016	1.285		2.347	.021
Tangible	-.032	.093	-.038	-.342	.733
Reliability	.146	.111	.173	1.317	.191
Respectiviness	.205	.094	.295	2.193	.031
Assurance	.089	.138	.095	.646	.520
Empathy	.171	.120	.190	1.426	.157

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data olahan, 2015

1. Pengujian terhadap variabel berwujud

Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar -0,342 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $-0,342 < 1,984$ ) dan sig.  $t_{hitung}$  sebesar 0,733 lebih besar dari 0,05 ( $0,733 > 0,05$ ) maka dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti jika variabel berwujud dijalankan secara terpisah dengan variabel lain maka tidak mempunyai pengaruh yang positif dalam peningkatan kepuasan konsumen.

2. Pengujian terhadap variabel keandalan

Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 1,317 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,317 < 1,984$ ) dan sig.  $t_{hitung}$  sebesar 1,317 lebih besar dari 0,05 ( $1,317 > 0,05$ ) maka dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti jika variabel keandalan dijalankan secara



terpisah dengan variabel lain maka tidak mempunyai pengaruh yang positif dalam peningkatan kepuasan konsumen.

3. Pengujian terhadap variabel ketanggapan

Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 2,193 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $2,193 < 1,984$ ) dan sig.  $t_{hitung}$  sebesar 1,317 lebih besar dari 0,05 ( $2,193 > 0,05$ ) maka dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel ketanggapan mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap pembentukan kepuasan konsumen.

4. Pengujian terhadap variabel jaminan dan kepastian

Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 0,646 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,646 < 1,984$ ) dan sig.  $t_{hitung}$  sebesar 1,317 lebih besar dari 0,05 ( $0,646 > 0,05$ ) maka dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti jika variabel jaminan dan kepastian dijalankan secara terpisah dengan variabel lain maka tidak mempunyai pengaruh yang positif dalam peningkatan kepuasan konsumen.

5. Pengujian terhadap variabel empati

Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 1,426 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,426 < 1,984$ ) dan sig.  $t_{hitung}$  sebesar 1,317 lebih besar dari 0,05 ( $1,426 > 0,05$ ) maka dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti jika variabel empati dijalankan secara terpisah dengan variabel lain maka tidak mempunyai pengaruh yang positif dalam peningkatan kepuasan konsumen.

Dari hasil analisa diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Namun diantara variabel-variabel yang ada, pengaruh paling kuat dan dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel ketanggapan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,193.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan pada BAB sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. PT Asuransi Central Asia Cabang di Pontianak menerapkan kebijakan dari dimensi berwujud dengan cukup baik, karena sebagian responden berpendapat

letak lokasi perusahaan yang cukup strategis sehingga memudahkan nasabah untuk menjangkaunya.

- b. Kebijakan dimensi keandalan, yang telah diterapkan PT Asuransi Central Asia Cabang di Pontianak sejauh ini sudah baik misalnya dalam hal menutamakan kepentingan nasabah, kecakapan dalam penanganan masalah, harga premi yang bersaing dengan asuransi lain serta penyampaian informasi produk secara akurat kepada nasabah dinilai baik oleh sebagian responden.
- c. Kebijakan dimensi ketanggapan, yang telah diterapkan PT Asuransi Central Asia Cabang di Pontianak sejauh ini sudah baik, sebagian responden menyatakan sikap dan tanggapan perusahaan dalam mengatasi klaim yang diajukan dinilai baik, namun kecepatan karyawan dalam menangani proses pembayaran premi dinilai perlu ditingkatkan.
- d. Kebijakan pada dimensi jaminan dan kepastian, yang telah diterapkan PT Asuransi Central Asia Cabang di Pontianak sejauh ini sudah baik, pada ketelitian perusahaan dalam melayani setiap transaksi pembayaran premi serta pada karyawan dalam hal ini *marketing* yang berwawasan luas dalam berkomunikasi dengan nasabah dinilai baik.
- e. Kebijakan pada dimensi empati, yang telah diterapkan PT Asuransi Central Asia Cabang di Pontianak sejauh ini sudah baik, sebagian responden menyatakan perusahaan menawarkan produk dengan cara yang simpatik, serta adanya kesediaan dan sikap karyawan untuk mendengarkan keluhan dari nasabah.
- f. Dari hasil analisis linier berganda kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) kelima dimensi kualitas pelayanan seperti berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*respectiviness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) serta empati (*empathy*) mempunyai pengaruh terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Akan tetapi dari hasil analisis secara parsial (uji t) faktor berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), jaminan dan kepastian (*assurance*) serta empati (*empathy*) menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, sedangkan faktor ketanggapan (*respectiviness*) menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Asuransi Central Asia Cabang di Pontianak.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Pada kebijakan dimensi berwujud, kebersihan dan kerapian ruangan kantor PT Asuransi Central Asia Cabang di Pontianak perlu dilakukan peremajaan karena bangunan kantor yang sudah cukup tua, misalnya penataan eksterior dan interior yang lebih menarik pada ruang tunggu dan tempat kerja karyawan sehingga terlihat lebih rapi dengan suasana yang nyaman serta perusahaan perlu memberikan seragam kerja kepada para karyawan, sehingga setiap kali karyawan berhubungan dengan nasabah akan tercipta suatu keyakinan dan karyawan terlihat lebih rapi dan profesional.
- b. Pada kebijakan dimensi keandalan sebaiknya pihak manajemen PT Asuransi Central Asia Cabang di Pontianak meningkatkan lagi *product knowledge* yang ada sehingga menciptakan suatu tingkat kepercayaan yang tinggi di mata masyarakat.
- c. Pada kebijakan dimensi ketanggapan sebaiknya pihak manajemen PT Asuransi Central Asia Cabang di Pontianak meningkatkan lagi kualitas pelayanan seperti lebih mengenali perilaku konsumen, meningkatkan keramah-tamahan dan kecepatan dalam proses pengantaran polis kepada nasabah, serta membuat strategi penawaran produk yang lebih menarik.
- d. Pada kebijakan dimensi jaminan dan kepastian sebaiknya pihak manajemen PT Asuransi Central Asia Cabang di Pontianak meningkatkan lagi kualitas pelayanan khususnya pada pengenalan produk kepada nasabah, karena sebagian nasabah tidak mengetahui kegunaan produk jaminan tambahan yang telah dibeli.
- e. Pada kebijakan dimensi empati sebaiknya pihak manajemen PT Asuransi Central Asia Cabang di Pontianak meningkatkan lagi kualitas pelayanan khususnya pada pelatihan sikap dan tutur bahasa dalam melayani nasabah. Sehingga konsumen akan merasa lebih nyaman dan puas. Nasabah yang puas akan menciptakan *brand image* yang positif dan membantu perusahaan dalam merekomendasikan masyarakat lain untuk bergabung menjadi nasabah.



**DAFTAR PUSTAKA**

Aziz, Abdul. *Manajemen Investasi Syari'ah*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Fathoni. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.

Kotler, Philip dan Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran* (Judul asli : principles of Marketing), edisi kesembilan, jilid 1. Penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks, 2003.

Kotler, Philip, et al. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Judul Asli: Marketing Management An Asian Perspective), edisi pertama, jilid 2. Penerjemah Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi, 2000

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Ma'aruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Mangani Silvanita, Ktut. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*, Erlangga, Jakarta 2009.

Tjiptono, Fandy. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi, 2005.