

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT MANDIRI AXA GENERAL INSURANCE DI MAKASSAR

FERRY CHRISTANTO



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT MANDIRI AXA GENERAL INSURANCE DI MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**FERRY CHRISTANTO
A21110264**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

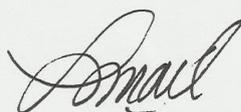
ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT MANDIRI AXA GENERAL INSURANCE DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

FERRY CHRISTANTO
A21110264

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji
Makassar, 20 Januari 2014

Pembimbing I



Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si
Nip : 19611210 198811 1 001

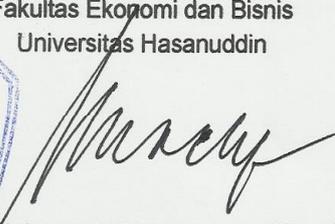
Pembimbing II



Dr. Musran Munizu, SE., M.Si
Nip : 19750909 200012 1 001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. H. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
Nip : 19620430 198810 1 001

SKRIPSI

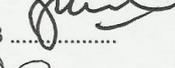
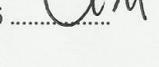
ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT MANDIRI AXA GENERAL INSURANCE DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh :

FERRY CHRISTANTO
A211 10 264

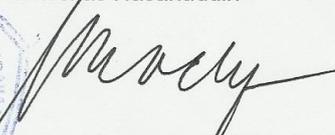
Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada Tanggal **5 Maret 2014** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si	Ketua	1 
2. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si	Sekretaris	2 
3. Dr. Jusni, SE., M.Si	Anggota	3 
4. Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si	Anggota	4 
5. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg	Anggota	5 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. H. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
NIP. 19620430 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ferry Christanto

Nim : A211 10 264

Jurusan/Program studi : Manajemen

dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah
Pada PT Mandiri AXA General Insurance
di Makassar**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 21 Januari 2014.

Yang membuat pernyataan,



Ferry Christanto
Ferry Christanto

PRAKATA

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karuniaNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis haturkan terima kasih dan persembahkan karya ilmiah ini kepada kedua orang tua, Bapak Lagino dan Ibunda Ngatini tercinta yang senantiasa mendoakan, membesarkan dan mendidik serta menyekolahkan saya dengan penuh ketabahan dan kesabaran, serta kakak Rony Christanto, ST yang senantiasa penuh pengertian dan kasih sayang dalam menemani dan memotivasi penulis pada proses penyelesaian studi.

Tidak lupa pula peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya yang telah memfasilitasi dalam proses penyelesaian studi.
2. Bapak Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.
3. Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si selaku pembimbing pertama dan Bapak Dr. Musran Munizu, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing kedua atas segala bantuan dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan serta waktu yang diluangkan kepada penulis sejak awal proposal penelitian sampai terselesaikannya penulisan Skripsi ini.

4. Bapak Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si yang telah membimbing dan mengajarkan kepada penulis mengenai ilmu pengolahan data SPSS yang sangat membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Para staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang senantiasa melayani dan memfasilitasi dalam proses pengurusan administrasi.
6. Bapak Victor sebagai *Regional Sales Head* PT Mandiri AXA General Insurance Makasar beserta seluruh staf pegawai. Terima kasih atas kesediaannya menerima penulis untuk melaksanakan penelitian dan atas kesempatannya berbagi ilmu dengan penulis.
7. Teman-teman angkatan 2010 (Marginal) terutama Jurusan Manajemen (Etcetera), yang senantiasa menemani dalam suka dan duka serta memotivasi dan memberi inspirasi untuk meraih cita-cita.
8. Darmianti razak, Ade setiawan, Basra , Ayu fahyuni, Shadry dan Elizar arief atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. SMG crew yang telah banyak membantu selama KKN dan memberikan motivasi serta semangat kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu merupakan suatu kehormatan jika para pembaca memberikan saran dan kritikan yang sifatnya membangun guna penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat sebagaimana mestinya, Amin.

Makassar, 4 Januari 2014

Ferry Christanto

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Kualitas layanan Jasa Konsumen Terhadap Kepuasan Nasabah PT Mandiri AXA General Insurance di Makassar

Ferry Christanto
Muhammad Ismail
Musran Munizu

Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan jasa terhadap kepuasan nasabah PT Mandiri AXA General Insurance di Makassar. Variabel independen yang diteliti yaitu; kehandalan (X1), jaminan (X2), daya tanggap (X3), bukti fisik (X4) dan empati (X5), dengan variabel dependen yaitu kepuasan (Y) pada PT Mandiri AXA General Insurance di Makassar. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpul data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner yang diolah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji simultan (F) dan uji parsial (t).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan: $Y = -0,692 + 0,248 X_1 + 0,261 X_2 + 0,472 X_3 + 0,139 X_4 + 0,205 X_5$. Variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan adalah variabel daya tanggap dengan koefisien sebesar 0,472. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,574, artinya seluruh variabel x₁, x₂, x₃, x₄, x₅ mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 57,4% terhadap variabel kepuasan. Sedangkan sisanya 42,6% dijelaskan oleh variabel lain. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dari kelima variabel independen variabel kehandalan (X1), jaminan (X2), daya tanggap (X3), bukti fisik (X4) dan empati (X5) terbukti berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Kata Kunci : kehandalan, jaminan, daya tanggap, bukti fisik dan empati.

ABSTRACT

The Analysis of the Influence of Service Quality on Costumer Satisfaction in Using the Service on PT Mandiri AXA General Insurance in Makassar

Ferry Christanto
Muhammad Ismail
Musran Munizu

This research aims to know the influence of service quality toward consumer satisfaction in using the service at PT Mandiri AXA General Insurance Makassar. The independent variables in this research are reliability (X1), assurance (X2), responsiveness (X3), tangibles (X4) and empathy (X5), with dependent variable is satisfaction (Y) at PT Mandiri AXA General Insurance Makassar. This research uses 100 respondents as the sample. Method of collecting data that is used is by distributing questionnaires which processed using multi linear regression analysis. The test that is used for test research instruments are validity test and reliability test. Hypothesis testing uses the simultaneous test (F) and partial test (t).

The result of this research shows that based on the result of multiple regression analysis, it is obtained equation: $Y = -0,692 + 0,248 X_1 + 0,261 X_2 + 0,472 X_3 + 0,139 X_4 + 0,205 X_5$. The most dominant variable that affect satisfaction is variable responsiveness with coefision value is 0,472. The coefficient value of determination (R^2) amount 0,574, it means all of independent variables x1, x2, x3, x4, x5 have contribution simultaneously amount 57,4% toward satisfaction variable. Meanwhile the remaining of 42.6% is explained by other variables. The hypothesis testing by using t test shows that five independent variables reliability (X1), assurance (X2), responsiveness (X3), tangibles (X4) and empathy (X5) which is proved to positive affect and significantly influence to the dependent variable.

Keywords: *reliability, assurance, responsiveness, tangibles, and emphaty.*

DAFTAR ISI

	Halaman
1 HALAMAN SAMPUL.....	i
2 HALAMAN JUDUL.....	ii
3 HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
4 HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
5 HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
6 PRAKATA.....	vi
7 ABSTRAK.....	viii
8 ABSTRACT.....	ix
9 DAFTAR ISI.....	x
10 DAFTAR TABEL.....	xiv
11 DAFTAR GAMBAR.....	xv
12 DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori dan Konsep.....	8
2.1.1 Pengertian Jasa.....	8
2.1.2 Ciri-Ciri Jasa.....	9
2.1.3 Pengertian Kualitas.....	10
2.1.4 Pengertian Kualitas Jasa atau Pelayanan.....	10

2.1.5	Dimensi Kualitas Jasa	11
2.1.6	Strategi Untuk Meningkatkan Pelayanan	17
2.1.7	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.8	Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	21
2.1.9	Mengukur Kepuasan Pelanggan	22
2.1.10	Asuransi.....	23
2.1.11	Polis dan Premi di dalam Asuransi.....	26
2.1.11.1	Polis Asuransi	26
2.1.11.2	Fungsi Umum Polis	27
2.2	Penelitian Terdahulu.....	28
2.3	Perbandingan Penelitian Tedahulu.....	30
2.4	Kerangka Pemikiran	30
2.5	Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Lokasi,Tempat dan Waktu	33
3.2	Metode Pengumpulan Data	33
3.3	Jenis dan Sumber Data	33
3.3.1	Jenis Data.....	33
3.3.2	Sumber Data	34
3.4	Populasi dan sampel	35
3.5	Metode Analisis deskriptif.....	36
3.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.7	Koefisien Determinasi.....	37
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	37
3.9	Pengujian Hipotesis.....	38
3.6.1	Uji t	38

3.6.2 Uji F	39
3.10 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	40
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	42
4.1 Sejarah dan gambaran umum perusahaan.....	42
4.2 Visi, Misi ,Nilai-nilai dan Logo Perusahaan	42
4.3 Produk PT Mandiri AXA General Insurance	44
4.4 Struktur organisasi	45
BAB V HASIL PENELITIAN.....	46
5.1 Karakteristik Responden	46
5.2 Penentuan Range	49
5.3 Analisis Deskriptif Variabel	50
5.4 Uji validitas dan Uji Reliabilitas	56
5.5 Analisis regresi Linear Berganda	58
5.6 Koefisien Determinasi (R^2)	60
5.7 Uji Hipotesis	60
BAB VI PENUTUP	64
6.1 Kesimpulan	64
6.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Penelitian terdahulu.....	29
3.1	Definisi operasional Variabel	40
5.1	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
5.2	Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	47
5.3	Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
5.4	Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
5.5	Pengelompokan Berdasarkan Lama Penggunaan Asuransi.....	48
5.6	Jawaban Responden Mengenai Variabel Keandalan.....	50
5.7	Jawaban Responden Mengenai Variabel Jaminan	51
5.8	Jawaban Responden Mengenai Variabel Daya Tanggap.....	52
5.9	Jawaban Responden Mengenai Variabel Bukti Fisik.....	53
5.10	Jawaban Responden Mengenai Variabel Empati.....	54
5.11	Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan	55
5.12	Hasil Uji Validitas	56
5.13	Uji Reabilitas	57
5.14	Hasil Regresi Berganda	58
5.15	Koefisien Determinasi R.....	60
5.16	Uji F	60
5.17	Uji Partial T.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa	9
2.3 Kerangka Pikir.....	27
4.1 Struktur organisasi	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Biodata	68
2	Kuesioner	69
3	Data Tabulasi Kuesioner	72
4	Hasil Olah Data SPSS.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari sadar atau tidak kita dilingkupi oleh berbagai jasa melayani aktivitas mulai dari bangun tidur sampai tidur lagi. Industri Jasa di Indonesia akhir-akhir ini terus berkembang dinamis dan persaingan yang begitu ketat semakin meningkatkan kesadaran para pelaku bisnis akan pentingnya sebuah kualitas pelayanan jasa.

Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler, 2007:50) "Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat paten".

Kualitas jasa telah menjadi masalah penting bagi seluruh perusahaan lebih-lebih pada saat ini, dengan meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapannya dengan cara lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai "Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli" (Kotler, 2005:70). Peningkatan kualitas akan jasa yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas konsumen, dan berkemungkinan besar menarik

konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa menandakan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya sehingga akan melakukan pembelian lebih dari sekali. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena melalui terpuasnya kebutuhan konsumen, konsumen tidak akan melirik perusahaan lain dan dalam proses loyalitas tersebut, kemungkinan besar terjadi promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen loyal kepada konsumen lainnya.

Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi dari konsumennya.

Pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mengacu kepada metode *ServQual* yang dikemukakan oleh Zeithaml (Rahim, 2011:1) yang memperkenalkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa.

1. Pertama, kualitas pelayanan jasa terhadap dimensi *tangible* (bukti fisik) yaitu dimensi yang meliputi harapan pelanggan terhadap fasilitas fisik dalam menyampaikan jasa, lebih mengarah kepada tingkat kenyamanan yang dapat dirasakan pelanggan dalam menerima jasa. Seperti kesesuaian fisik dengan jenis jasa, ketepatan strategi lokasi, kerapihan dan penampilan dan kecanggihan fasilitas *online*.
2. Kedua, dimensi *reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan

untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, terpercaya dan memuaskan.

3. Ketiga, dimensi *responsiveness* (daya tanggap) yang meliputi kemudahan, kenyamanan, kejelasan, informasi, kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan.
4. Keempat, dimensi *assurance* (jaminan) yang berkaitan dengan citra dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan, baik keamanan dana yang tersimpan, jaminan keberhasilan pelanggan, ketelitian, kesopanan, kejujuran dan keterbukaan dalam memberikan informasi dan jasa pelayanan kepada pelanggan.
5. Kelima, dimensi *empathy* (kemampu pahaman) meliputi berbagai unsur yang dijadikan kajian oleh pelanggan yang diharapkan dapat memberikan masukan kepada pelanggan dalam memutuskan untuk memilih layanan jasa.

Selain itu beberapa penelitian skripsi juga menunjukkan hasil betapa pentingnya kualitas layanan jasa bagi suatu perusahaan. Salah satunya yaitu hasil penelitian Taufik Ahmad (2012:74) yang mengungkapkan bahwa dimensi kualitas layanan jasa yang terdiri dari bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Taufik Ady Prasetya (2012:87) membuktikan bahwa dimensi kualitas layanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen.

Perusahaan asuransi sebagai salah satu bentuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga perlu memperhatikan lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan indikator oleh para nasabahnya dalam menilai apakah jasa

tersebut berkualitas atau tidak, dengan harapan perusahaan asuransi tersebut tetap exist dan semakin berkembang.

PT Mandiri AXA General Insurance adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi umum dengan fokus pada bisnis asuransi kendaraan, properti, dan kecelakaan diri, yang merupakan hasil patungan antara Bank Mandiri dan AXA Group, dimana dalam bisnis jasa yang memiliki banyak perusahaan pesaing, perusahaan ini perlu memperbaiki kualitas layanan untuk selalu bisa bertahan dalam usahanya dan mengungguli pesaingnya.

Salah satu yang harus dihadapi oleh PT Mandiri AXA General Insurance adalah persoalan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, jika konsumen merasa tidak puas terhadap produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan itu akan membuat harapan pelanggan akan produk tersebut berkurang. Kinerja pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan pada saat menggunakan produk atau jasa tentunya akan memicu terjadinya *lost customer* (kehilangan pelanggan) pada sebuah perusahaan. Dan jika hal itu terjadi maka perusahaan tersebut akan merugi.

Dan satu hal lagi perusahaan itu harus terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Jadi secara otomatis PT Mandiri AXA General Insurance dituntut untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan jasanya.

Memahami betapa pentingnya kualitas pelayanan bagi suatu perusahaan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengangkat judul : **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Mandiri AXA General Insurance Di Makassar”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah dimensi kualitas layanan yang meliputi kehandalan (*Reliability*), jaminan (*Assurance*), daya tanggap (*Responsiveness*), bukti fisik (*Tangibles*) dan empati (*Empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Mandiri AXA General Insurance Makassar?
2. Variabel dimensi kualitas layanan apa yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Mandiri AXA General Insurance Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan yang meliputi kehandalan (*Reliability*), jaminan (*Assurance*), daya tanggap (*Responsiveness*), bukti fisik (*Tangibles*) dan empati (*Empathy*) terhadap kepuasan nasabah pada PT Mandiri AXA General Insurance Makassar.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Mandiri AXA General Insurance Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan terhadap PT Mandiri AXA General Insurance dalam mengevaluasi kualitas layanan jasanya.

2. Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (SE) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam penelitian di bidang kepuasan konsumen pada perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam pembahasan skripsi ini penulis akan menguraikan kedalam 6 (enam) bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjabarkan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini dan juga berisi tentang referensi yang dianggap representatif dalam bidang pembahasan dan teori-teori yang relevan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti (terdiri dari kerangka pikir dan hipotesis).

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode analisis dan definisi operasional variabel.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum perusahaan yang diteliti yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, visi misi, struktur organisasi perusahaan.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang berisi analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini. Dalam bab ini disajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal (*Personal Service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya :

Kotler (2008 : 266) mengatakan bahwa jasa adalah “bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu”.

Menurut Rangkuti (2004:50) “Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain”.

Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi

yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

2.1.2 Ciri- ciri Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (produk fisik).

Kotler (2008: 291) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut :

1. *Service Intangibility* (tidak berwujud) artinya jasa tidak dapat dilihat, dicecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli oleh konsumen.
2. *Service Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin.
3. *Service Variability* (bervariasi) artinya bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.
4. *Service Perishability* (tidak tahan lama) artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai beberapa saat kemudian.

2.1.3 Pengertian Kualitas

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus

menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler, 2007:50) "Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat paten".

Selanjutnya menurut Duran dalam bukunya *Quality Control Handbook*, seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:36) "Kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari (*avoidable*) dan yang tidak dapat dihindari (*unavoidable*)".

Yang termasuk dalam biaya yang dapat dihindari misalnya biaya akibat kegagalan produk, sementara yang termasuk biaya yang tidak dapat dihindari misalnya biaya kegiatan pengawasan kualitas.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan akurat jika produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

2.1.4 Pengertian Kualitas Jasa atau Pelayanan

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) seperti yang dikatakan oleh Parasuraman et al. 1998, dikutip oleh Lupiyoadi (2001:40) dapat didefinisikan yaitu : "Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh."

Menurut Rangkuti (2004:28) bahwa “Kualitas layanan didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen”. Definisi tersebut menekankan pada kelebihan dari tingkat kepentingan konsumen sebagai inti dari kualitas jasa.

Sementara itu *Groonross* (dalam Sandra, 2005:15) menyatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

1. *Technical quality*, yang berkaitan dengan dengan kualitas *output* jasa yang diterima pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi tiga jenis yang meliputi:
 - a. *Search quality*, dapat dievaluasikan sebelum dibeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, hanya bisa dievaluasikan setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapihan hasil.
 - c. *Credence quality*, sukar dievaluasikan pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung.
2. *Functional quality*, yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
3. *Coorporate image*, berupa profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model ServQual (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Lopiyoadi (2001:48) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. *Service Quality*

dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceivedservice*) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expectedservice*).

Apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, jadi pelayanan dipersepsikan sangat baik/ideal dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sangat jelek/kurang ideal, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

2.1.5 Dimensi Kualitas Jasa

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman et al, 1990 (Kotler, 2007:56) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Untuk lebih menjelaskan pembahasan mengenai dimensi ServQual (*ServiceQuality*) maka di bawah ini dijabarkan secara mendetail mengenai kelima dimensi konsep *Service Quality* (Parasuraman et al, 1990 dalam Kotler 2007:56).
Antara lain :

1. **Tangible (hal-hal yang terlihat)**

Adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Indikator yang dapat diukur dari *tangible* adalah sebagai berikut :

a. Penampilan luar fasilitas fisik perusahaan :

1. Kondisi gedung.
2. Kondisi sarana penunjang kegiatan sehari-hari.

b. Penampilan dalam perusahaan :

1. Kondisi kebersihan.
2. Suasana dalam gedung.

3. Sirkulasi udara (ventilasi).
4. Pencahayaan dalam ruangan.
5. Jumlah loket yang tersedia.
6. Jumlah pegawai cleaning service.

2. Reliability (kehandalan)

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar juga harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti. Indikator yang dapat diukur dari *Reliability* adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji.
- b. Melakukan pelayanan pada saat pertama.
- c. Menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan.

3. Responsiveness (ketanggapan)

Para anggota perusahaan juga harus memerhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam hal cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang dalam perusahaan hendaknya selalu memerhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan. Dalam hal ini bisa diartikan kemampuan menolong konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.

Indikator yang dapat diukur dari *responsiveness* adalah sebagai berikut:

- a. Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan

- b. Pelayanan yang tepat pada pelanggan.
- c. Keinginan untuk membantu pelanggan.

4. Assurance (Jaminan)

Pada saat persaingan semakin kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. *Faktor security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu pelanggan. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan. Selain kedua faktor yang telah dijelaskan di atas, ada indikator dari pengukuran *Assurance* seperti yang terdapat di bawah ini :

- a. Karyawan memberi tahu konsumen, apa pelayanan yang dibutuhkan konsumen dan akan dikerjakan.
- b. Perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi konsumen bahwa transaksi yang dilakukannya terjamin.

5. Empathy (Empati)

Untuk mewujudkan sikap empati, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimum tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang

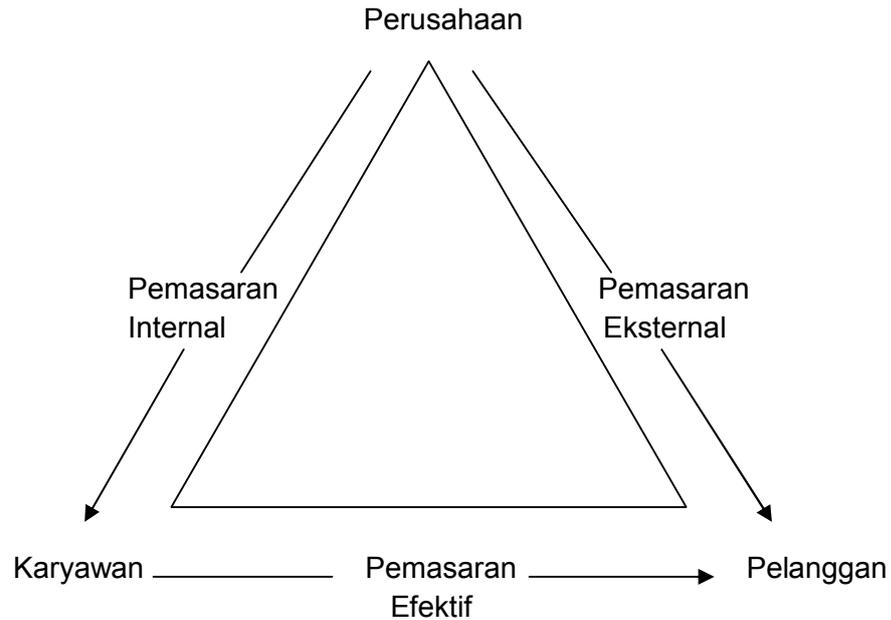
seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan harus “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan. Hal ini menyangkut apa yang dirasakan konsumen ketika berkomunikasi dengan karyawan. Indikator pengukuran dari *Empathy* seperti di bawah ini :

- a. Karyawan memberi kesempatan bertanya pada pelanggan.
- b. Karyawan memberi perhatian penuh saat berhubungan dengan pelanggan.
- c. Karyawan memahami keperluan yang khusus dari pelanggan.

Elemen-elemen kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat dinilai dari banyak faktor yang berhubungan, dimana kualitas pelayanan dapat dinilai dari persepsi konsumen dalam menikmati barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga yang dirasakan oleh konsumen adalah keinginan yang selalu terpenuhi dan harapan terhadap performa barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat diterima.

Menurut Kotler (2008:295), pemasaran produk/jasa yang dihasilkan tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. (Gambar 2.1).



Gambar 2.1 Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa

Sumber : Kotler (2008:295)

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan, menyiapkan pelayanan prima, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani pelanggan.

2.1.6 Strategi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Adapun strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (Sandra, 2007:22) sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggan, untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan

pelayanan yang paling penting bagi pasar sasaran, langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

3. Mengelola bukti (evidence) kualitas pelayanan

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Dikarenakan jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan pelayanan sebagai bukti kualitas.

4. Membidik konsumen tentang pelayanan

Membantu pelanggan dalam memahami suatu pelayanan, itu merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka penyampaian mutu pelayanan. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil suatu keputusan secara lebih baik.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, prosedur dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat tercipta budaya kualitas yang baik, dibutuhkan komitmen yang menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6. Menciptakan automatic quality

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas mutu pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya yang dimiliki. Meskipun demikian sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

7. Menindaklanjuti pelayanan

Menindak lanjuti pelayanan dapat membantu memisahkan aspek-aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan, perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungkan sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan

Sistem ini merupakan suatu sistem yang menggunakan pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, eksternal dan internal serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

2.1.7 Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:20) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “Tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli”.

Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2004 : 56) “Bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan”.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan dan nilai-nilai perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai *Superior* kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

2.1.8 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Kuswadi (2004:17) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa, yaitu :

a. Mutu produk atau jasa :

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

b. Mutu pelayanan :

Maksudnya berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

c. Harga :

Yaitu hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

d. Waktu penyerahan :

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

e. Keamanan :

Maksudnya pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

2.1.9 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2006:130) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan tentang kinerja industri saingannya.

3. Ghost Shopping (Pelanggan Bayangan)

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.

4. Analisa Pelanggan yang Beralih

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi,

pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan).

2.1.10 Asuransi

Definisi Asuransi menurut Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD), tentang asuransi atau pertanggungan seumurnya, Bab 9, Pasal 246: "Asuransi atau Pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu."

Asuransi dalam Undang-Undang No.2 Th 1992 tentang usaha perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum pihak ke tiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Badan yang menyalurkan risiko disebut "tertanggung", dan badan yang menerima risiko disebut "penanggung". Perjanjian antara kedua badan ini disebut *kebijakan*: ini adalah sebuah kontrak legal yang menjelaskan setiap istilah dan kondisi yang dilindungi. Biaya yang dibayar oleh "tertanggung" kepada "penanggung" untuk risiko yang ditanggung disebut "premi". Ini biasanya ditentukan oleh "penanggung" untuk dana yang bisa diklaim di masa depan, biaya administratif, dan keuntungan.

Beberapa hal penting mengenai asuransi:

1. Merupakan suatu perjanjian yang harus memenuhi Pasal 1320 KUH Perdata;
2. Perjanjian tersebut bersifat *adhesif* artinya isi perjanjian tersebut sudah ditentukan oleh Perusahaan Asuransi (kontrak standar). Namun demikian, hal ini tidak sejalan dengan ketentuan dalam Undang-undang No.8 tahun 1999 tertanggal 20 April 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
3. Terdapat 2 (dua) pihak di dalamnya yaitu Penanggung dan Tertanggung, namun dapat juga diperjanjikan bahwa Tertanggung berbeda pihak dengan yang akan menerima tanggungan;
4. Adanya premi sebagai yang merupakan bukti bahwa Tertanggung setuju untuk diadakan perjanjian asuransi;
5. Adanya perjanjian asuransi mengakibatkan kedua belah pihak terikat untuk melaksanakan kewajibannya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur yang harus ada pada Asuransi adalah:

1. Subyek hukum (penanggung dan tertanggung);
2. Persetujuan bebas antara penanggung dan tertanggung;
3. Benda asuransi dan kepentingan tertanggung;
4. Tujuan yang ingin dicapai;
5. Resiko dan premi;
6. *Evenemen* (peristiwa yang tidak pasti) dan ganti kerugian;
7. Syarat-syarat yang berlaku;
8. Polis asuransi.

Tujuan asuransi diantaranya yaitu :

1. Tujuan Ganti Rugi

Ganti rugi yang diberikan oleh penanggung kepada tertanggung apabila tertanggung menderita kerugian yang dijamin oleh polis, yang bertujuan untuk mengembalikan tertanggung dari kebangkrutan sehingga ia masih mampu berdiri seperti sebelum menderita kerugian. Jadi tertanggung hanya oleh boleh memperoleh ganti rugi sebesar kerugian yang dideritanya, artinya tertanggung tidak boleh mencari keuntungan (speklasi) dari asuransi. Begitu juga dengan penanggung, ia tidak boleh mencari keuntungan atas interst yang ditanggungnya, kecuali memperoleh balas jasa atau premi.

2. Tujuan tertanggung

Tujuan tertanggung adalah sebagai berikut :

- Untuk memperoleh rasa tenang dan aman dari resiko yang dihadapinya atas kegiatan usahanya atas harta miliknya.
- Untuk mendorong keberaniannya mengikatkan usaha yang lebih besar dengan resiko yang lebih besar pula, karena risiko yang benar itu diambil oleh penanggung.

3. Tujuan Penanggung

Tujuan penanggung dibagi dua, yaitu :

- Tujuan Umum, yaitu : memperoleh keuntungan selain menyediakan lapangan kerja, apabila penanggung membutuhkan tenaga pembantu

- Tujuan Khusus, adalah :
 - Meringankan resiko yang yang dihadapi oleh para nasabah atau para tertanggung dengan mangambil alhi risiko yang dihadapi.
 - Menciptakan rasa tentram dan aman dikalangan nasabahnya, sehingga lebih berani mengikatkan usaha yang lebih besar.
 - Mengumpulkan dana melalui premi yang terkumpul sedikit demi sedikit dari para nasabahnya sehingga terhimpun dana besar yang dapat digunakan untuk membiayai pembagian Bangsa dan Negara.

2.1.11 Polis dan Premi di dalam Asuransi

2.1.11.1 Polis Asuransi

Suatu perjanjian asuransi atau pertanggungan bersifat konsensual (adanyakesepakatan), harus dibuat secara tertulis dalam suatu akta antara pihak yang mengadakan perjanjian. Pada akta yang dibuat secara tertulis itu dinamakan "polis". Jadi, polis adalah tanda bukti perjanjianprtanggungan yang merupakan bukti tertulis.

Pada perjanjian asuransi atau pertanggungan antara para pihak, seorang penanggung harus menyerahkan polis kepada tertanggung dalam jangka waktu sebagai berikut:

- Bila perjanjian dibuat seketika dan langsung antara penanggung dan tertanggung yang dikuasakan tertanggung, maka polis yang telah

ditandatangani oleh penanggung harus diserahkan kepada tertanggung dalam tempo 24 jam (pasal 259 KUHD).

- Jika pertanggung dilakukan mulai makelar asuransi (broker), maka polis yang telah ditandatangani oleh penanggung harus diserahkan kepada tertanggung paling lama dalam tempo 8 (delapan) hari (pasal 260 KUHD).

2.1.11.2 Fungsi Umum Polis

Adapun fungsi dari polis adalah :

1. Perjanjian pertanggung (Contract Of Indonesia)
2. Sebagai bukti jaminan dri penanggung kepada tertanggung untuk mengganti kerugian yang mungkin dialami oleh tergugat akibat peristiwa yang tidak diduga sebelumnya dengan prinsip :
 - a. Untuk mengembalikan tertanggung kepada kedudukannya semula sebelum mengalami kerugian atau
 - b. Untuk mengindarkan tertanggung dari kebangkrutan (Total Collapse)
3. Bukti pembayaran premi asuransi oleh tertanggung kepada penanggung sebagai balas jasa atas jaminan penanggung.

Isi polis pada Umumnya dalam Asuransi yaitu sesuai dengan peraturan Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD), dengan pengecualian terhadap asuransi atau pertanggung jiwa, terdapat 8 (delapan) syarat diantaranya yaitu (Purwosujipto 1990:63)

- Hari ditutupnya perjanjian pertanggung
- Nama orang yang menutup pertanggung, atas namanya sendiri atau atas tanggungan orang ketiga.

- Uraian yang jelas mengenai benda pertanggungan atau obyek yang dijamin
- Jumlah pertanggungan, untuk mana diadakan jaminan (uang asuransi)
- Bahaya-bahaya yang ditanggung oleh penanggung
- Saat mulai dan akhir tenggang waktu, dalam mana diadakan jaminan oleh penjamin.
- Jumlah uang Premi yang harus dibayar oleh si terjamin
- Keterangan tambahan yang perlu diketahui oleh penjamin dan janji-janji khusus yang diadakan oleh kedua belah pihak.

Pengertian premi dalam asuransi atau pertanggungan adalah kewajiban tertanggung, dimana hasil dari kewajiban tertanggung akan digunakan oleh penanggung untuk mengganti kerugian yang diderita tertanggung.

Premi biasanya ditentukan dalam suatu presentase dari jumlah pertanggungan, dimana dalam presentase menggambarkan penilaian penanggung terhadap resiko yang ditanggungnya, penilaian penanggung berbeda-beda, akan tetapi hal ini dipengaruhi oleh hukum permintaan dan penawaran.

Fungsi dari premi merupakan harga pembelian dari tanggungan yang wajib diberikan oleh penanggung atau sebagai imbalan resiko yang diperalihkan pertanggungan dibuat, kecuali pertanggungan saling menanggung.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa tinjauan empirik atau penelitian terdahulu yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini .

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber
Muhammad Taufik Ahmad (2012)	Analisis Pengaruh Dimensi kualitas layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada EMKL PT. Andhika Celebes Transportama	Hasil Penelitian membuktikan bahwa semua variabel dimensi kualitas layanan jasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Hasanuddin
Taufik Ady Prasetya (2012)	Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Asuransi Jamkesmas Pada Pt. Askes (Persero) Makassar	Dibuktikan bahwa dimensi kualitas layanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen.	Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Hasanuddin
Muhammad Ichsan Sahib (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada MATSC PT (Persero) Angkasa Pura I Makassar	Diibuktikan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di MATSC PT (Persero) Angkasa Pura I Makassar adalah bukti fisik	Repository.unhas.ac.id

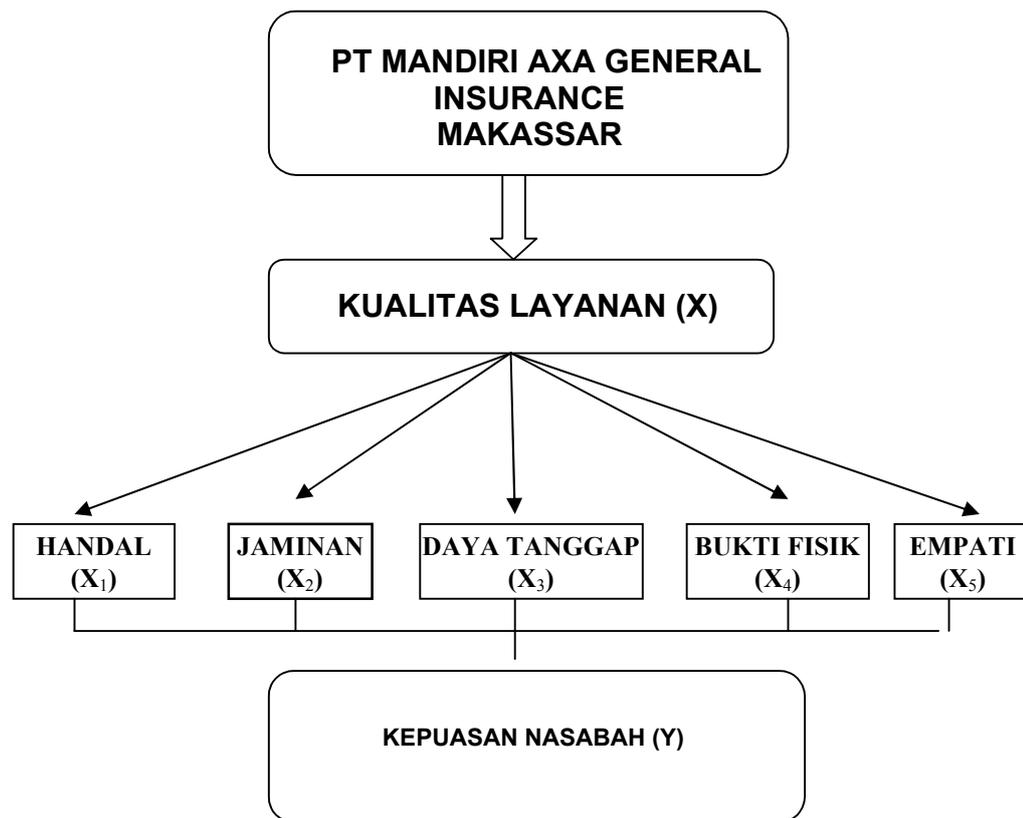
2.3 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Dilakukan

- a. Muhammad Taufik Ahmad (2012) menggunakan kualitas layanan jasa sebagai variabel independen. Dimana dalam penelitian ini juga menggunakan variabel independen yang sejenis yaitu kualitas layanan jasa. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian sama-sama analisis regresi linear berganda, uji F dan uji T.
- b. Taufik Ady Prasetya (2012) menggunakan kualitas layanan jasa sebagai variabel independen dan kepuasan sebagai variabel dependennya, sama dengan penelitian saat ini. Dan pada penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian konsumen asuransi PT Askes sementara penelitian ini menggunakan objek penelitian dari nasabah asuransi tapi pada perusahaan PT Mandiri AXA General Insurance.
- c. Muhammad Ichsan Sahib (2012) menggunakan kualitas layanan jasa yang terdiri dari kehandalan, jaminan, daya tanggap, bukti fisik dan empati sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, sementara pada penelitian ini juga menggunakan ke lima variabel dependen tersebut. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda.

2.4 Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan bagaimana metode ServQual yang terdiri dari kehandalan, jaminan, daya tangkap, bukti fisik, dan empati digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Pelanggan PT Mandiri AXA General Insurance dikategorikan puas jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan

nasabah, dan jika pelayanan yang diterima nasabah melebihi harapan nasabah maka nasabah akan sangat puas, jika hal itu terjadi itu menandakan pelayanan dari PT Mandiri AXA General Insurance dipersepsikan sangat baik . Berikut ini adalah gambaran dari kerangka pikir yang digunakan :



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

2.5 Hipotesis

Berdasarkan telaah literatur dan kerangka konsep yang disajikan pada bagian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa dimensi kualitas layanan yang meliputi kehandalan (*Reliability*), jaminan (*Assurance*), daya tanggap (*Responsiveness*), bukti

fisik (*Tangibles*) dan empati (*Empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Mandiri AXA General Insurance Makassar.

2. Diduga bahwa variabel *Reliability* (kehandalan) berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada PT Mandiri AXA General Insurance Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan mulai bulan November - Desember 2013. Lokasi penelitian berada di kantor PT Mandiri AXA General insurance, Jln Boto Lempangan, Makassar.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui dua tahap penelitian, yaitu:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian, baik melalui observasi, penyebaran kuesioner kepada konsumen, dan wawancara.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data kualitatif yaitu data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2010)
- b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2010).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2010).
Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan kepada konsumen PT Mandiri AXA General Insurance Makassar.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung (Sugiyono, 2010), data tersebut diperoleh penulis dari dokumen–dokumen perusahaan dan buku–buku literatur yang memberikan informasi tentang kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa asuransi PT Mandiri AXA General Insurance Makassar.

3.4 Populasi dan Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita

meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Mandiri AXA General Insurance Makassar yang berjumlah 1.920 nasabah yang diperoleh dari data terakhir jumlah konsumen pada bulan Desember 2013.

Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah Pengambilan dilakukan dengan teknik accidental sampling, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi dianggap memenuhi kriteria dan dapat memberikan informasi yang diperlukan. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus menurut Purba dalam taufik (2012) sebagaimana tertera di bawah ini :

$$= \frac{Z}{4()}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% maka $z = 1,96$

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{Z}{4(\quad)} \\
 &= \frac{1,96}{4(0,1)} \\
 &= 96,4 \approx \text{yang dibulatkan menjadi } 96
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel minimal yang diperlukan adalah 96 responden. Untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini maka peneliti mengambil sampel 100 orang. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

3.5 Metode Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan regresi berganda (Sugiyono 2010: 277) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

a	= Konstanta (Intercept)
X ₁	= Handal
X ₂	= Jaminan
X ₃	= Daya Tanggap
X ₄	= Bukti Fisik
X ₅	= Empati
b ₁ - b ₅	= Koefisien Regresi
e	= Faktor Kesalahan

3.7 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R² mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R² (mendekati 1) menunjukkan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut. Dan semakin mendekati 0 maka menunjukkan semakin tidak tepatnya garis regresi untuk mengukur data observasi (Sugiyono, 2010: 278).

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono 2010). Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2010:279). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*)

menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut (Sugiyono 2010: 280) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

1. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
2. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.9 Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel handal (X1), jaminan (X2), daya tanggap (X3), bukti fisik (X4) dan empati (X5) benar – benar berpengaruh secara parsial

(terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan (Y) (Sugiyono 2010).

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- 1) $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- 2) $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

b. Uji F

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu handal (X1), jaminan (X2), daya tanggap (X3) , bukti fisik (X4) dan empati (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.10 Defenisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Kepuasan konsumen (Y)	Tingkatan dimana anggapan kinerja (<i>perceived performance</i>) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli . Kotler dan Armstrong (2007:20)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas dari konsumen atas layanan yang diperoleh 2. Ketidakinginan berpindah ke penyedia jasa asuransi lainnya 3. Merekomendasikan kepada orang lain.
Kualitas Layanan (X)	Penyampaian jasa yang di berikan ke konsumen yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen Rangkuti (2004:28)	Variabel Turunan <ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan 2. Jaminan 3. Daya Tanggap 4. Bukti Fisik 5. Empati
Kehandalan (X ₁)	Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Parasuraman et al, 1990 (Kotler, 2007:55)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan Pelayanan yang sesuai dengan janji 2. Cara kerja karyawan yang profesional 3. Kemudahan dalam sistem claim dan administrasi
Jaminan (X ₂)	Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan Parasuraman et al, 1990 (dalam Kotler, 2007:55)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperllihatkan sikap ramah dan sopan 2. Memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan 3. Kemampuan pegawai untuk meyakinkan konsumen
Daya Tanggap (X ₃)	Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (<i>responsif</i>) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Parasuraman et al, 1990 (dalam Kotler, 2007:56)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang cepat tanggap jasa yang dibutuhkan pelanggan 2. Penanganan terhadap keluhan pelanggan 3. Penyampaian Informasi kepada konsumen dengan jelas

Lanjutan Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Bukti fisik (X ₄)	Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Parasuraman et al, 1990 (dalam Kotler, 2007:57)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan dan kerapian lingkungan kantor 2. Keamanan dan Kenyamanan lingkungan kantor 3. Fasilitas kantor yang lengkap
Empati (X ₅)	Suatu sikap dan kepedulian dalam memberikan bentuk pelayanan kepada konsumen secara individu . Parasuraman et al, 1990 (dalam Kotler, 2007:57)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keseriusan memberikan pelayanan 2. karyawan yang menghormati karyawan 3. peduli terhadap konsumen yang membutuhkan bantuan

Untuk mengetahui cara pengukuran jawaban dari responden dapat menggunakan skala likert (Rangkuti 2004:33). Indikator-indikator skala Likert memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

- | | |
|------------------------|----------------|
| a. Sangat Tidak Setuju | diberi bobot 1 |
| b. Tidak Setuju | diberi bobot 2 |
| c. Netral | diberi bobot 3 |
| d. Setuju | diberi bobot 4 |
| e. Sangat Setuju | diberi bobot 5 |

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat PT Mandiri AXA General Insurance

PT Mandiri AXA General Insurance secara resmi diluncurkan pada tanggal 27 Oktober 2011. PT Mandiri AXA General Insurance adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi umum dengan fokus pada bisnis asuransi kendaraan, properti, dan kecelakaan diri, yang merupakan hasil patungan antara Bank Mandiri (60%) dan AXA Group (40%) yang secara resmi bergabung setelah adanya akuisisi PT Asuransi Dharma Bangsa.

Dengan adanya gabungan dari jaringan bisnis Bank Mandiri yang luas dan keahlian global AXA, Mandiri AXA General Insurance senantiasa membawa inovasi produk dan jasa asuransi umum dan untuk para nasabahnya di Indonesia sehingga pada tahun 2012 Mandiri AXA General Insurance berhasil meraih predikat “sangat bagus” pada Rating Asuransi versi Infobank 2012 untuk kategori perusahaan asuransi umum berpremi bruto dibawah Rp 50 Miliar .

4.2 Visi, Misi, Nilai-nilai dan Logo Perusahaan

Manajemen PT Mandiri AXA General Insurance percaya bahwa keberhasilan organisasi sangat bergantung kepada seberapa kuat seluruh jajarannya memahami Visi, Misi dan Nilai-nilai ideal yang tumbuh dari dalam organisasinya.

Visi

“Memberikan pengalaman mengesankan dalam perlindungan harta benda kepada jutaan nasabah”.

Misi

1. Memberikan proposisi nilai yang terpercaya dengan kualitas layanan yang tinggi kepada nasabah kami
2. Kinerja terbaik dan transparan kepada para pemegang saham
3. Memperlakukan sumber daya manusia dengan rasa hormat, pemberdayaan, penghargaan dan pengembangan
4. Solusi terbaik untuk mitra bisnis kami
5. Menjadi warga usaha yang baik.

Komitmen

Memberikan perlindungan jangka panjang adalah inti bisnis kami. Hal ini merupakan tanggung jawab kami untuk menggunakan kompetensi, sumber daya dan keahlian kami dalam manajemen risiko untuk membantu menciptakan masyarakat yang lebih aman dan lebih kuat.

Menjadi perusahaan yang bertanggung jawab, yang pertama dan utama adalah memiliki perhatian terhadap kebutuhan klien kami, mengelola risiko secara profesional, memperlakukan mitra kami secara adil dan menciptakan lingkungan kerja yang didasarkan pada kepercayaan, keragaman dan nilai-nilai yang kuat. Selain itu, komitmen kami adalah juga memperluas cakupan dengan melindungi lingkungan dan menyediakan dukungan kepada masyarakat melalui penelitian resiko dan pendidikan.

Nilai-nilai inti

PT Mandiri AXA General Insurance, kami berpegang kuat pada nilai-nilai kami: Profesionalisme, Integritas, Pragmatisme, Inovasi dan Semangat Tim. Nilai-nilai ini berfungsi sebagai pedoman prinsip kami untuk mengilhami tindakan dan keputusan karyawan AXA. Nilai-nilai ini mencerminkan cara kami melakukan

dan berpikir, untuk kepentingan klien, pemegang saham, karyawan, mitra bisnis dan masyarakat.

Logo :

PT Mandiri AXA General Insurance menggunakan logo gabungan antara Logo PT Bank Mandiri dengan AXA Group. Dengan Logo dominan warna biru tua dimana warna biru tua ini memiliki arti sebagai berikut:

- Biru melambangkan rasa nyaman, tenang, menyejukkan, warna ini umumnya dipakai oleh institusi di bidang jasa
- Warisan luhur, stabilitas (*Command*, memimpin) dan serius (*Respect*) serta tahan uji (*Reliable*)
- Dasar pondasi yang kuat, berhubungan dengan kesetiaan, hal yang dapat dipercaya, kehormatan yang tinggi (*Trust, Integrity*).
- Simbol dari spesialis (*Professionalism*)

Dan untuk logo berbentuk gelombang emas warna kuning emas menandakan bahwa :

- Lengkungan emas sebagai metamorphosa dari sifat Agile, Progresif, Pandangan ke depan. (*Excellence*), fleksibilitas serta ketangguhan atas segala kemungkinan yang akan datang
- Warna kuning logam mulia (emas) menandakan keagungan, kemuliaan, kemakmuran dan kekayaan

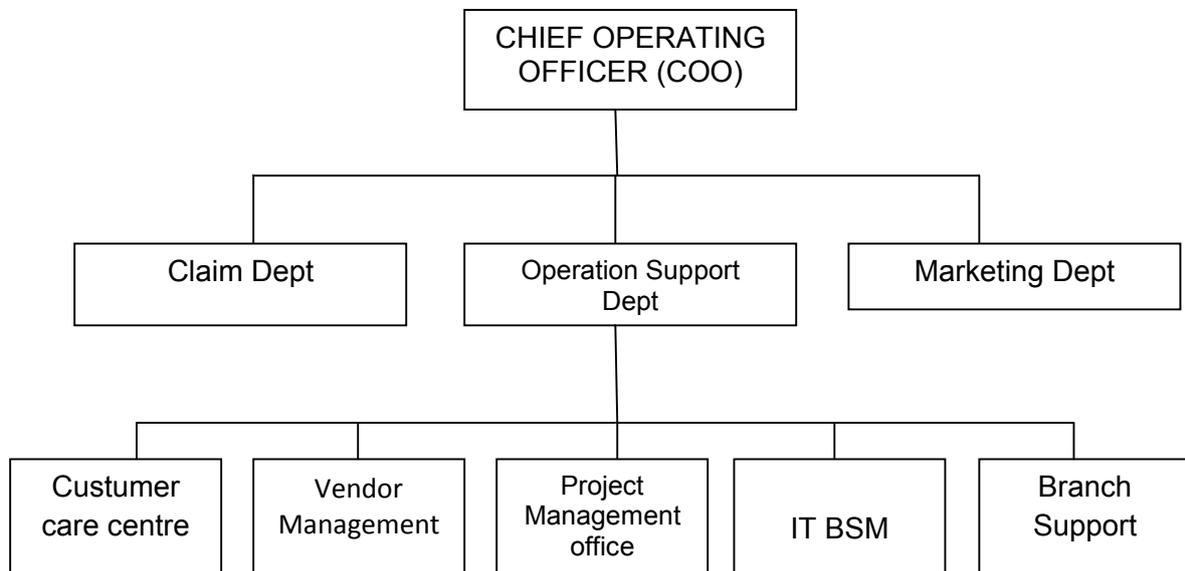
4.3 Produk PT Mandiri AXA General Insurance

PT Mandiri AXA General Insurance menghadirkan rangkaian perlindungan asuransi bagi kebutuhan nasabah, baik untuk individu korporat, yang meliputi :

1. Asuransi kendaraan bermotor (*motor vehicle*) merupakan asuransi yang dikhususkan untuk mencakup atau melindungi kendaraan nasabah baik berupa motor ataupun mobil dari kecelakaan, dan kehilangan
2. Asuransi properti (*fire insurance*) merupakan asuransi yang dikhususkan untuk nasabah yang ingin rumahnya dicover asuransi dari kebakaran dan kerusakan lainnya
3. Asuransi perlindungan diri (*personal accident*) memberikan perlindungan kepada diri anda dan keluarga anda dari hal yang tak terduga
4. Asuransi perjalanan, melindungi perjalanan liburan atau bisnis anda dari berbagai resiko tak terduga.

4.4 Struktur Organisasi

PT Mandiri AXA General Insurance memiliki struktur organisasi sebagaimana disajikan pada gambar berikut ini :



Gambar 4.1

Struktur organisasi PT Mandiri AXA General Insurance

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang digunakan untuk menguraikan sejauh mana dimensi kualitas layanan jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner kepada pengguna jasa asuransi pada PT Mandiri AXA General Insurance Makassar yang dijadikan sebagai responden maka dapat diketahui karakteristik responden.

Dalam penelitian sampel, karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama menggunakan jasa asuransi AXA Mandiri. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 5.1
Presentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	67	67%
Perempuan	33	33%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah (2013)

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin pada tabel 5.1 di atas, maka jumlah responden terbesar adalah responden pria yakni sebesar 67% sedangkan jumlah responden terkecil adalah responden perempuan yakni sebesar 33%.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 5.2
Presentase Usia Responden

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 20 tahun	0	0%
20-30 tahun	31	31%
31-40 tahun	41	41%
41-50 tahun	28	28%
> 50 tahun	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah (2013)

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan umur, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berumur antara 31-40 tahun yakni 41 orang atau sebesar 41 %. Dan yang paling sedikit berumur antara 41-50 tahun yaitu terdiri dari 28 orang atau 28%.

3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 5.3
Presentase Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SMA	16	16%
D3	9	9%
Sarjana	55	55%
Pasca Sarjana	20	20%
Lain- lain	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah (2013)

Berdasarkan pendidikan terakhir yang dimiliki para responden terdiri atas 16 orang tingkat pendidikan terakhir SMA / Sederajat dengan persentase 16%, 9 orang dengan pendidikan terakhir D3 dengan persentase 9%, 55 orang dengan pendidikan terakhir Sarjana dengan persentase 55%, dan 20 orang dengan pendidikan terakhir Pasca Sarjana dengan persentase 20%.

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 5.4
Presentase Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	6	6%
Pengusaha	21	21%
PNS	32	32%
Karyawan Swasta	27	27%
Lain-lain	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah (2013)

Dari tabel 5.4 di atas yang berdasarkan pekerjaan, responden yang paling dominan adalah PNS yang terdiri dari 32 orang atau 32%, diikuti karyawan swasta yang terdiri dari 27 orang atau 27%, kemudian pengusaha yang terdiri dari 21 orang atau 21%, diikuti lain-lain yang terdiri dari 14 orang atau 14% dan yang paling sedikit adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 6 orang atau 6%

5. Karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan asuransi

Tabel 5.5
Presentase Lama Penggunaan Jasa Asuransi

Lama Penggunaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
<1 tahun	21	21%
1 tahun	61	61%
2 tahun	18	18%
>3 tahun	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah (2013)

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa 21 orang dengan persentase 21% menggunakan jasa asuransi AXA Mandiri selama <1 tahun, 61 orang responden dengan persentase 61% menggunakan jasa asuransi AXA Mandiri selama 1 tahun. Dan 18 orang atau 18% menggunakan jasa asuransi selama 2 tahun.

5.2 Penentuan Range

Pada Survey ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$= \frac{\quad - \quad}{h}$$

$$\text{Skor tertinggi} \quad : \quad 100 \times 5 = \quad 500$$

$$\text{Skor terendah} \quad : \quad 100 \times 1 = \quad 100$$

Sehingga *range* untuk hasil *survey*, yaitu : $\text{————} = 80$

Range skor:

100-180 = Sangat rendah

181-260 = Rendah

261-340 = Cukup

341-420 = Tinggi

421-500 = Sangat tinggi

5.3 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Skor Variabel X

5.3.1 Analisis deskriptif Variabel Kehandalan (X₁)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel kehandalan didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel kehandalan dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut :

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Mengenai Kehandalan (X₁)

Pernyataan/indikator		Skor										Total
		STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	PT Mandiri AXA General insurance memiliki tingkat pelayanan yang baik	1	1	14	14	39	39	34	34	12	12	342
2	PT Mandiri AXA General insurance memiliki karyawan yang profesional	1	1	14	14	46	46	30	30	9	9	332
3	PT Mandiri AXA General Insurance memiliki sistem administrasi yang mudah dan proses claim yang cepat	1	1	14	14	39	39	35	35	11	11	341
Rata-rata											338	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2013

Berdasarkan tabel 5.6 di atas, bisa disimpulkan bahwa pernyataan atau indikator dari PT Mandiri AXA General Insurance memiliki tingkat pelayanan yang baik, ternyata memiliki total skor yang paling tinggi di variabel kehandalan yakni sebesar 342 atau berada pada range keempat (tinggi), sementara indikator memiliki karyawan yang profesional berada pada range ketiga (cukup) dan indikator PT. Mandiri AXA General Insurance memiliki sistem administrasi dan proses claim yang cepat berada pada range keempat (tinggi).

5.3.2 Analisis deskriptif Variabel Jaminan (X₂)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel jaminan didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel jaminan dapat dilihat pada tabel 5.7 berikut ini :

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Jaminan (X₂)

Pernyataan/indikator		Skor										Total
		STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Karyawan memiliki pengetahuan yang luas untuk mampu menjawab pertanyaan pelanggan	0	0	5	5	20	20	53	53	22	22	392
2	Karyawan mampu menanamkan kepercayaan pada nasabah	1	1	5	5	17	17	61	61	16	16	386
3	Nasabah merasa aman dalam melakukan transaksi	1	1	6	6	24	24	60	60	9	9	370
Rata-rata											382,5	

Sumber : Data primer diolah (2013)

Berdasarkan tabel 5.7 di atas, bisa disimpulkan bahwa pernyataan atau indikator dari Karyawan memiliki pengetahuan yang luas untuk mampu menjawab pertanyaan pelanggan, memiliki total skor yang paling tinggi di variabel jaminan yakni sebesar 392 atau berada pada range keempat (tinggi), sementara indikator memiliki karyawan yang mampu menanamkan kepercayaan pada nasabah berada pada range keempat (tinggi) dan indikator Nasabah merasa aman dalam melakukan transaksi berada pada range keempat (tinggi).

5.3.3 Analisis deskriptif Variabel Daya Tanggap (X3)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel daya tanggap didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel daya tanggap dapat dilihat pada tabel 5.8 berikut ini :

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap (X3)

Pernyataan/indikator	Skor										Total	
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Karyawan PT.Mandiri AXA General Insurance cepat merespon nasabah yang datang	0	0	10	10	38	38	41	41	11	11	353
2	Karyawan cepat merespon keluhan nasabah	0	0	16	16	41	41	33	33	10	10	337
3	Karyawan memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah	1	1	9	9	47	47	38	38	5	5	337
Rata-rata											343,2	

Sumber : Data primer diolah (2013)

Berdasarkan tabel 5.8 di atas, bisa disimpulkan bahwa pernyataan atau indikator dari karyawan PT.Mandiri AXA General Insurance cepat merespon nasabah yang datang berada pada range keempat (tinggi), sementara indikator karyawan cepat merespon keluhan nasabah memiliki skor 337 atau berada pada range ketiga (cukup) dan indikator karyawan memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah berada pada range ketiga (cukup).

5.3.4 Analisis deskriptif Variabel Bukti Fisik (X4)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel bukti fisik didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang

terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel bukti fisik dapat dilihat pada tabel 5.9 berikut ini :

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik (X4)

Pernyataan/indikator	Skor										Total
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1 PT.Mandiri AXA General Insurance memiliki gedung yang bersih dan nyaman	0	0	2	2	12	12	34	34	52	52	436
2 PT.Mandiri AXA General Insurance memiliki peralatan dan sarana yang lengkap	0	0	2	2	14	14	34	34	50	50	432
3 Sistem keamanan kantor PT.Mandiri AXA General Insurance memadai	1	1	7	7	24	24	57	57	11	11	370
Rata-rata											412,7

Sumber : Data primer diolah (2013)

Berdasarkan tabel 5.9 di atas, bisa disimpulkan bahwa pernyataan atau indikator dari PT.Mandiri AXA General Insurance memiliki gedung yang bersih dan nyaman berada pada range kelima (sangat tinggi), sementara indikator PT.Mandiri AXA General Insurance memiliki peralatan dan sarana yang lengkap memiliki skor 432 atau berada pada range kelima (sangat tinggi) dan indikator Sistem keamanan kantor PT.Mandiri AXA General Insurance memadai berada pada range keempat (tinggi).

5.3.5 Analisis deskriptif Variabel Empati (X5)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel empati didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel empati dapat dilihat pada tabel 5.10 berikut ini :

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai Empati (X5)

Pernyataan/indikator		Skor										Total
		STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Karyawan PT.Mandiri AXA General Insurance dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan baik	0	0	9	9	32	32	43	43	16	16	366
2	Karyawan PT.Mandiri AXA General Insurance melayani pelanggan dengan penuh perhatian	1	1	13	13	26	26	48	48	12	12	357
3	Karyawan PT.Mandiri AXA General Insurance peduli terhadap nasabah yang membutuhkan bantuan	1	1	14	14	25	25	50	50	10	10	354
Rata-rata											359	

Sumber : Data primer diolah (2013)

Berdasarkan tabel 5.10 di atas, bisa disimpulkan bahwa pernyataan atau indikator dari Karyawan PT Mandiri AXA General Insurance dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan baik berada pada range keempat (tinggi), sementara indikator Karyawan PT Mandiri AXA General Insurance melayani pelanggan dengan penuh perhatian memiliki skor 357 atau berada pada range keempat (tinggi) dan indikator Karyawan peduli terhadap nasabah yang membutuhkan bantuan berada pada range keempat (tinggi).

5.3.6 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen dan Perhitungan Skor

Variabel Dependen (Y)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel kepuasan konsumen didasarkan pada jawaban responden tentang variabel kepuasan

konsumen atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 5.11 berikut ini :

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan (Y)

Pernyataan/indikator	Skor										Total	
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Saya puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT.Mandiri AXA General Insurance											350
2	Saya akan tetap menjadi nasabah PT.Mandiri AXA General Insurance											338
3	Saya sering merekomendasikan PT. Mandiri AXA General Insurance sebagai jasa asuransi terbaik ke keluarga dan teman dekat											328
Rata rata											338	

Sumber : Data primer diolah (2013)

Dari tabel 5.11 diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator perasaan puas dengan layanan yang diberikan oleh PT. Mandiri AXA Mandiri General Insurance berada pada range keempat (tinggi) dan indikator akan tetap menjadi nasabah PT.Mandiri AXA General Insurance berada pada range ketiga (cukup) dan indikator merekomendasikan kepada orang lain berada pada range ketiga (cukup) . Hal ini berarti 100 responden merasa puas dengan jasa asuransi PT.Mandiri AXA General Insurance dan tidak berkeinginan pindah menjadi nasabah asuransi perusahaan lain.

5.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

5.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini digunakan *item* pertanyaan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30 (Duwi, 2011).

Tabel 5.12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>corrected item-total correlation</i>	Ket
Kehandalan (X ₁)	X _{1.1}	0.839	Valid
	X _{1.2}	0.520	Valid
	X _{1.3}	0.879	Valid
Jaminan (X ₂)	X _{2.1}	0.760	Valid
	X _{2.2}	0.819	Valid
	X _{2.3}	0.796	Valid
Daya Tanggap (X ₃)	X _{3.1}	0.697	Valid
	X _{3.2}	0.647	Valid
	X _{3.3}	0.686	Valid
Bukti Fisik (X ₄)	X _{4.1}	0.852	Valid
	X _{4.2}	0.880	Valid
	X _{4.3}	0.677	Valid
Empati (X ₅)	X _{5.1}	0.772	Valid
	X _{5.2}	0.740	Valid
	X _{5.3}	0.728	Valid
Kepuasan(Y)	Y _{1.2}	0.642	Valid
	Y _{1.2}	0.507	Valid
	Y _{1.3}	0.668	Valid

Sumber : Data primer diolah 2013

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas , disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, hal ini bisa dilihat dari nilai masing-masing item pertanyaan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30

5.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut (Sugiyono 2010) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya, Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 20.

Tabel 5.13
Hasil Uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
X1	.860	Reliabel
X2	.893	Reliabel
X3	.820	Reliabel
X4	.897	Reliabel
X5	.863	Reliabel
Y	.769	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2013)

Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel-variabel diatas telah reliabel karena keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga layak digunakan untuk menjadi alat ukur insturmen kuesioner dalam penelitian ini.

5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan hasil uji regresi yang unstandardized dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Kehandalan (X_1), Jaminan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Bukti Fisik (X_4) dan Empati (X_5) terhadap kepuasan (Y).

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 20.

Tabel 5.14 Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.692	1.151		-.601	.549
1 kehandalan	.248	.082	.272	3.004	.003
jaminan	.261	.083	.260	3.146	.002
daya_tanggap	.472	.097	.439	4.871	.000
bukti_fisik	.139	.077	.138	2.797	.016
empati	.205	.068	.227	3.025	.003

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Data primer diolah (2013)

Berdasarkan analisis data diatas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,692 + 0,248 X_1 + 0,261 X_2 + 0,472 X_3 + 0,139 X_4 + 0,205 X_5$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a = -0,692 merupakan nilai konstanta, jika nilai X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dianggap 0 maka menurunkan kepuasan nasabah sebesar 0,692.

- $b_1 = 0,248$ artinya variabel kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan apabila variabel kehandalan meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,248 satuan dengan asumsi X_2 X_3 X_4 X_5 konstan.
- $b_2 = 0,261$ artinya variabel jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan apabila variabel jaminan meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,261 satuan dengan asumsi X_1 X_3 X_4 X_5 konstan.
- $b_3 = 0,472$ artinya variabel daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan apabila variabel daya tanggap meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,472 satuan dengan asumsi X_1 X_2 X_4 X_5 konstan.
- $b_4 = 0,139$ artinya variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan apabila variabel bukti fisik meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,139 satuan dengan asumsi X_1 X_2 X_3 X_5 konstan.
- $b_5 = 0,205$ artinya variabel empati berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan apabila variabel empati meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,205 satuan dengan asumsi X_1 X_2 X_3 X_4 konstan.

5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi.

Tabel 5.15
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.574	1.39978

a. Predictors: (Constant), empati, daya_tanggap, bukti_fisik, jaminan, kehandalan

Dari tabel 5.20 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,574. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni kehandalan (X1), jaminan (X2), daya tanggap (X3), bukti fisik (X4) dan empati (X5) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 57,4% terhadap variabel kepuasan (Y), sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Uji Serempak atau Simultan (Uji F)

Uji statistik F untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Sugiyono 2010).

Tabel 5.16 Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.257	5	54.251	27.688	.000 ^b
	Residual	184.183	94	1.959		
	Total	455.440	99			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), empati, daya_tanggap, bukti_fisik, jaminan, kehandalan

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel di atas ditunjukkan bahwa Fhitung sebesar 27.688, sedangkan hasil Ftabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,31. Hal ini berarti Fhitung > Ftabel ($27,688 > 2,31$). Dan pada uji F di atas didapatkan taraf signifikansi 0,00 Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau dapat dikatakan bahwa faktor kehandalan, jaminan, daya tanggap, bukti fisik dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan . Hal ini berarti mendukung hipotesis pertama (H_1) yang diajukan.

5.7.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5% dengan pengujian 2 sisi yakni 1,98. Apabila t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Secara parsial pengaruh dari kelima variabel independen tersebut terhadap variable dependen ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5.17 Uji Parsial (t)

variabel	t hitung	t tabel	Sig.
X1	3.004	1,98	.003
X2	3.146	1,98	.002
X3	4.871	1,98	.000
X4	2.797	1,98	.016
X5	3.025	1,98	.003

Sumber : Data primer diolah (2013)

Berdasarkan data tabel di atas dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. Variabel kehandalan (X_1)

Nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 3,004. Sementara itu nilai t tabel variabel ini pada tabel distribusi 5% sebesar 1,98 . Hal ini berarti t hitung (3,004) lebih besar dibanding t tabel (1,98) . Dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,003. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel kehandalan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan (Y).

2. Variabel Jaminan (X_2)

Nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 3,146. Sementara itu nilai t tabel variabel ini pada tabel distribusi 5% sebesar 1,98. Hal ini berarti t hitung (3,146) lebih besar dibanding t tabel (1,98) . Dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,002. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel jaminan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan (Y).

3. Variabel Daya Tanggap (X_3)

Nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 4,871. Sementara itu nilai t tabel variabel ini pada tabel distribusi 5% sebesar 1,98. Hal ini berarti t hitung

(4,871) lebih besar dibanding t tabel (1,98) . Dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel daya tanggap (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan (Y).

4. Variabel Bukti Fisik (X₄)

Nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 2,797. Sementara itu nilai t tabel variabel ini pada tabel distribusi 5% sebesar 1,98. Hal ini berarti t hitung (2,797) lebih besar dibanding t tabel (1,98) . Dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,016. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel bukti fisik (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan (Y).

5. Variabel Empati (X₅)

Nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 3,025. Sementara itu nilai t tabel variabel ini pada tabel distribusi 5% sebesar 1,98. Hal ini berarti t hitung (3,025) lebih besar dibanding t tabel (1,98). Dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,003. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel empati (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan (Y).

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan (X1), jaminan (X2), daya tanggap (X3), bukti fisik (X4) dan empati (X5) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan.

Dan kesimpulan lain yang bisa diambil dari data uji t di atas adalah variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel kepuasan dengan t hitung sebesar 4,871 dengan tingkat signifikansi 0,000 . Hal ini berarti hipotesis awal yang menyatakan bahwa diduga variabel kehandalan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel kepuasan itu ditolak.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu :

1. Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel dari dimensi kualitas layanan (Kehandalan, Jaminan, Daya Tanggap, Bukti Fisik, dan Empati) dari variabel dimensi kualitas layanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti mendukung hipotesis pertama yang diajukan.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan (X1), jaminan (X2), daya tanggap (X3), bukti fisik (X4) dan empati (X5) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Dan kesimpulan lain yang bisa diambil dari data uji t di atas adalah variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel kepuasan dengan t hitung sebesar 4,871 dengan tingkat signifikansi 0,000 . Hal ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga variabel kehandalan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel kepuasan itu ditolak.
3. Diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini adalah 0,574. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni kehandalan (X1), jaminan (X2), daya tanggap (X3), bukti fisik (X4) dan empati (X5) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 57,4% terhadap variabel

kepuasan (Y), sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian. Hal ini menandakan bahwa dimensi kualitas layanan jasa itu sangat mempengaruhi kepuasan nasabah.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya PT Mandiri AXA General Insurance mempertahankan dan lebih meningkatkan faktor kehandalan, jaminan, daya tanggap, bukti fisik dan empati. Karena dilihat dari nilai *Adjusted R Square* diatas 50% itu menandakan betapa berpengaruhnya kualitas layanan jasa ini terhadap kepuasan nasabah . Dan ini juga diperkuat dengan nilai konstanta (a) yang memiliki nilai yang sebesar -0,692 yang menandakan bahwa jika variabel dimensi kualitas layanan jasa ini dihilangkan atau dianggap nol maka akan mengurangi kepuasan nasabah sebanyak 0,692. Untuk saat ini peningkatan kualitas layanan bisa melalui pemberian pelatihan tambahan kepada para pegawai agar lebih cepat lagi dalam melayani claim para nasabah , lebih tanggap dan ramah dalam menanggapi keluhan nasabah.
2. Dan lebih bagus jika PT Mandiri AXA General Insurance sedikit lebih fokus dan memprioritaskan peningkatan faktor daya tanggap karena karena dari hasil penelitian ini variabel inilah yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah dibanding variabel kehandalan, jaminan, bukti fisik dan empati.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad ,Muhammad Taufik .2012 *Analisis Pengaruh Dimensi kualitas layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada EMKL PT. Andhika Celebes Transportama*. Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi, Univesitas Hasanuddin, Makassar.
- Duwi. 2011. *Uji Validitas Kuesioner*,(<http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/uji-validitas-kuesioner.html>), diakses 4 januari 2014)
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. Semarang: BP Undip.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : CV. ALVABETA.
- Junaidi. 2008. *tabel r t dan f lengkap*,(<http://junaidichaniago.wordpress.com>, diakses 4 januari 2014)
- Kotler, Philip. 2007. Alih Bahasa : Benyamin Molan, Penyunting: Bambang Sarwiji, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta : PT. INDEKS.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary, 2008. Alih Bahasa : Bob Sabran , *prinsip-prinsip pemasaran*,edisi 12 jilid 1, Jakarta : Penebit Erlanga
- Lopiyoadi. 2001, *Service Quality dalam Pemasaran*, Edisi Kedua Jilid Empat, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*, edisi keempat, Jakarta : Macanan Jaya Cemerlang.
- Mandiri AXA, 2011(<https://www.axa-mandiri.co.id/general/in/home>, diakses 4 januari 2014)
- Margaretha, 2003. *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Mandar Maju.
- Parasuraman, A. Valerie, 2001. *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York. (Diterjemahkan oleh Sutanto).
- Prasetya ,Taufik adi. 2012 *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Asuransi JAMKESMAS pada PT. ASKES (persero) Makassar*. Skripsi tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Purwosujipto, SH. Pengertian Pokok-Pokok Hukum Dagang Indonesia, Hukum Pertanggunggaan, Jakarta : Djambatan, 1990
- Rahim, Risdam. 2011. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong*. Skripsi tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi, Univesitas Hasanuddin, Makassar.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran*, Cetakan Kelima, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sahib , Muhammad Ichsan. 2012 . *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada MATSC PT (Persero) Angkasa Pura I Makassar*. Skripsi tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi, Univesitas Hasanuddin, Makassar.

- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta :Penerbit Andi.
- Undang-Undang Perasuransian. (www.bapepam.go.id/perasuransian ,diakses 4 januari 2014).

LAMPIRAN 1

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Ferry Christanto
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 09 September 1992
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Rumah : Perumnas Tibojong Blok B.166 Watampone
Telepon : 085656130950
Alamat E-mail : ferrychristanto@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

- Tahun 1998 - 2004 : SD Negeri 12 Watampone
- Tahun 2004 - 2007 : SMP Negeri 4 Watampone
- Tahun 2007 - 2010 : SMA Negeri 2 Watampone
- Tahun 2010 – 2014 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Pendidikan Nonformal

- Tahun 2002-2004 : Manels English Course Watampone
- Tahun 2012 : Kampung Inggris Pare Kediri

Pengalaman Organisasi

- Tahun 2007-2009 : Anggota Pramuka SMA Negeri 2 Watampone
- Tahun 2010-2014 : Anggota Senat Mahasiswa FEB-UH
- Tahun 2010-2014 : Anggota Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMMAJ) FEB-UH
- Tahun 2012 : Association Of Sulawesi Student (ASSET)

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 18 Februari 2014

Ferry Christanto

Lampiran 2 KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Nama saya Ferry Christanto, saya adalah mahasiswa S1 Universitas Hasanuddin yang sedang melakukan penelitian pada pengguna jasa Asuransi Mandiri AXA General Insurance. Untuk itu, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban SALAH dalam pengisian kuesioner ini dan identitas Bapak/Ibu akan kami rahasiakan. Atas bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan banyak terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN :

Beri tanda cek (✓) pada pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yang menurut pendapat bapak/ibu/saudara(i) paling sesuai.

DATA UMUM RESPONDEN :

1. Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan

2. Usia :

- 17-21 tahun
- 22-26 tahun
- 27-31 tahun
- 32-36 tahun
- Di atas 37 tahun

3. Pendidikan formal terakhir :

- SD / Sederajat
- SMA / Sederajat
- D3
- Sarjana (S1)
- Pasca Sarjana
- Lainnya :

4. Pekerjaan :

- Pelajar / Mahasiswa
- Wiraswasta
- Pegawai / Karyawan
- Profesional
- Lainnya :

5. Telah menjadi nasabah asuransi AXA Mandiri selama :

- 0-6 bulan
- 1 tahun
- 2 tahun
- 3 tahun keatas

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk : Berilah tanda cek (v) pada kolom yang menggambarkan persetujuan anda.

a) Kehandalan

NO	PERNYATAAN	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
1	PT. Mandiri AXA General insurance memiliki tingkat pelayanan yang baik					
2	PT. Mandiri AXA General insurance Memiliki karyawan yang profesional					
3	PT.Mandiri AXA General Insurance memiliki sistem administrasi yang mudah dan proses claim yang cepat					

b) jaminan

NO	PERNYATAAN	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
1	Karyawan memiliki pengetahuan yang luas untuk mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan					
2	Karyawan mampu menanamkan kepercayaan pada nasabah					
3	Nasabah merasa aman dalam melakukan transaksi					

c) daya tanggap

NO	PERNYATAAN	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
1	Karyawan PT.Mandiri AXA General Insurance cepat merespon nasabah yang datang					
2	Karyawan Cepat merespon keluhan nasabah					
3	Karyawan memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah					

d) Bukti Fisik

NO	PERNYATAAN	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
1	PT.Mandiri AXA General Insurance memiliki gedung yang bersih dan nyaman					
2	PT.Mandiri AXA General Insurance memiliki peralatan dan sarana yang lengkap					
3	Sistem keamanan kantor PT.Mandiri AXA General Insurance memadai					

e) empati

NO	PERNYATAAN	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
1	Karyawan PT.Mandiri AXA General Insurance dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan baik					
2	Karyawan PT.Mandiri AXA General Insurance melayani pelanggan dengan penuh perhatian					
3	Karyawan PT.Mandiri AXA General Insurance peduli terhadap nasabah yang membutuhkan bantuan					

f) Kepuasan Pelanggan

NO	PERNYATAAN	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
1	Saya puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT.Mandiri AXA General Insurance					
2	Saya akan tetap menjadi nasabah PT.Mandiri AXA General Insurance					
3	Saya sering merekomendasikan PT. Mandiri AXA General Insurance sebagai jasa asuransi terbaik ke keluarga dan teman dekat					

Lampiran 3
Data tabulasi kuesioner

No	Kehandalan (X1)			Total	Jaminan (X2)			Total	Daya Tangkap (X3)			Total
	1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1	5	5	5	15	3	4	3	10	5	5	4	14
2	5	3	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14
3	2	3	2	7	3	3	2	8	3	2	3	8
4	3	3	3	9	5	4	5	14	4	4	4	12
5	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
6	4	3	4	11	5	5	5	15	4	3	3	10
7	4	5	4	13	3	4	4	11	5	5	4	14
8	2	2	2	6	3	3	3	9	2	3	3	8
9	3	3	3	9	4	4	4	12	3	2	3	8
10	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	4	13
11	4	3	4	11	5	5	5	15	3	3	3	9
12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
13	4	3	4	11	5	5	4	14	4	4	4	12
14	5	5	5	15	2	3	3	8	4	4	5	13
15	5	4	5	14	4	3	3	10	3	4	3	10
16	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	11
17	3	3	3	9	5	5	4	14	3	2	3	8
18	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10
19	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10
20	5	4	5	14	4	4	3	11	3	4	4	11
21	3	3	3	9	4	5	4	13	3	4	2	9
22	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	4	13
23	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11
24	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14
25	3	2	3	8	3	2	2	7	2	3	2	7
26	3	5	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12
27	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	5	14
28	3	5	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
29	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
30	3	3	3	9	4	4	4	12	4	5	5	14
31	4	3	4	11	5	5	5	15	4	3	3	10
32	3	2	3	8	5	4	4	13	3	2	4	9
33	3	2	3	8	4	4	4	12	3	3	2	8

34	3	2	3	8	5	5	4	14	4	4	1	9
35	1	2	1	4	4	4	4	12	2	2	2	6
36	5	3	5	13	4	4	4	12	4	4	3	11
37	2	2	2	6	4	3	3	10	4	2	3	9
38	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
39	3	2	3	8	5	5	5	15	2	2	3	7
40	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9
41	4	3	4	11	3	3	3	9	3	4	4	11
42	2	3	2	7	4	4	4	12	3	2	3	8
43	3	3	3	9	5	5	5	15	5	4	4	13
44	2	4	2	8	4	4	4	12	4	3	4	11
45	2	1	2	5	4	4	4	12	2	2	2	6
46	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
47	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	2	9
48	2	2	2	6	4	4	4	12	3	3	3	9
49	2	3	2	7	4	4	3	11	2	2	3	7
50	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	9
51	4	3	4	11	4	5	4	13	4	4	3	11
52	3	4	3	10	4	4	4	12	4	2	4	10
53	3	3	3	9	2	3	3	8	2	3	4	9
54	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	4	10
55	4	3	4	11	4	4	5	13	3	3	3	9
56	3	2	3	8	4	4	4	12	3	3	3	9
57	3	4	3	10	4	5	4	13	4	4	4	12
58	3	2	3	8	4	4	4	12	3	2	2	7
59	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
60	2	3	2	7	4	4	4	12	4	2	2	8
61	4	4	4	12	4	3	3	10	4	2	3	9
62	3	3	3	9	5	5	4	14	3	4	3	10
63	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9
64	3	3	3	9	3	4	3	10	4	3	4	11
65	2	3	2	7	3	3	4	10	3	3	3	9
66	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
67	4	3	4	11	4	4	4	12	3	2	3	8
68	3	3	3	9	5	3	4	12	3	4	3	10
69	5	3	5	13	4	4	4	12	5	5	4	14
70	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
71	3	3	3	9	5	4	3	12	3	3	3	9
72	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	4	10

73	4	4	4	12	4	4	3	11	2	3	3	8
74	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	3	10
75	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
76	4	2	4	10	5	4	4	13	3	3	3	9
77	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
78	4	4	4	12	4	3	3	10	5	3	4	12
79	2	4	2	8	3	4	3	10	4	5	4	13
80	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	3	10
81	3	5	3	11	4	4	4	12	3	4	3	10
82	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9
83	2	3	2	7	5	4	4	13	3	4	3	10
84	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9
85	3	4	3	10	2	1	1	4	4	4	3	11
86	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
87	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
88	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	4	11
89	3	4	3	10	3	2	2	7	3	3	3	9
90	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11
91	3	3	3	9	5	4	4	13	2	3	3	8
92	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
93	3	3	3	9	5	5	4	14	3	3	3	9
94	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10
95	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	11
96	5	5	5	15	3	2	2	7	5	5	4	14
97	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9
98	4	5	4	13	4	4	4	12	5	3	3	11
99	5	4	5	14	2	2	2	6	5	4	4	13
100	4	4	4	12	3	3	3	9	5	3	3	11

No	Bukti fisik (X4)			Total	empati (X5)			Total	Kepuasan (Y)			Total
	1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1	3	4	4	11	4	5	5	14	5	4	5	14
2	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	14
3	2	3	3	8	3	3	2	8	3	3	2	8
4	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	3	11
5	4	4	3	11	3	3	3	9	4	5	4	13
6	5	5	5	15	3	4	4	11	5	5	5	15
7	5	5	3	13	3	2	3	8	5	4	5	14
8	3	3	2	8	3	2	3	8	3	3	3	9
9	5	5	4	14	3	3	3	9	3	3	2	8
10	3	2	3	8	3	3	2	8	2	3	3	8
11	5	5	5	15	5	5	5	15	3	4	3	10
12	5	5	4	14	2	2	2	6	3	4	4	11
13	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
14	5	5	4	14	3	3	3	9	3	3	2	8
15	5	5	4	14	2	2	4	8	5	5	4	14
16	5	5	4	14	4	5	4	13	3	4	4	11
17	5	5	5	15	2	2	2	6	2	3	3	8
18	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
19	4	4	4	12	2	4	2	8	3	4	3	10
20	4	4	4	12	4	4	4	12	3	5	4	12
21	5	4	4	13	4	3	3	10	3	3	4	10
22	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	5	14
23	5	5	4	14	4	3	4	11	4	4	3	11
24	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13
25	3	3	3	9	3	2	2	7	3	2	3	8
26	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	11
27	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
28	5	5	4	14	4	4	4	12	5	3	4	12
29	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	11
30	5	5	4	14	4	5	4	13	5	3	5	13
31	5	5	4	14	4	3	4	11	4	4	3	11
32	5	5	4	14	3	2	2	7	2	3	2	7
33	5	5	4	14	3	3	2	8	2	3	3	8
34	5	4	5	14	4	4	2	10	3	3	4	10

35	5	5	4	14	2	3	2	7	2	2	3	7
36	5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	4	13
37	5	5	4	14	3	2	2	7	3	2	2	7
38	5	5	5	15	5	4	4	13	3	4	4	11
39	5	5	4	14	5	5	5	15	2	3	2	7
40	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	3	12
41	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12
42	4	4	4	12	5	4	4	13	5	2	2	9
43	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	4	10
44	4	4	3	11	4	4	4	12	4	2	3	9
45	5	5	3	13	2	2	3	7	2	2	2	6
46	3	3	2	8	3	3	3	9	3	2	2	7
47	4	4	4	12	4	4	5	13	3	3	3	9
48	4	4	3	11	2	2	3	7	2	2	3	7
49	5	5	4	14	4	4	4	12	3	2	2	7
50	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	3	10
51	5	5	4	14	4	4	4	12	3	4	4	11
52	5	4	4	13	3	2	2	7	4	3	2	9
53	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
54	4	3	3	10	3	3	3	9	2	3	3	8
55	4	4	3	11	5	4	5	14	3	4	3	10
56	5	5	3	13	4	4	4	12	3	3	3	9
57	5	4	3	12	3	3	4	10	4	3	4	11
58	3	3	2	8	2	3	2	7	2	3	2	7
59	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	3	11
60	5	5	4	14	4	4	4	12	3	2	2	7
61	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	2	9
62	3	3	3	9	5	5	5	15	3	3	4	10
63	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
64	3	3	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10
65	5	5	4	14	3	4	4	11	3	2	3	8
66	5	5	4	14	3	3	3	9	4	3	4	11
67	5	5	4	14	5	5	5	15	3	4	2	9
68	5	5	3	13	4	5	4	13	3	3	4	10
69	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15
70	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11

71	4	5	4	13	5	3	4	12	3	3	3	9
72	4	5	4	13	4	4	3	11	3	3	3	9
73	4	5	3	12	4	4	4	12	4	4	3	11
74	5	5	4	14	4	4	3	11	4	4	3	11
75	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	4	12
76	4	4	4	12	4	4	3	11	2	4	3	9
77	5	5	3	13	5	3	3	11	4	3	3	10
78	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11
79	4	4	4	12	4	2	3	9	4	2	5	11
80	4	5	4	13	3	3	3	9	4	3	3	10
81	4	3	4	11	3	4	3	10	3	3	4	10
82	5	5	4	14	4	4	4	12	3	3	2	8
83	5	5	4	14	4	4	4	12	4	3	3	10
84	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	3	9
85	3	3	2	8	3	1	1	5	2	2	1	5
86	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	11
87	4	4	2	10	3	3	3	9	3	3	3	9
88	4	3	2	9	3	4	3	10	4	3	3	10
89	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
90	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
91	5	5	4	14	3	4	4	11	4	3	3	10
92	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	13
93	2	2	1	5	5	5	5	15	5	5	4	14
94	3	3	2	8	3	3	3	9	4	3	3	10
95	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	3	11
96	4	4	4	12	3	3	3	9	5	4	5	14
97	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
98	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	3	11
99	5	5	5	15	2	2	2	6	2	2	2	6
100	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	3	10

LAMPIRAN 4

DATA SPSS

KOEFISIEN DETERMINASI DAN ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	empati, daya_tanggap, bukti_fisik, jaminan, kehandalan ^b		Enter

a. Dependent Variable: kepuasan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.574	1.39978

a. Predictors: (Constant), empati, daya_tanggap, bukti_fisik, jaminan, kehandalan

b. Dependent Variable : kepuasan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.692	1.151		-.601	.549
	kehandalan	.248	.082	.272	3.004	.003
	jaminan	.261	.083	.260	3.146	.002
	daya_tanggap	.472	.097	.439	4.871	.000
	bukti_fisik	.139	.077	.138	2.797	.016
	empati	.205	.068	.227	3.025	.003

a. Dependent Variable: kepuasan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	271.257	5	54.251	27.688	.000 ^b
Residual	184.183	94	1.959		
Total	455.440	99			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), empati, daya_tanggap, bukti_fisik, jaminan, kehandalan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.7577	13.5901	10.1600	1.65528	100
Std. Predicted Value	-2.660	2.072	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.171	.707	.327	.103	100
Adjusted Predicted Value	5.5976	13.8991	10.1695	1.67108	100
Residual	-4.82651	4.19500	.00000	1.36398	100
Std. Residual	-3.448	2.997	.000	.974	100
Stud. Residual	-3.812	3.168	-.003	1.030	100
Deleted Residual	-5.89906	4.68757	-.00951	1.52884	100
Stud. Deleted Residual	-4.124	3.334	-.005	1.060	100
Mahal. Distance	.483	24.236	4.950	3.970	100
Cook's Distance	.000	.538	.022	.069	100
Centered Leverage Value	.005	.245	.050	.040	100

a. Dependent Variable: kepuasan

Reliabilitas Dan Validitas x1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.860	.860	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.4667	2.395	.839	.960	.701
X1.2	7.7000	3.114	.520	.314	.989
X1.3	7.5000	2.397	.879	.963	.664

Reliabilitas Dan Validitas X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.893	.895	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.8667	1.913	.760	.579	.877
X2.2	7.8333	2.006	.819	.677	.825
X2.3	8.0333	1.964	.796	.649	.843

Reliabilitas Dan Validitas X3**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.820	.823	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.5000	2.328	.697	.493	.731
X3.2	7.3667	2.102	.647	.419	.787
X3.3	7.5333	2.326	.686	.480	.741

Reliabilitas Dan Validitas X4**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.896	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	8.3667	2.033	.852	.817	.805
X4.2	8.3667	2.102	.880	.831	.779
X4.3	8.8667	2.671	.677	.464	.948

Reliabilitas Dan Validitas X5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.863	.868	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	6.9667	3.137	.772	.595	.791
X5.2	6.9333	2.616	.740	.555	.815
X5.3	6.9667	2.861	.728	.537	.820

Reliabilitas Dan Validitas Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.767	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	7.5000	2.190	.642	.443	.643
Y1.2	7.4333	2.737	.507	.259	.786
Y1.3	7.5333	2.120	.668	.464	.612

Lampiran 5**Logo PT Mandiri AXA General Insurance**

