

BAB I

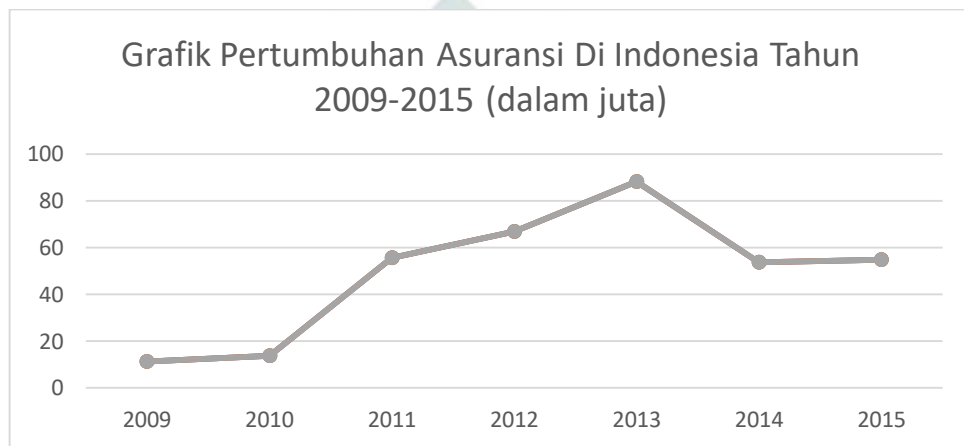
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri asuransi di Indonesia sangat potensial dan terus tumbuh, ditandai dengan semakin menjamurnya perusahaan asuransi dan produk asuransi dewasa ini. Krisis keuangan dan banyaknya bencana, meningkatnya biaya kesehatan, pendidikan dan kebutuhan di usia pensiun, semakin meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berinvestasi dan memproteksi diri dengan membeli produk asuransi. Hal ini berakibat pada meningkatnya pendapatan premi pada beberapa perusahaan asuransi terdepan melalui peningkatan nilai rata-rata polis yang dimiliki oleh nasabah asuransi.

Kebutuhan akan jasa asuransi saat ini dirasakan semakin penting baik oleh rumah tangga maupun dunia usaha di Indonesia, karena asuransi ini merupakan sarana untuk menghadapi berbagai resiko yang terjadi baik pada orang perorangan maupun pada dunia usaha. Manusia akan selalu berusaha menghindari dari segala bentuk kerugian yang dapat menimpanya. Tetapi bagaimanapun kerasnya manusia berusaha, suatu saat manusia pasti akan tertimpa suatu musibah atau kerugian. Asuransi bukan menangkalkan musibah atau kerugian, tetapi asuransi membantu mengurangi resiko yang diderita akibat kerugian atau musibah tersebut.

Pertumbuhan asuransi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan, terlebih lagi dalam kurun waktu dari 2010-2013, mengalami peningkatan yang sangat pesat. Meskipun mengalami penurunan pada jenjang waktu 2013-2014, tetapi penurunan tersebut tidak terlalu signifikan jika dilihat dari peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Bisa dilihat dari grafik di bawah ini :



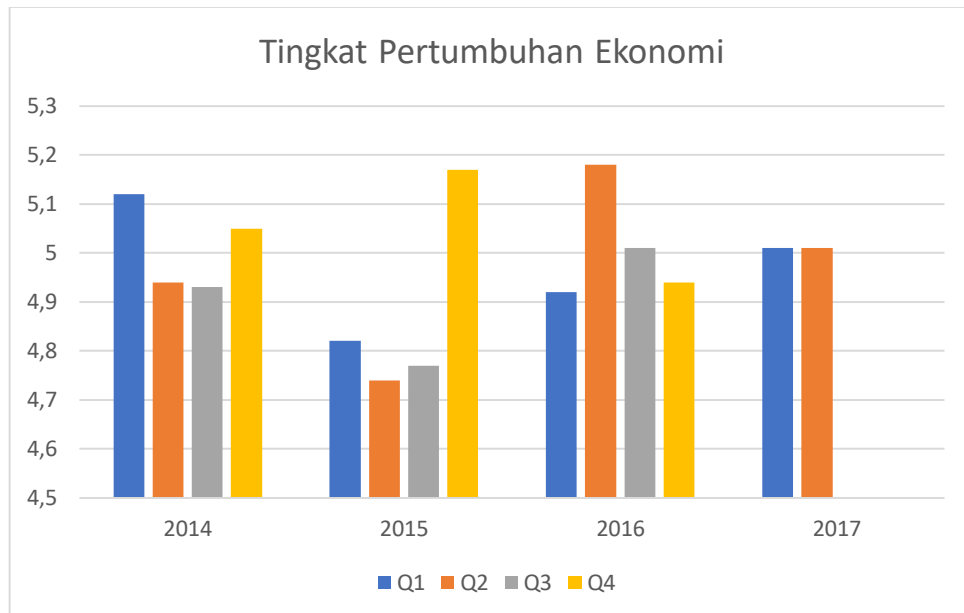
Gambar 1.1

Grafik Petumbuhan Asuransi Di Indonesia

Sumber : Data Olahan Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia aaji.or.id

Berdasarkan data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), diketahui bahwa perkembangan industri perasuransian di Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam mendukung terjadinya proses pembangunan nasional. Hal ini dilihat atas kontribusi perusahaan asuransi dalam memupuk dana jangka panjang dalam jumlah yang besar, yang

kemudian digunakan sebagai dana dalam pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah.



Gambar1.2

Tingkat Pertumbuhan Perasuransian 2014-2017

Sumber : Ojk.go.id

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Tabel 1.1

Data Pertumbuhan PDB Per Sektor 2016-2017

Pertumbuhan PDB Per Sektor (%, YoY)	2016		2017		
	S1	Y	Q1	Q2	S1
Pertanian, kehutanan dan perikanan	2.5	3.3	7.1	3.3	5.1
Pertambangan dan penggalian	1.2	1.1	-0.6	2.2	0.8

Industri pengolahan	4.7	4.3	4.2	3.5	3.9
Konstruksi	5.9	5.2	5.9	7.0	6.5
Perdagangan besar dan eceran	4.1	3.9	5.0	3.8	4.4
Transportasi dan pergudangan	7.4	7.7	8.0	8.4	8.2
Informasi dan komunikasi	8.5	8.9	9.1	10,9	10.0
Jasa keuangan dan asuransi	11.4	8.9	6.0	5.9	6.0
Jasa-jasa lainnya	5.7	4.8	4.0	3.4	3.7
PDB	5.1	5.0	5.0	5.0	5.0

Sumber : Ojk.go.id

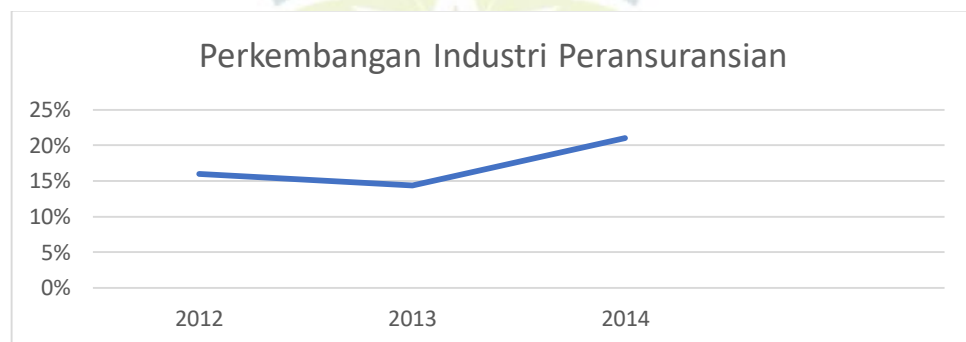
Di dalam layanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi, masyarakat juga mendapatkan dukungan dalam bentuk perlindungan atas berbagai resiko dan juga kerugian yang bisa saja menimpa mereka sewaktu-waktu, terutama di saat mereka sedang menjalankan usahanya. Sebagai contoh, Anda lebih pilih menggunakan service antar jemput buah hati Anda untuk ke sekolah untuk hindari resiko kecelakaan di jalan yang lebih rawan waktu anak Anda pergi sendiri memakai transportasi umum. Contoh yang lain, Anda mengaplikasikan gaya hidup sehat, dari mulai konsumsi makanan sampai berolahraga, untuk menghindar penyakit yang bisa bikin Anda susah melakukan aktivitas sampai membutuhkan cost yang banyak dalam penyembuhannya. Tetapi, yang namanya resiko tentunya mengintai Anda ataupun aset yang Anda punyai. Umpamanya, Anda telah berupaya melindungi kendaraan Anda dengan menempatkan kunci ganda setiap saat

parkir. Tetapi sekali saat banjir datang, kendaraan Anda terseret arus serta rusak. Resiko ini pastinya tidak sering terpikirkan. Lain lagi waktu ada hadapi kebakaran dirumah yang disebut akibat rembetan dari kebakaran yang menerpa tempat tinggal tetangga Anda. Saat musibah itu berlangsung, terkecuali kehilangan aset tempat tinggal, beberapa barang bernilai dalam tempat tinggal Anda mungkin turut hangus. Ada peluang juga Anda menanggung derita sakit akibat momen itu.

Secara harfiah, resiko bisa disimpulkan sebagai peluang maupun potensi kerugian yang mungkin muncul tanpa ada diinginkan terlebih dulu. Unsur ketidakpastian dalam resiko bikin peluang ini bisa menerpa siapapun, setiap saat, ataupun dimana saja. Hal ini menunjukkan betapa perkembangan asuransi juga memiliki peran yang cukup besar di dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan yang terjadi belakangan ini.

Pemahaman masyarakat yang semakin baik mengenai pentingnya perlindungan sebuah asuransi juga menjadi sebuah hal yang mempengaruhi kemajuan di dalam bisnis asuransi itu sendiri. Ketika kepercayaan masyarakat terhadap sebuah produk telah tercipta, maka akan semakin mudah untuk mengembangkan dan melakukan penjualan produk tersebut. Hal inilah yang terjadi di dalam bisnis asuransi, di mana semakin banyak orang yang menginginkan sebuah jaminan/perlindungan terhadap berbagai macam resiko yang akan mereka hadapi di masa yang akan datang.

Perkembangan industri perasuransian bisa dilihat selama empat tahun belakangan ini, tepatnya tahun 2012 hingga 2014, di mana aset industri asuransi konvensional mengalami pertumbuhan rata-rata yang mencapai lebih dari 16%. Hal ini juga terlihat dari pertumbuhan rata-rata yang terjadi di dalam nilai investasi dan premi yang masing-masing mengalami peningkatan sebesar 14,4% dan juga 21,0%, seperti diungkapkan oleh Kepala eksekutif Pengawas IKNB Firdaus Djaelani dalam seminar *Insurance Outlook 2016* di Jakarta.



Gambar 1.3
Perkembangan Industri Peransuransian 2012-2014

Data tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan positif yang terjadi di dalam bisnis asuransi. Sedangkan pada tahun 2015, aset dan investasi industri asuransi konvensional hingga akhir September menunjukkan angka hingga mencapai Rp765,6 triliun dan Rp608,6 triliun. Jika kita membandingkannya dengan posisi yang terjadi hingga akhir tahun 2014, maka aset industri asuransi memiliki pertumbuhan sebesar 1,36%, sedangkan investasi mengalami penurunan sebesar 0,24%, hal ini

disebabkan adanya gejolak yang terjadi pada beberapa instrument investasi pada beberapa waktu yang lalu.

Di lain sisi, pertumbuhan yang terjadi pada premi asuransi hingga bulan September 2015 juga mengalami peningkatan yang cukup memuaskan, yakni sebesar 17,1%. Jika dibandingkan dengan pertumbuhan pada bulan Agustus 2015, maka jumlah ini meningkat sebesar 11,9% dari posisi yang sama pada tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah premi ini disumbangkan paling tinggi oleh perusahaan asuransi jiwa, diikuti dengan premi asuransi sosial dan juga premi asuransi umum.

Semakin banyak perusahaan asuransi yang bermunculan baik di dalam maupun di luar negeri, dan semakin variatif produk-produk yang ditawarkan, maka perusahaan asuransi dituntut untuk selalu berbenah secara serius jika tidak ingin tenggelam ditengah persaingan. Hal ini dapat terwujud diantaranya dengan selalu memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen. Menurut Tjiptono (2011:59), definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.. Unsur pelayanan merupakan hal yang paling penting dilakukan perusahaan jasa kepada konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang dan jasa. Pelayanan merupakan faktor yang menentukan nilai baik atau buruknya mutu suatu jasa juga mempengaruhi bagaimana kepuasan

pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:198) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : “*Tangibles* (Bukti Fisik), *Empathy* (Empati), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan)”. Perusahaan asuransi sebagai salah satu bentuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga perlu memperhatikan lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan indikator tersebut oleh para nasabahnya dalam menilai apakah jasa tersebut berkualitas atau tidak, dengan harapan perusahaan asuransi tersebut tetap exist dan semakin berkembang.

Demikian halnya dengan *Prudential Life Assurance* yang bergerak dibidang asuransi jiwa selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya, karena nasabah adalah kunci penting dalam bisnis ini bagi prudential untuk mencapai tujuan. *Prudential* memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan hasil yang memuaskan kepada nasabah. *Prudential* senantiasa menjaga hubungan yang harmonis dan berkesinambungan dengan para nasabah, melalui penyediaan berbagai produk dan jasa yang menawarkan nilai tambah dari sisi keuangan dan perlindungan.

Tabel 1.2**10 Besar Asuransi Berdasarkan Aset 2014-2015 (dalam Milyar)**

No	Nama Perusahaan	2015	2014	%
1	PT. Prudential Life Assurance	54,366	41,615	30,64
2	PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia	36,525	30,906	18,18
3	PT. AIA Financial	35,614	27,617	28,95
4	Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912	27,324	25,251	8,21
5	PT. Asuransi Allianz Life Indonesia	26,768	21,604	23,90
6	PT. Axa Mandiri Financial Service	22,674	16,218	39,81
7	PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)	20,778	17,307	22,02
8	PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG	19,930	18,925	5,31
9	PT. Asuransi Jiwa Sequis Life	15,256	9,188	66,07
10	PT. Indolife Pensiortama	14,375	12,126	18,55

Sumber : asuransiprudentialklaten.com

Adapun Jenis-Jenis Produk Asuransi *Prudential* yaitu:

1. *PRU link investor account (PIA)*

Merupakan produk unit link dengan pembayaran premi tunggal, sekaligus yang menawarkan berbagai pilihan dana investasi. Produk ini juga akan memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap resiko kematian atau resiko menderita cacat total dan tetap.

PRU link investor account memiliki 6 jenis dana investasi yang bias dipilih nasabah sesuai dengan kebutuhan dan profil risiko nasabah, yaitu:

- a. *PRU link USD Fixed Income Fund*
- b. *PRU link Rupiah Cash Fund*
- c. *PRU link Rupiah Fixed Income Fund*
- d. *PRU link Rupiah Manage Fund*
- e. *PRU link Rupiah Manage Fund Plus*
- f. *PRU link Rupiah Equity Fund*

2. *PRU link assurance account (PAA)*

PRU link assurance account adalah produk unit link dengan premi berkala dimana nasabah dapat memilih kombinasi antara proteksi dan investasi dalam satu polis. Premi berkala dapat dibayarkan sampai usia 99 tahun. Jenis-jenis dana investasi pada PAA sama dengan PIA.

3. Produk tambahan (*Riders*)

1. *PRU crisis cover 34*
2. *PRU crisis cover benefit 34*
3. *PRU personal accident death (PAD)*
4. *PRU personal accident death disablement (PADD)*
5. *PRU med*
6. *PRU hospital & surgical*
7. *PRU waifer 33*
8. *PRU payor 33*
9. *PRU parent payor 33*
10. *PRU spause waifer 33*
11. *PRU spause payor 33*
12. *PRU link term*

PT *Prudential Life Assurance* merupakan salah satu perusahaan asuransi yang ada di Indonesia yang memiliki jumlah nasabah cukup banyak. Didirikan pada tahun 1995, *Prudential* Indonesia meng-induk pada kantor regional *Prudential Corporation Asia* (PCA), yang berkedudukan di Hongkong. Dengan dana kelolaan sekitar Rp 709 trilliun, bisnis pengelolaan dana *Prudential* di Asia menjadi salah satu yang terbesar. *Prudential* Indonesia memiliki 6 kantor pemasaran, yaitu di Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan dan Batam, dan 253 kantor keagenan; dengan total nasabah lebih dari 1,4 juta nasabah. (berdasarkan data per 31

Desember 2015) sebagaimana dipaparkan didalam *PRUfast start* (Desember 2016).

Tabel 1.3
Jumlah Pemegang Polis *Prudential* Indonesia 2011-2015

Tahun	Jumlah Pemegang Polis	Pertumbuhan (%)
2011	1.513.666	-
2012	1.846.114	21,96
2013	2.275.898	23,28
2014	2.711.279	19,13
2015	3.165.462	16,75

Sumber : *Prudential*, dikembangkan untuk penelitian ini, 2018.

Dari tabel di atas terlihat polis dari asuransi *Prudential* melambat setiap tahunnya jika dilihat dari jumlah presentase. Semua bisa terjadi karena adanya kepuasan pelanggan yang tidak terpenuhi ataupun kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang di harapkan oleh para nasabah asuransi *Prudential*.

Dalam hal ini kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan yang dibutuhkan oleh para nasabah *Prudential* adalah salah satu cara perusahaan untuk tetap mempertahankan kualitas layanan yang diberikan. Selain mementingkan kenyamanan dan kualitas layanan yang baik, *Prudential*

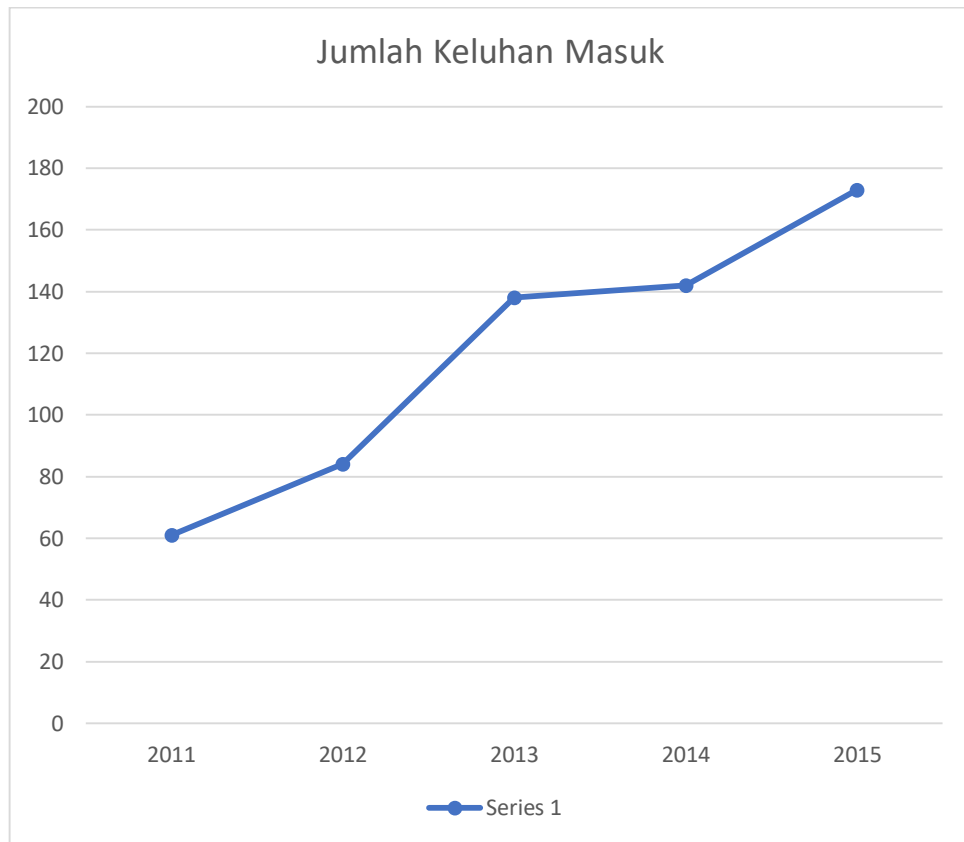
memberikan kesempatan kepada para nasabahnya untuk memberikan keluhan pada perusahaan, untuk dijadikan sebagai suatu bahan evaluasi yang dilakukan setiap tahunnya.

Jika dilihat dari data polis asuransi yang telah di uraikan, diduga itu adalah karena menurunnya tingkat kepuasan pelanggan. Dugaan tersebut diperkuat dengan adanya evaluasi data keluhan dari tahun yang sama pada tabel grafik sebagai berikut :

Tabel 1.4
Jumlah Keluhan Pemegang Polis Beserta Alasannya 2011-2015

Jenis Keluhan	2011	2012	2013	2014	2015
Penundaan	46	55	71	70	85
Ketidalcukupan Nilai	25	26	62	63	80
Klaim					
Penolakan Klaim	-	3	5	8	8
Subtotal	61	84	138	142	173

Sumber : *Prudential Life Assurance*, 2015



Gambar 1.4

Grafik Evaluasi Keluhan Pemegang Polis 2011-2015

Sumber : *Prudential Life Assurance*, 2015.

Berdasarkan tabel dan grafik evaluasi keluhan nasabah di atas yang masuk pada PT *Prudential Life Assurance*, mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. dimulai dari tahun 2011 terdapat 61 nasabah yang mengajukan keluhan kepada perusahaan, ditahun berikutnya pada tahun 2012 terdapat 84 nasabah yang mengajukan keluhan. Peningkatan jumlah keluhan dari nasabah yang paling tinggi ialah di tahun terakhir pada tahun 2015 yaitu sebanyak 173 nasabah mengajukan keluhan kepada perusahaan.

Adanya peningkatan jumlah keluhan dari nasabah yang masuk pada PT *Prudential Life Assurance* Bandung, ini didapat dari sejumlah nasabah perusahaan yang mengeluhkan adanya ketidaksesuaian pelayanan yang diterima, keluhan yang diberikan kepada perusahaan ialah melalui telepon, kotak saran, email dan nasabah yang datang langsung ke kantor untuk menyampaikan keluhan kepada karyawan. Dengan banyaknya jumlah keluhan yang meningkat setiap tahunnya perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui persepsi nasabah tentang kualitas layanan perusahaannya sendiri agar dapat menentukan strategi yang tepat guna lebih meningkatkan kualitas layanannya.

Keluhan pelanggan dan kualitas produk atau jasa mempengaruhi kepuasan pelanggan (*Kotler & Keller 2012*). Dengan demikian keluhan Pelanggan merupakan bentuk ketidakpuasan terhadap kinerja karyawan dan kualitas produk dan jasa, pelanggan akan merasakan kenyamanan terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan sesuai ekspektasi maupun melebihi ekspektasi yang pelanggan inginkan.

Di bawah ini terdapat hasil data kuesioner pra survey tentang jasa asuransi *Prudential Life Assurance*, penulis juga membagikan mini kuesioner dengan 10 orang nasabah jasa asuransi *Prudential Life Assurance* dengan pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 1.4
Daftar Pertanyaan Survey Awal

No.	Daftar Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya puas dengan kesesuaian produk atau pelayanan yang ditawarkan Asuransi Prudential dengan harapan konsumen.	3	2	3	2	0
2	Begitu datang mengajukan asuransi, petugas sigap melayani	2	2	4	2	0
3	Petugas menjelaskan produk asuransi dg benar sesuai polis	3	3	1	2	1
4	Petugas memberikan perhatian yang dalam	2	2	3	1	1
5	Secara keseluruhan saya puas dengan Asuransi Prudential	3	3	3	1	0
Total		13	12	14	8	2

Sumber: Kuesioner yang di isi oleh nasabah *Prudential* cabang Bandung

Dari uraian diatas, mengingat kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan dalam kasus ini, penulis akan meneliti 3 dimensi dari kualitas pelayanan ketiganya yaitu *Emphaty* (Empati), *Responsiviness* (Daya Tanggap) dan *Assurance* (Jaminan), karena yang dari kelima dimensi hanya 3 menurut penulis yang

mengangkut dalam penelitian yang dilakukan penulis, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi pada Nasabah Prudential Life Assurance Cabang Bandung)**

B. Identifikasi Masalah

Dari judul penelitian diatas, maka identifikasi dari masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Industri asuransi di Indonesia yang terus meningkat dan tumbuh dari waktu ke waktu.
2. Masyarakat memilih asuransi untuk melindungi diri mereka dari musibah dan kerugian yang tidak terduga.
3. Pemegang polis jasa asuransi Prudential mengalami penurunan setiap tahunnya dilihat dari presentase nya.
4. Keluhan dari pemegang polis jasa asuransi Prudential meningkat tiap tahunnya.
5. Kurangnya kepuasan layanan menjadi penyebab terjadinya keluhan yang datang di tiap tahunnya.

C. Rumusan Masalah

Melihat dari identifikasi masalah yang telah di uraikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah *Emphaty* (Empati) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa asuransi *Prudential*?
2. Apakah *Responsiviness* (Daya Tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa asuransi *Prudential*?
3. Apakah *Assurance* (Jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa asuransi *Prudential*?
4. Seberapa besar pengaruh *Emphaty* (Empati), *Responsiviness* (Daya Tanggap) dan *Assurance* (Jaminan) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa asuransi *Prudential*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apakah *Emphaty* (Empati) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa asuransi *Prudential*,
2. Untuk mengetahui apakah *Responsiveness* (Daya Tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa asuransi *Prudential*,
3. Untuk mengetahui apakah *Assurance* (Jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa asuransi *Prudential*,

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Emphaty* (Empati), *responsiveness* (Daya Tanggap) dan *Assurance* (Jaminan) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa asuransi *Prudential*.

E. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan semoga hasil penelitian ini ini dapat dimanfaatkan sebagai masukan dan dapat memberikan pemahaman mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di sebuah perusahaan. Menjadi referensi dan memberikan kegunaan empiris bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran secara khususnya, dan secara umumnya bagi dunia ilmu pengetahuan. Serta untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan menjadi bahan referensi yang diharapkan menambahkan wawasan bagi para pembaca.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk memperoleh wawasan dan pengetahuan penulis mengenai unsur-unsur kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan sebagai salah satu syarat akademik untuk memenuhi tugas akhir pada program studi jurusan manajemen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan ilmu manajemen kepada aplikasi yang realistis, sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai mengenai metode dan Teknik analisi yang digunakan.

c. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan acuan dan referensi bagi pihak lain yang ingin memperdalam dan meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran terhadap penelitian yang dilakukan serta memberikan landasan yang kuat terhadap topik yang dipilih dan disesuaikan dengan masalah yang terjadi sebagaimana menurut sugiyono (2009) kerangka pemikiran merupakan kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati dan diukur dengan penelitian yang dilakukan.

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. Definisi pemasaran menurut (*William J. Stanton* dalam Danang Sunyoto 2015) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011:59) adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) ada 5 dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu :

a. *Tangible* (berwujud)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.

b. *Reliability* (Keandalan)

Merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut *Lovelock*, *reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a period of time*. Artinya, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.

c. *Responsiviness* (Ketanggapan)

Yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keraguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.

e. *Emphaty* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *individualized attention to customer*. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

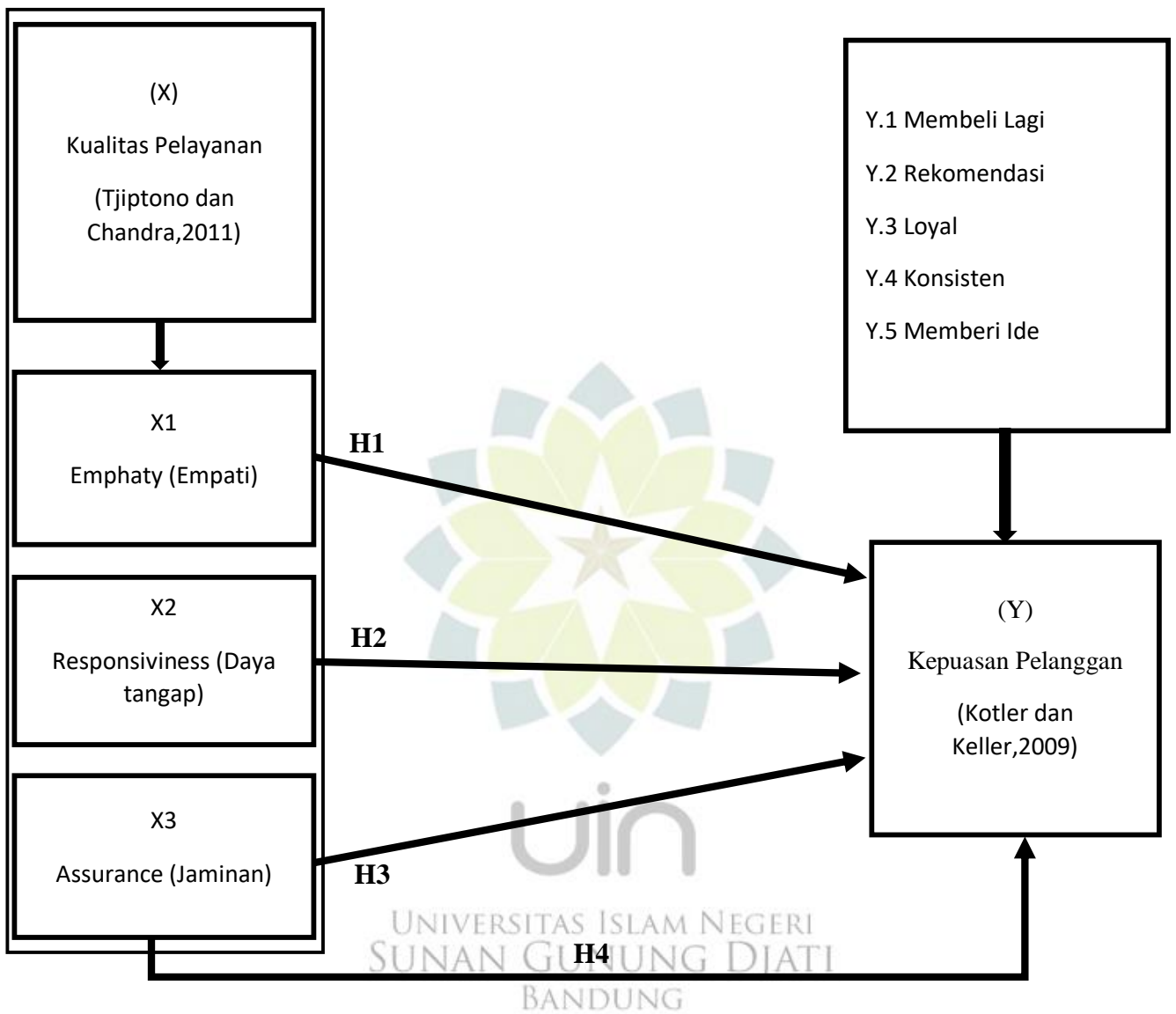
Menurut *Kotler dan Keller* (2009) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Menurut *Kotler dan Keller* (2009) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Membeli lagi.
- 2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
- 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Kepuasan pelanggan menjadi hal utama bagi perusahaan barang ataupun jasa agar perusahaan tersebut memiliki nilai atau kualitas yang baik di mata masyarakat, karena kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perkembangan suatu perusahaan barang ataupun jasa.

Dari beberapa penjelasan di atas memberi sebuah kerangka pemikiran yang dikembangkan oleh penelitian- penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan latar belakang dan perumusan- perumusan masalah diatas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.3

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2018)

Tabel 1.5
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
1	Hardiyati (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun The Pagilaran	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat persamaan dalam variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, perbedaannya terlihat di objek yang diteliti
2	Indrany (2010)	Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus pada Puskesmas Gunungpati Semarang	Adanya pengaruh yang signifikan dari tingkat kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen	Terdapat persamaan dalam variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, perbedaannya terlihat di objek yang diteliti
3	Atmaja (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan studi pada tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Trevel Bogor	Adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat persamaan dalam variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, perbedaannya terlihat di objek yang diteliti
4	Rahmulyo (2008)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok 1 di Sleman	Adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat persamaan dalam variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, perbedaannya terlihat di objek yang diteliti

5	Zafirah (2014)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion Air Di Bandar Udara Mutiara SIS Al-Jufri Palu	Adanya pengaruh secara signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat persamaan dalam variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, perbedaannya terlihat di objek yang di teliti
6	Mei Andika (2012)	Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Minimarket Alfamart di Kota Malang	Adanya pengaruh faktor kepuasan pelanggan secara signifikan	Terdapat persamaan di dalam variabel kepuasan pelanggan, perbedaannya terdapat pada variabel X dan objek yang diteliti
7	Ertika Grismartanti (2015)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Fullmoon Express Tour and Travel	Adanya hubungan secara signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat persamaan di dalam variabel kepuasan pelanggan, perbedaannya terdapat pada variabel X1 dan pada objek yang diteliti
8	Brian Farizal (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Artha Bangun Cemerlang	Adanya pengaruh secara signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat persamaan dalam variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, perbedaannya terlihat di objek yang di teliti

G. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1

Ho: *Emphaty* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah jasa asuransi *Prudential*.

Ha: *Emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah jasa asuransi *Prudential*.

Hipotesis 2

Ho: *Responsiviness* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah jasa asuransi *Prudential*.

Ha: *Responsiviness* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah jasa asuransi *Prudential*.

Hipotesis 3

Ho: *Assurance* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah jasa asuransi *Prudential*.

Ha: *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah jasa asuransi *Prudential*.

Hipotesis 4

Ho: *Emphaty, Responsiviness* dan *Assurance* secara tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah jasa asuransi *Prudential*.

Ha: *Emphaty, Responsiviness* dan *Assurance* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah jasa asuransi *Prudential*.

