

PENGARUH *EMPHATY*, *ASSURANCE* DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE BANDUNG

Tjahjono Djatmiko¹ dan Carisshya Habibah Sabrina²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

¹tjah08no@gmail.com, ²carisshyasab@gmail.com,

ABSTRACT

The development of insurance services in Indonesia in until 2015 resulted an increase in the competition level. Competition among insurers must be followed by an increase in the level of service. The growth performance of PT. Prudential Life Assurance in the year of 2014 were below the industry level. This study analyzes one of the reasons that customer satisfaction comes especially from the quality of service. This study tried to determine the variables of service quality affects the customer satisfaction. This study tried to determine the service quality variables affecting the customer satisfaction. The Research conducted on customers of PT. Prudential Life Assurance Bandung. The descriptive quantitative research methods was implemented by involving three independent variables such as Emphaty (X1), Responsiveness (X2) and Assurance (X3) and one dependent variable Customer Satisfaction (Y). Nonprobability purposive sampling was used in this study. The Ordinal Measurement scale and likert are used as measuring instruments. By using the multiple linear regression analysis, the result showed that all variables simultaneously affect service quality customer satisfaction by 161.187. The result also showed that the coefficient of determination are 55% meaning that 45% were influenced by other factors not discussed in this study. It is suggested for further research in order to add the factor of Product Quality and Price to obtain a higher R-square, as well as doing the same research in different business sectors.

Keywords : Emphaty, Responsiveness, Assurance, Customer Satisfaction

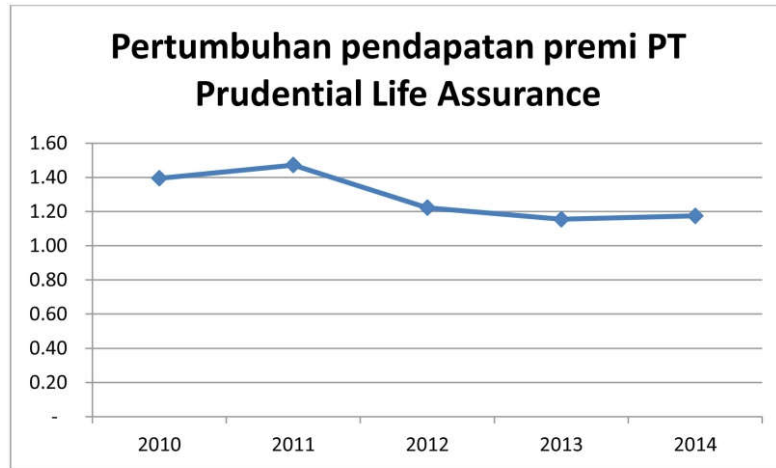
1. PENDAHULUAN

Perkembangan jasa asuransi di Indonesia tahun 2015 diperkirakan akan mencapai 23 – 29 % (Angga, 2014). Hal ini diperkuat dengan adanya perkembangan yang mencapai 20% lebih pada tahun 2014 (Pratiwi, 2014). Hal yang menunjang perkembangan ini ialah adanya peningkatan wawasan masyarakat akan kebutuhan asuransi. Lingkungan eksternal di Indonesia juga mendukung adanya pertumbuhan ini. Kualitas layanan dan pencapaian kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan merupakan fondasi dari perusahaan asuransi untuk tetap bertahan dan berkembang (Khurana, 2013).

Perusahaan asuransi PT Prudential Life Assurance adalah merupakan salah satu perusahaan asuransi Jiwa terbaik di Indonesia dengan asset diatas Rp 15 triliun (Berita Satu, 2012). PT Prudential Life Assurance mempunyai laporan keuangan tentang pertumbuhan pendapatan premi yang menggambarkan kondisi nasabahnya sebagai berikut

Gambar 1.
Grafik Pertumbuhan pendapatan Premi

Sumber :
Laporan keuangan
PT. Prudential
Life Assurance
dan diolah



Dari pertumbuhan pendapatan premi terlihat bahwa pertumbuhan pendapatan premi asuransi dari PT Prudential Life Assurance yang sebesar 17 % masih berada dibawah rata rata industry jasa asuransi yang 20 %.

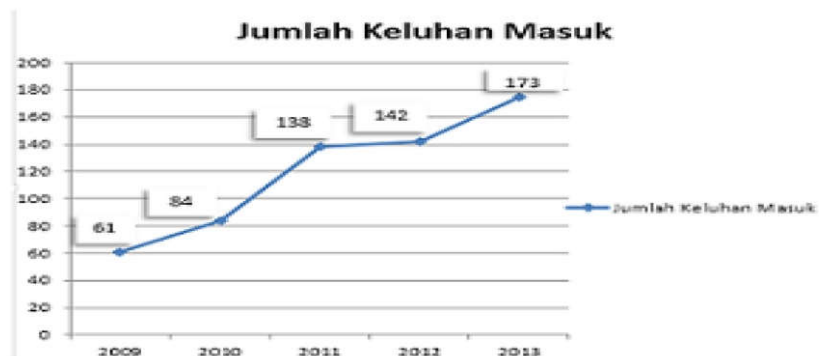
Dengan melihat tingkat kepuasan nasabah, maka diharapkan dapat dilakukan suatu tindakan yang dapat memperbaiki/meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan nasabah yang meningkat diharapkan dapat pula meningkatkan pendapatan premi PT. Prudential Life Assurance

Hal yang dilakukan Prudential Life Assurance dalam mengelola nasabahnya ialah dengan memberikan layanan yang mengutamakan kepentingan nasabah. Nasabah Prudential mempunyai kesempatan untuk menyampaikan keluhannya kepada kantor cabang yang melayaninya.

Keluhan naabah yang disampaikan kepada kantor cabang PT Prudential Bandung adalah sebagaimana berikut

Gambar 2.
Grafik Jumlah Keluhan Masuk

Sumber :
PT. Prudential
Life Assurance
Bandung



Keluhan pelanggan/nasabah yan disampaikan kepada kantor cabang merupakan gambaran mengenai adanya ketidak puasn nasabah akan layanan perusahaan. Hal ini merupakan adanya perbedaan antara ekspektasi dan persepsi nasabah.

Masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana persepsi nasabah terhadap *Emphaty*, *Responsiveness*, dan *Assurance* dari PT. Prudential Life Assurance Bandung
2. Bagaimana tingkat kepuasan nasabah dari PT. Prudential Life Assurance Bandung
3. Bagaimana pengaruh *Emphaty*, *Responsiveness*, dan *Assurance* dari PT. Prudential Life Assurance Bandung terhadap kepuasan nasabahnya

2. LANDASAN TEORI

2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Untuk mengetahui kualitas atau mutu keberadaan pelayanan yang sedang digunakan, pelanggan jasa harus menilai kualitas pelayanan tersebut. Pada prinsipnya untuk menilai kualitas pelayanan, digunakan dimensi pengukuran terhadap instrumen yang melingkupi pelayanan. ada lima dimensi Beberapa variable kualitas layanan yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi *empathy*, *responsiveness* dan *assurance* yang dimaknai oleh Keong et al. (2013) sebagai:

“... Empathy: Caring, individualized attention the firm provides for its customers, Responsiveness:Willingness to help customers and provide prompt service and Assurance: Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence”

Dari uraian tersebut diatas dapat difahami bahwa empati dimaknai sebagai adanya perhatian seseorang terhadap nasabah, *responsiveness* sebagai keinginan untuk membantu melayani nasabah sedangkan *assurance* sebagai pemahaman karyawan dan kemampuannya untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam melayani nasabahnya

Menurut Janjua dan Akmal1 (2014) pemahaman mengenai *responsiveness* dalam jasa asuransi yang berdasarkan syariah dan bukan berdasarkan syariah tidak mengalami perbedaan yang besar,. Hal ini diungkapkan sebagaimana berikut:

“Results also depict that insignificant difference is found on service quality between conventional and Islamic insurance companies on the constructs of reliability, responsiveness, empathy and convenience. However, significant difference is found on the construct of Shari’ah compliance between conventional and Islamic insurance companies. Respondents of Islamic insurance companies are more concerned to Shari’ah compliance as compared to their conventional counterparts.”

Menurut Johri (2009) *image* dari perusahaan asuransi dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, terutama oleh adanya beberapa variable termasuk diantaranya ialah *assurance* dan *empathy* sebagaimana dinyatakannya sebagai berikut:

“... that image of insurance corporate can affects customer satisfaction, by the degree of reliability, trust, assurance, competence, empathy, responsiveness, and tangibility

Menurut Keong et al. (2013) kepuasan nasabah asuransi di Ghana dipengaruhi juga oleh *responsiveness* sebagaimana diungkapkannya sebagai berikut:

“... In Ghana, there are studies found that reliability and responsiveness have a significant impact on customer satisfaction in insurance industry”

2.2. Kepuasan Pelanggan

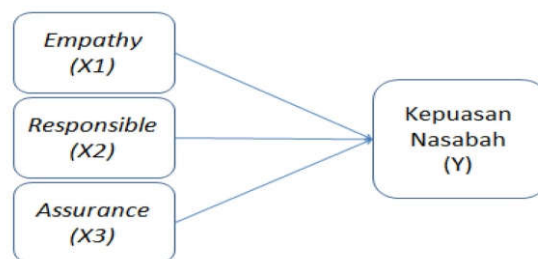
Kepuasan pelanggan merupakan pengaruh utama dan faktor kunci yang mempengaruhi pembentukan masa depan pembelian dan kepemilikan pelanggan Aryani dan Rosinta (2010). Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas memiliki kecenderungan untuk beralih merek dan memiliki persepsi negatif mengenai penyedia layanan. Kepuasan (satisfaction) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekpektasi mereka (Kotler dan Keller, 2012).

Kepuasan merupakan sebuah respon pemenuhan konsumen terhadap sebuah penilaian bahwa suatu produk atau pelayanan jasa, atau produk atau jasa itu memberikan konsumsi terkait tingkat kesenangan maupun sebaliknya (Pratiwi, 2014)

2.2. Kerangka Pemikiran

Model penelitian ini mengadaptasi kerangka pemikiran Ahmed *et al.* (2010) yang memaparkan bahwa Sektor perusahaan jasa harus berusaha melalui kualitas pelayanan. Banyak perusahaan mencoba untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan layanan berkualitas terbaik. Hubungannya ditentukan dengan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini, kerangka pemikiran yang dipergunakan adalah dengan menggunakan variable kualitas layanan dan hanya untuk 3 (tiga) dimensi saja yaitu (*Empathy, Responsible dan Assurance*) Berdasarkan paparan diatas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam Gambar 3 berikut:



Gambar 3.
Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu suatu penelitian yang mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012).

Metode Penelitian yang dipergunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dengan menggunakan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

Sampel

Sampel yang diambil dari populasi harus bersifat representatif atau mewakili populasi untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan Metode Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

n : Ukuran Sampel

N: Ukuran Populasi (Nasabah PT. Prudential Life Assurance Bandung)

e : % Kelonggaran ketidakteelitian.

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{3.574}{1 + 3.574 (5\%)^2}$$
$$n = 399.88 \approx 400$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk menjadi responden sebanyak 399 orang dan digenapkan menjadi 400 orang.

Analisis Dekriptif

Statistik dekriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2012).

Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Berganda. Analisis Regresi adalah model analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel dan pengukuran pengaruh antarvariabel melibatkan lebih dari satu variabel independen (Ghozali, 2013).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

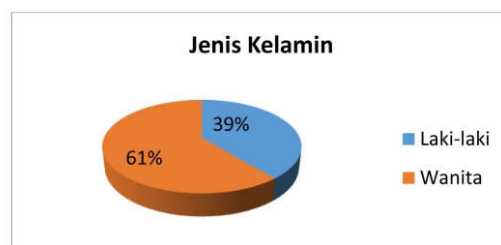
4.1. Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah di PT Prudential Life Assurance Bandung. Jawaban responden dari kuisisioner dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Alat penelitian yang digunakan adalah kuisisioner dengan 17 item pertanyaan mengenai dimensi *Assurance*, *Emphaty* dan *Responsiveness* dan Kepuasan Pelanggan. Pertanyaan terdiri atas nomor 1-5 mengenai Dimensi Emphaty (X1), nomor item 6-9 mengenai Dimensi Responsiveness (X2), nomor item 10-13 mengenai Dimensi Assurance (X3), dan nomor item 14-17 mengenai kepuasan pelanggan (Y). Jumlah kuisisioner yang disebar sebanyak 400 kuisisioner yang disebar kepada nasabah PT. Prudential Life Assurance Bandung. Berikut adalah ringkasan distribusi kuisisioner penelitian:

Berdasarkan identitas responden, karakteristik responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan rata-rata pendapatan sebagaimana diuraikan berikut ini

1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin yang berasal dari nasabah PT Prudential Life Assurance Bandung dapat digambarkan melalui diagram berikut ini:

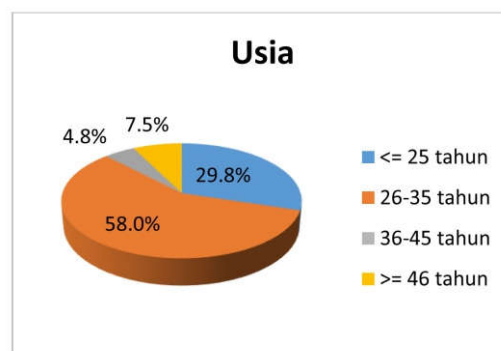


Gambar 4.
Data Responden
Berdasarkan
Jenis Kelamin

Sumber:
Data primer
yang diolah (2015)

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi profil responden berdasarkan usia yang berasal dari nasabah PT Prudential Life Assurance Bandung dapat digambarkan melalui diagram berikut ini:

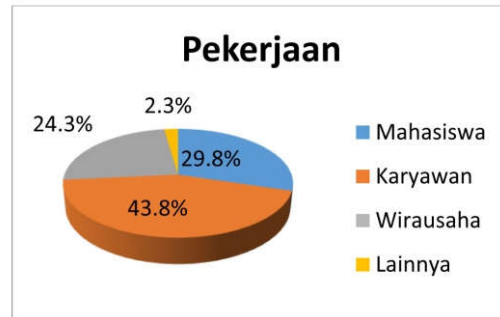


Gambar 5.
Data Responden
Berdasarkan Usia

Sumber:
Data primer
yang diolah (2015)

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi profil responden berdasarkan pekerjaan yang berasal dari nasabah PT Prudential Life Assurance Bandung dapat digambarkan melalui diagram berikut ini:

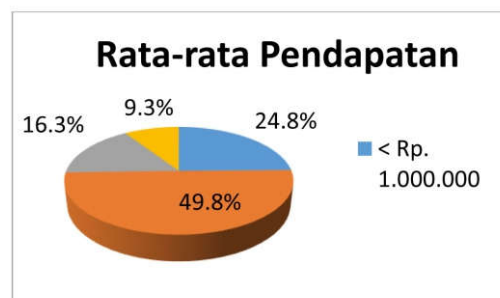


Gambar 6.
Data Responden
Berdasarkan Pekerjaan

Sumber:
Data primer
yang diolah (2015)

4. Deskripsi Responden Berdasarkan rata-rata pendapatan

Deskripsi profil responden berdasarkan rata rata pendapatan yang berasal dari nasabah PT Prudential Life Assurance Bandung dapat digambarkan melalui diagram berikut ini:



Gambar 7.
Data Responden
Berdasarkan
Rata-rata Pendapatan

Sumber:
Data primer
yang diolah (2015)

4.2. Tanggapan Responden Terhadap Emphaty, Responsiveness, dan Assurance (X)

Tanggapan responden mengenai Variabel Emphaty (X1) mendapatkan presentase sebesar 86,5% yang masuk dalam kategori Sangat Baik, Variabel Responsiveness (X2) mendapatkan presentase sebesar 61,1% yang masuk dalam kategori Tidak Baik, Variabel Assurance (X3) mendapatkan presentase sebesar 86,5% yang masuk dalam kategori Sangat Baik.

4.3. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Dari hasil pengolahan tanggapan responden menunjukkan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki empat item pernyataan. Item pernyataan mengenai Kepuasan menjadi nasabah Prudential berdasarkan pengalaman memiliki tanggapan yang paling tinggi dengan persentase 82,9%, dan yang memiliki tanggapan paling rendah dengan persentase 81,1% ialah item pernyataan mengenai pelayanan asuransi telah memenuhi harapan nasabah. Secara keseluruhan total tanggapan reponden pada Kepuasan Pelanggan ialah sebesar 81,09% yang masuk ke dalam kategori Baik.

4.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 0,136 + 0,320X_1 + 0,352X_2 + 0,416X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,136. Artinya, jika nilai Emphaty (X1), Responsiveness (X2) dan Assurance (X3) bernilai 0 maka Kepuasan Pelanggan akan bernilai 0,136. Koefisien Regresi pada persamaan analisis regresi linier berganda menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Kepuasan Pelanggan. Koefisien regresi untuk variabel bebas X1, X2, X3 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara dimensi Emphaty (X1), Responsiveness (X2), Assurance (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Koefisien regresi variabel X1 bernilai 0,320, Koefisien regresi X2 bernilai 0,352, Koefisien regresi X3 bernilai 0,416, mengandung arti untuk setiap pertambahan masing-masing dimensi Emphaty (X1), Responsiveness (X2), Assurance (X3) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar nilai masing-masing koefisien regresinya.

4.5. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan SPSS, penulis memperoleh hasil koefisien determinasi yang dijelaskan pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1.
Uji Koefisien
Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.550	.546	.38454

a. Predictors: (Constant), x5, x4, x2

Berdasarkan Tabel 1 output diperoleh, angka R square sebesar 55%. Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan variasi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 55%. Sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.6. Pengujian Hipotesis

A. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel dibawah merupakan hasil output SPSS hasil pengujian hipotesis secara simultan uji (F) :

Tabel 2.
Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	71.505	3	23.835	161.187	.000 ^b
Residual	58.558	396	.148		
Total	130.063	399			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x5, x4, x2

Dari tabel 2 diperoleh nilai F hitung sebesar 112,928. Karena nilai F hitung (161,187) > F tabel (2,237), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan *Empathy* (X_1), *Responsiveness* (X_2) dan *Assurance* (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

B. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.136	.174		.782	.435		
	x2	.320	.040	.289	8.097	.000	.890	1.123
	x4	.352	.032	.383	10.963	.000	.931	1.074
	x5	.416	.040	.377	10.336	.000	.854	1.171

a. Dependent Variable: y

Tabel 3.
Uji T (Parsial)

1. Variabel *Empathy* X_1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (8,097) > t tabel (1,966), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Empathy* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Variabel *Responsiveness* X_2 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (10,963) > t tabel (1,966), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Empathy* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Variabel *Assurance* X_3 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (10,336) > t tabel (1,966), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Assurance* (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan dan analisa data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Secara keseluruhan variabel *Empathy* masuk dalam kategori Sangat Baik dengan persentase 86,5%, variabel *Assurance* masuk dalam kategori Sangat Baik dengan persentase 86,5%, sedangkan variabel *Responsiveness* masuk dalam kategori Tidak Baik dengan persentase 61,1%.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden penelitian, diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan termasuk dalam kategori Baik dengan total persentase sebesar 81,09%.
3. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah diperoleh kesimpulan bahwa variabel paling berpengaruh ialah dimensi *Assurance*. Secara simultan, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55%, sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anantha, Raj A. Arokiasamy dan Tat, Huam Hon. 2014. Assessing the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Malaysian Automotive Insurance Industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 20 (9). 1023-1030
- Angga. 2014. *Premi asuransi jiwa diprediksi tumbuh 29% pada 2015*. [online] <http://www.infobanknews.com/2014/11> [diakses pada 23 April 2015]
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Mei-Agustus 2010. 114-126.
- Berita Satu. 2012. *Investor Award The Best Companies 2012 Kembali Digelar*. [Online]. <http://www.beritasatu.com/ekonomi/58138-investor-award-the-best-insurances-companies-2012-kembali-digelar.html>. [diakses pada 15 September 2014]
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Janjua1, Pervez Zamurrad., dan Akmal1, Muhammad. 2014. A Comparative Analysis of Customers' Satisfaction for Conventional and Islamic Insurance Companies in Pakistan. *International Journal of Economics and Finance*. 6 (4)
- Johri, G. 2009. Customer satisfaction in general insurance industry 9- A step towards competitiveness, *Journal of Risk & Insurance Pravartak*. 4 (3).
- Keong, Choi Cheng., Xiang, Chua Chiau., Yee, Katrin Koh Sze., Hsien, Lai Mei., dan Pei, Tan Wen. 2013. *Determinants of customer satisfaction in Conventional insurance services: The case of Malaysia*
- Khurana, Sunayna, 2013. *Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: An empirical Study of Indian Life Insurance Industry*
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management* (Edisi 14). England: Pearson.
- Oliver, Richard L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Pratiwi, Fuji. 2014. *Industri Asuransi Jiwa Tumbuh Positif*. [Online]. <http://www.republika.co.id/berita/koran/financial/14/09/02/nb9mab2-industri-asuransi-jiwa-tumbuh-positif>. [diakses pada 10 September 2014]
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (cetakan ketujuh belas). Bandung: Alfabeta