

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu sektor keuangan yang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi nasional adalah industri asuransi. Selain industri perbankan, industri pelayanan asuransi diharapkan berperan besar dalam meningkatkan dana pembangunan yang berasal dari tabungan masyarakat.

Industri asuransi mempunyai peran ganda dalam perekonomian suatu negara. Peranan utamanya adalah menyediakan perlindungan terhadap resiko yang dihadapi masyarakat dan dunia usaha, sehingga menunjang stabilitas pembangunan serta sebagai keberanian melakukan investasi. Peranan lainnya, sebagai Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB), yaitu menghimpun dana masyarakat melalui penarikan premi asuransi dan menyediakan cadangan premi ini untuk pembangunan ekonomi nasional.

Menurut Abbas Salim (2005: 1), asuransi adalah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti (substitusi) kerugian-kerugian besar yang belum pasti.

Berdasarkan UU No. 19/1960 yang dikutip oleh Abbas Salim (2005: 27) sumbangan asuransi terhadap pembangunan ekonomi ialah:

1. sebagai alat pembentukan modal (*capital formation*), dan
2. lembaga penabungan (*saving*).

Jadi dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan asuransi adalah untuk turut membangun ekonomi nasional di bidang perasuransian jiwa sesuai Repelita, dengan mengutamakan kebutuhan rakyat dan ketenteraman serta kesenangan bekerja dalam perusahaan menuju masyarakat adil dan makmur materiil dan spiritual.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau pelayanan yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Umumnya perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan, yaitu mengoptimalkan laba. Laba diperoleh dengan meningkatkan volume penjualan barang atau pelayanan yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penjualan juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen maka ia akan terus membeli atau

mempergunakan pelayanan yang ditawarkan. Dan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Konsumen yang merasa puas biasanya akan memberitahukan kepuasannya kepada teman atau kerabatnya, dengan begitu memungkinkan semakin bertambahnya konsumen.

Begitu juga dengan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 yang harus meningkatkan kepuasan konsumennya atau para pemegang polis agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan asuransi lain. Dan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada AJB Bumiputera 1912 adalah kualitas jasa. Dengan adanya kualitas jasa yang baik diharapkan kepuasan konsumen akan tinggi sehingga akan meningkatkan penjualan produk asuransi sehingga laba yang didapatkan optimal. Dengan begitu perusahaan akan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan asuransi lain.

Keberhasilan suatu perusahaan asuransi dapat dilihat dari jumlah pemegang polis yang masih aktif. Perusahaan asuransi yang mampu mengalami peningkatan jumlah pemegang polisnya setiap periode (bulan atau tahun) dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilaksanakan cukup berhasil dan menandakan bahwa pemegang polis mendapatkan kepuasan dari jasa yang diberikan.

Saluran distribusi yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu hanya melalui agen. Jadi selain sebagai perantara agen juga berfungsi sebagai alat promosi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu. Oleh karena itu penjualan melalui agen sangat penting bagi AJB

Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu. Berikut adalah data penjualan produk berdasarkan agen pada AJB Bumiputera 1912 untuk unit Kerja Pringsewu selama tahun 2010.

Tabel 1.1 Penjualan Produk Berdasarkan Agen Pada AJB Bumiputera 1912 Unit Kerja Pringsewu Selama Tahun 2010

No	Bulan	Agen				
		1	2	3	4	5
1	Januari	1	2	2	2	2
2	Februari	1	-	-	1	5
3	Maret	1	1	2	-	5
4	April	2	1	1	1	4
5	Mei	1	1	2	-	2
6	Juni	1	1	1	1	1
7	Juli	1	-	2	1	2
8	Agustus	1	2	5	2	7
9	September	-	-	2	-	-
10	Oktober	1	1	1	1	3
11	November	1	-	1	-	4
12	Desember	1	2	4	1	1
	Jumlah	12	11	23	10	36

Sumber : AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Tahun 2010

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat kita lihat bahwa penjualan agen untuk unit kerja pringsewu selalu naik turun dan tidak memenuhi target penjualan.

Padahal target yang harus dicapai yaitu sebanyak 5 produk perbulannya dengan premi sebesar Rp 5.000.000,00. Mungkin ini disebabkan karena masih rendahnya pengetahuan agen tentang produk-produk yang dimiliki oleh AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu yang harus mereka tawarkan kepada konsumen. Sehingga mengakibatkan penjualan tiap agen kurang maksimal.

Tabel 1.2 Penjualan Produk Mitra Beasiswa Berencana Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Tahun 2010

No	Bulan	Jumlah Produk
1	Januari	24

2	Februari	8
3	Maret	9
4	April	15
5	Mei	15
6	Juni	38
7	Juli	33
8	Agustus	24
9	September	11
10	Oktober	8
11	November	10
12	Desember	6
	Jumlah	201

Sumber : AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Tahun 2010

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut dapat kita lihat bahwa penjualan produk mitra beasiswa berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu mengalami naik turun dimana penjualan terendah pada bulan Desember sebanyak 6 produk. Dan tertinggi pada bulan Juni sebanyak 38 produk, mungkin ini disebabkan karena mendekati tahun ajaran baru anak sekolah.

Tabel 1.3 Data Perkembangan Jumlah Polis Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Tahun 2010

No	Bulan	Jumlah Polis	Perkembangan
1	Januari	5.765	-77
2	Februari	5.717	-48
3	Maret	5.664	-53
4	April	5.602	-62
5	Mei	5.545	-57
6	Juni	5.466	-79
7	Juli	5.422	-44
8	Agustus	5.336	-86
9	September	5.284	-52
10	Oktober	5.224	-60
11	November	5.245	21
12	Desember	5.118	127

Sumber : AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Tahun 2010

Berdasarkan Tabel 1.3 tersebut dapat dilihat bahwa jumlah polis pada AJB Bumiputera Cabang Pringsewu selama tahun 2010 selalu mengalami penurunan kecuali pada bulan November dan Desember yang mengalami kenaikan. Mungkin ini disebabkan karena sudah habis masa asuransinya ataupun pemberhentian asuransi.

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kualitas jasa yang baik maka konsumen akan mendapatkan kepuasan dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan perusahaan. AJB Bumiputera 1912 juga mengadakan poling terbuka di websitenya mengenai pelayanan/jasa yang mereka berikan. Berikut adalah data polling tentang pelayanan yang diberikan oleh AJB Bumiputera 1912.

Tabel 1.4 Hasil Polling Tentang Pelayanan Yang Diberikan Oleh AJB Bumiputera

No	Pelayanan Yang Diberikan	Hasil Poling
1	Memuaskan	240
2	Pelayanan Biasa	23
3	Kurang Baik	24
4	Mengecewakan	216
	Jumlah	503

Sumber: AJB Bumiputera 1912

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa jumlah poling untuk kategori pelayanan memuaskan 240 dan untuk kategori mengecewakan adalah 216. Ini berarti menurut sebagian besar nasabah AJB Bumiputera 1912

pelayan yang diberikan oleh AJB Bumiputera 1912 memuaskan dan ada pula yang menilainya mengecewakan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang seorang konsumen karena mendapatkan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkannya. Agen yang merupakan salah satu saluran distribusi sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan karena agen melibatkan komunikasi dua arah yang lebih pribadi antara agen dengan konsumen. Jadi dengan penjualan melalui agen dapat langsung mempengaruhi kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengambil judul penelitian tentang "Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa (X) Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mitra Beasiswa Berencana (Y) pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Saluran distribusi hanya melalui agen asuransi.
2. Pengetahuan agen tentang manfaat produk masih rendah.
3. Penjualan produk tiap agen untuk unit kerja pringsewu belum memenuhi target penjualan yang ditetapkan.
4. Kualitas jasa yang diberikan oleh AJB Bumiputera 1912 cabang Pringsewu belum maksimal.

5. Penjualan pada AJB Bumiputera 1912 cabang Pringsewu tiap bulan yang fluktuatif dan belum mencapai target.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai tentang “Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa (X) Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mitra Beasiswa Berencana (Y) pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011”.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen produk Mitra Beasiswa Berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu tahun 2011?
2. Apakah ada pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen produk Mitra Beasiswa Berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu tahun 2011?
3. Apakah ada pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan konsumen produk Mitra Beasiswa Berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu tahun 2011?
4. Apakah ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen produk Mitra Beasiswa Berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu tahun 2011?
5. Apakah ada pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen produk Mitra Beasiswa Berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu tahun 2011?

6. Apakah ada pengaruh dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan konsumen produk Mitra Beasiswa Berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu tahun 2011?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen produk Mitra Beasiswa Berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu tahun 2011.
- b. Untuk mengetahui adakah pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen produk Mitra Beasiswa Berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu tahun 2011.
- c. Untuk mengetahui adakah pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan konsumen produk Mitra Beasiswa Berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu tahun 2011.
- d. Untuk mengetahui adakah pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen produk Mitra Beasiswa Berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu tahun 2011.
- e. Untuk mengetahui adakah pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen produk Mitra Beasiswa Berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu tahun 2011.
- f. Untuk mengetahui adakah pengaruh dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan

konsumen produk Mitra Beasiswa Berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu tahun 2011.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Dapat menambah ilmu pengetahuan sebagai hasil dari pengamatan langsung serta dapat memahami penerapan disiplin ilmu yang diperoleh selain studi di Perguruan Tinggi.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Memberikan sumbangan pemikiran dan perbaikan dalam kualitas jasa perusahaan.
- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai input bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas jasa yang diberikan dalam rangka peningkatan kepuasan konsumen.
- 3) Sebagai bahan informasi bagi agen asuransi agar dapat meningkatkan kinerjanya.
- 4) Sebagai bahan informasi bagi kepala cabang agar dapat memotivasi agen asuransi dan dapat terus meningkatkan kualitas jasa asuransi.

F. Ruang Lingkup Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah seluruh pemegang polis asuransi Mitra Beasiswa AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu.

2. Objek Penelitian

Dimensi kualitas jasa sebagai variabel X yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati dan kepuasan konsumen sebagai variabel Y.

3. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah di AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2011.

5. Disiplin Ilmu

Disiplin ilmu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah manajemen pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Jasa

Kualitas menurut Tjiptono (2006: 51) adalah ukuran kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh sebuah produk mampu

memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Namun menurut *Total Quality Manajemen* (TQM), kualitas dapat dipandang secara lebih luas, di mana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga proses, lingkungan dan manusia.

Goetsh dan Davis dalam Siswanto (2009: 195) menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut American Society for Quality Control yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001: 144), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik- karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Jadi kualitas itu merupakan ukuran mengenai kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Penilaian kualitas itu berbeda untuk setiap orang karena tiap-tiap individu itu memiliki pemikiran atau persepsi yang berbeda-beda. Jadi ukuran kualitas itu sangat bermacam-macam.

Perspektif kualitas menurut Garvin dalam Tjiptono (2006: 52-53) terbagi dalam lima pendekatan yaitu sebagai berikut.

- b. *Transendental approach*, yang berarti dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan atau dioperasionalkan.
- c. *Product-based approach*, atau berarti karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan atau diukur.

- d. *User-based approach*, adalah bergantung pada cara orang memandangnya dan bernilai subyektifitas yang tinggi.
- e. *Manufacturing-based approach*, atau memperhatikan kesesuaian atau sama dengan persyaratan melalui standar-standar tertentu.
- f. *Value-based approach*, yaitu melihat dari segi nilai dan harga. Mempertimbangkan *trad-off* antara kinerja dengan harga. Barang berkualitas belum tentu bernilai, namun definisi bernilai adalah yang paling tepat dibeli.

Menurut Tjiptono (2006: 55) manfaat dari kualitas yang superior antara lain berupa:

- a. loyalitas pelanggan yang lebih besar,
- b. pangsa pasar yang lebih besar,
- c. harga saham yang lebih tinggi,
- d. harga jual yang lebih tinggi, dan
- e. produktivitas yang lebih besar.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2006: 6), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Mursid (2006: 116), jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

Menurut Rambat dan Hamdani (2006: 6), jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta

memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen.

Jasa merupakan kegiatan yang tidak berbentuk secara fisik tetapi mampu memenuhi kebutuhan manusia. Dengan memberikan jasa yang baik penyedia jasa dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang merasakan jasa tersebut.

Menurut Griffin dalam Rambat dan Hamdani (2006: 6), karakteristik jasa adalah sebagai berikut.

- a. Intangibility (tidak berwujud)
Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
- b. Unstorability (tidak dapat disimpan)
Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. Customization (kustomisasi)
Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tawaran dari perusahaan ke pasar biasanya dibedakan menjadi lima kategori sebagai berikut.

- a. Barang berwujud murni, hanya terdiri dari barang berwujud, misalnya sabun, pasta gigi.
- b. Barang berwujud yang disertai layanan, misalnya mobil, komputer, disertai layanan ruang pameran, pengiriman, pemeliharaan, pelatihan.
- c. Campuran, proporsi sama antara barang dan jasa, misalnya orang ke restoran, disamping beli makanannya juga jasa pelayanan yang baik.
- d. Jasa utama dan disertai barang tambahan. Contoh, naik pesawat. Membeli jasa transportasi disertai makanan dan minuman.

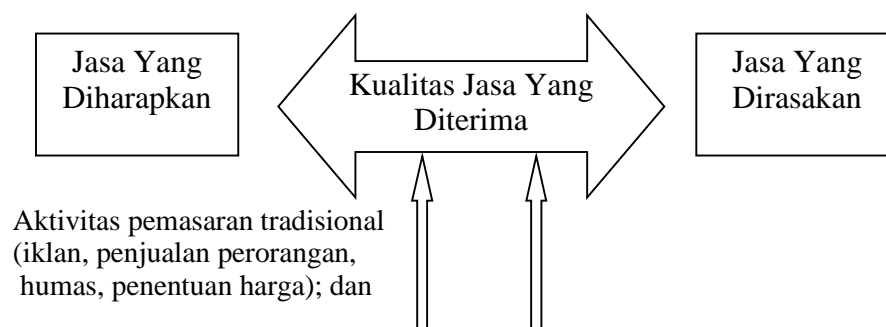
e. Jasa murni, contohnya jasa menjaga bayi, psikoterapi, pijat.
(Nasution, dkk, 2006: 121)

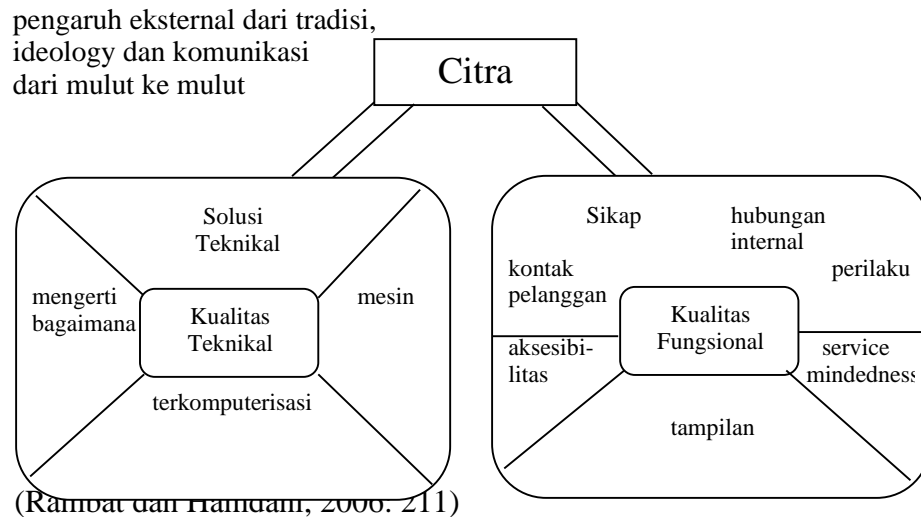
Menurut Wyckof yang dikutip oleh Tjiptono (2006: 59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Nasution, dkk (2006: 14), kualitas jasa cenderung ditentukan oleh pengalaman, dan ini bisa dirasakan setelah pelanggan membeli dan mengonsumsi sekaligus memproduksi secara bersamaan. Menurut Rambat dan Hamdani (2006: 175), kualitas produk (jasa) yaitu sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Jadi kualitas jasa merupakan keseluruhan kemampuan dari suatu produk atau jasa yang untuk memuaskan kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas jasa harus selalu diperhatikan oleh sebuah perusahaan jasa jika ingin memuaskan konsumen dan terus bertahan dalam persaingan yang semakin bebas saat ini. Dengan kualitas jasa yang baik maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan melalui kepuasan konsumen jasa.

Berikut adalah model persepsi kualitas jasa.

Gambar 2.1 Model Persepsi Kualitas Jasa





Gambar 2.1 tersebut menunjukkan suatu model bagaimana mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan terhadap kualitas jasa. Berdasarkan model ini, kualitas jasa total yang dipersepsikan oleh pelanggan yang ditunjukkan oleh perbandingan antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang secara nyata sudah dapat dirasakan oleh pelanggan. Dengan kata lain penyedia jasa harus dapat menyelaraskan antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut model ini harapan konsumen tersebut dipengaruhi oleh aktivitas iklan, penjualan perorangan, humas, penentuan harga, serta pengalaman kontak sebelumnya dengan jasa perusahaan (diantaranya melalui kebiasaan, falsafah, dan pembicaraan dari mulut ke mulut antar konsumen). Sedangkan jasa yang diterima hanya sedikit dipengaruhi oleh aktivitas tradisional pemasaran. Kontak antara pelanggan dengan perusahaan jasa serta kontak personal antar mereka, sumber daya fisik atau teknis dan pengaruh pelanggan lain pada saat terjadi interaksi antara penjual-pembeli ternyata lebih penting dibandingkan aktivitas tradisional

pemasaran. Pada saat terjadi interaksi tersebut jasa akan dikembalikan ke pelanggan dan jasa akan dipersepsikan sendiri oleh mereka.

Dimensi kualitas pelayanan atau jasa menurut Parasuraman, et.all, dalam Lupiyoadi (2001: 148), terbagi atas.

- a. Tangibles (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal.
- b. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Responsiveness (ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Assurance (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empathy (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (2002: 36), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan atas kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Lebih lanjut dikatakan oleh Philip Kotler (2002: 36), kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Selanjutnya Fandy Tjiptono dkk (2008: 43) menyatakan ketidakpuasan pelanggan sesungguhnya dapat membantu perusahaan mengidentifikasi

aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi standar konsumen dan pemerintah.

Handi Irawan dalam Fatmah (2006: 19-20) berpendapat bahwa terdapat lima driver yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan suatu produk, apabila produk tersebut mempunyai kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan dimensi global dan paling tidak mencakup enam elemen dari kualitas produk dari *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.
- b. Harga
Pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting dan komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga
- c. Kualitas pelayanan
Service quality sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah *Sarqual*, berdasarkan konsep ini *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.
- d. Faktor emosi
Faktor emosi konsumen berhubungan dengan rasa bahagia, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting, dan sebagainya.
- e. Biaya/ kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa tersebut
Konsumen akan merasa puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien, dalam mendapatkan produk/layanan.

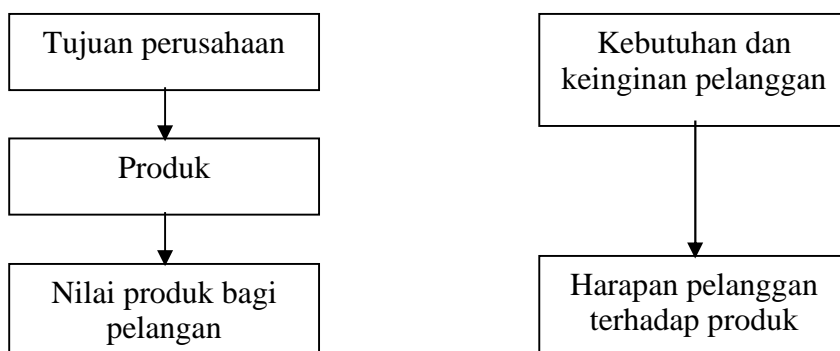
Menurut Philip Kotler (2002: 48) terdapat hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (sering kali) biaya yang lebih rendah.

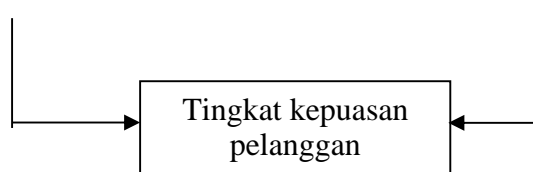
Giese dan Cote dalam Fandy Tjiptono dkk (2008: 43) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya), dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dll).

Berdasarkan uraian tersebut, kepuasan pelanggan adalah fungsi seberapa dekat harapan pelanggan atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pelanggan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, pelanggan akan kecewa, jika ia sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika ia melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Untuk perusahaan- perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Menurut Engel dan Pawitra dalam Rangkuti (2003: 24), mengatakan pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut.

Gambar 2.2 Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan





3. Penelitian yang Relevan

Studi atau penelitian yang sejenis dengan pokok masalah yang dihadapkan dalam skripsi ini telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Oleh karena itu pada bagian ini dilengkapi beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan pokok masalah ini, antara lain:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan

Tahun	Nama/ NPM	Judul Skripsi	Kesimpulan
2008	Woro Eka Despriyanti	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Kedaton Bandar Lampung Tahun Akademik 2007/2008	Ada Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empaty Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Kedaton Bandar Lampung Tahun Akademik 2007/2008 dengan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $45,703 > 2,135$
2006	Hepy Novalinda	Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Jasa Pendidikan Pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Pahoman Bandar Lampung Tahun Akademik 2005/2006	Adanya Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empaty Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Pahoman Bandar Lampung

			Tahun Akademik 2005/2006 dengan Diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 60,911 > 2,135
2004	Dany Siswono	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tiga Berlian Auto Finance di Jakarta	Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tiga Berlian Auto Finance di Jakarta dengan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,749 > 0,227

B. Kerangka Pikir

Tujuan didirikannya sebuah perusahaan salah satunya untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Keuntungan ataupun laba yang diharapkan perusahaan dapat diperoleh melalui kegiatan penjualan dengan selalu berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu. Besar kecilnya laba yang diperoleh akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu perkembangan kepuasan konsumen memberikan arti penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas jasa. Kualitas jasa merupakan keseluruhan kemampuan dari suatu produk atau jasa yang untuk memuaskan kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Harapan akan jasa yang diberikan diperoleh dengan membandingkan kinerja yang dirasakan pemegang polis dengan harapan pemegang polis setelah pemegang polis membeli dan menikmati jasa yang diberikan perusahaan asuransi tersebut. Dengan adanya kualitas jasa yang

diberikan tinggi maka akan mendorong timbulnya kepuasan pada diri konsumen dengan begitu konsumen akan membeli produk yang ditawarkan.

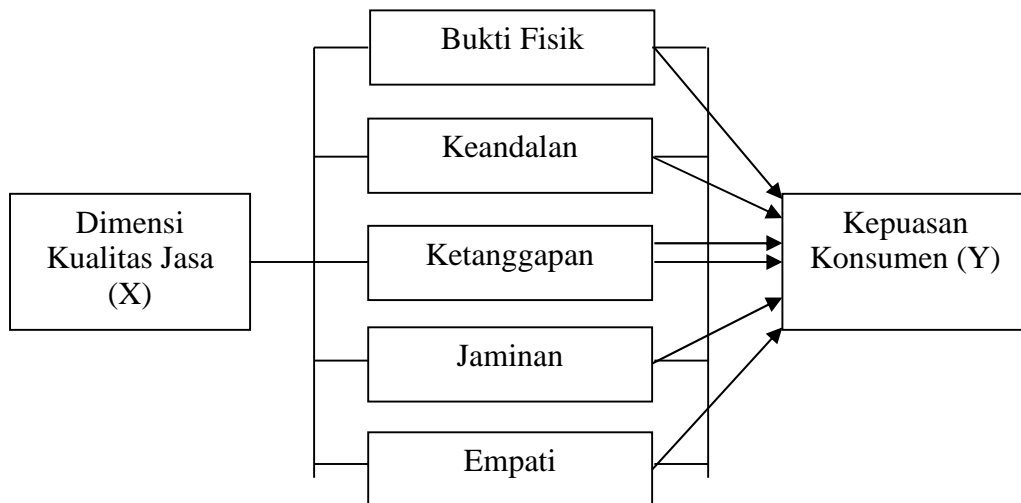
Dimensi kualitas jasa adalah sebagai berikut.

- a. Tangibles (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal.
- b. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Responsiveness (ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Assurance (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa kualitas jasa mempengaruhi kepuasan konsumen pada perusahaan asuransi. Semakin tinggi kualitas jasa yang diberikan maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Penjelasan tersebut sesuai dengan pendapat Philip Kotler (2002: 48) terdapat hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pikir pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pikir



C. Hipotesis

1. Ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen produk mitra beasiswa berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011.
2. Ada pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen produk mitra beasiswa berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011.
3. Ada pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan konsumen produk mitra beasiswa berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011.
4. Ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen produk mitra beasiswa berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011.

5. Ada pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen produk mitra beasiswa berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011.
6. Ada pengaruh dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan konsumen produk mitra beasiswa berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey* yang mengambil sampel dari satu populasi. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan objek atau subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta – fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Hadari Nawawi, 2003:63). Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu untuk menentukan tingkat pengaruh variabel – variabel dalam suatu kondisi.

Penelitian *ex post facto* merupakan penelitian dimana variabel-variabel bebas telah terjadi ketika peneliti mulai dengan pengamatan variabel terikat dalam suatu penelitian. Penelitian ini disebut juga penelitian yang dikerjakan setelah kenyataan atau sesudah kejadian (Sukardi, 2003: 165). Penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Karlinger dalam Sugiyono, 2009: 7).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009: 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang akan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.1 Data Pemegang Polis Produk Mitra Beasiswa Berencana Sampai Dengan Tahun 2011 pada AJB Bumiputera Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011

No	Agen	Jumlah Pemegang Polis
1	1	132
2	2	192
3	3	157
4	4	125
5	5	110
JUMLAH		716

Sumber : AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Tahun 2011

Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah seluruh pemegang polis produk Mitra Beasiswa Berencana aktif sampai tahun 2011 pada AJB Bumiputera 1912 cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu yang berjumlah sebanyak 716 pemegang polis.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian yang menjadi objek sesungguhnya dari suatu penelitian. Oleh karena itu agar diperoleh sampel yang dapat menggambarkan atau mewakili populasi maka sampel yang diambil harus representatif. Soeratno dan Arsyad (Budi Kustoro dan Basrowi, 2006: 248).

Menurut Sugiyono (2008: 116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 131), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Untuk penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pendapat Suharsimi Arikunto (2006: 134) yang menyatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil 10 – 15% atau 20 – 25% atau lebih.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sampel yang akan diambil dalam penelitian adalah sebesar 15% dari jumlah populasi yaitu diambil 15% dari 716 pemegang polis yaitu sejumlah 107 pemegang polis.

C. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel adalah probability sampel dengan menggunakan *proportionate random sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2009: 82).

Untuk menentukan besarnya sampel pada setiap agen dilakukan dengan alokasi proporsional agar sampel yang diambil lebih proporsional. Hal ini dilakukan dengan cara:

$$j_u \quad h \quad s \quad a \quad = \frac{j_u \quad h \quad s \quad a}{j_u \quad h \quad p \quad t \quad i \quad a} \times j_u \quad h \quad p \quad t \quad i \quad a$$

Tabel 3.2 Perhitungan jumlah sampel untuk masing-masing agen.

No	Daerah Agen	Perhitungan	Sampel
1	1	$\frac{107}{716} \times 132 = 19,7$	20
2	2	$\frac{107}{716} \times 192 = 28,7$	29
3	3	$\frac{107}{716} \times 157 = 23,5$	23
4	4	$\frac{107}{716} \times 125 = 18,7$	19
5	5	$\frac{107}{716} \times 110 = 16,4$	16
JUMLAH			107

Penentuan pemegang polis yang dijadikan sampel tiap agen dilakukan dengan cara undian. Cara undian merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan dalam menarik sampel dengan menggunakan *proportionate random sample*.

D. Variabel Penelitian

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen atau Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik (X1), keandalan (X2), ketanggapan (X3), jaminan (X4), dan empati (X5).

2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

E. Definisi Konseptual Variabel

1. Bukti Fisik

Bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi. (Parasuraman dalam Ety Rochaety, dkk, 2006: 106).

2. Keandalan

Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera atau cepat, akurat dan memuaskan. (Parasuraman dalam Ety Rochaety, dkk, 2006: 106).

3. Ketanggapan

Ketanggapan adalah kemauan dan kesediaan para staf karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat tanggap. (Parasuraman dalam Ety Rochaety, dkk, 2006: 106).

4. Jaminan

Jaminan yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan terhadap konsumen serta memiliki sifat dapat dipercaya bebas dari bahaya dan keragu-raguan. (Parasuraman dalam Ety Rochaety, dkk, 2006: 106).

5. Empati

Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi dengan baik. (Parasuraman dalam Ety Rochaety, dkk, 2006: 106).

6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman

konsumsi dan seterusnya), dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dll). (Fandy Tjiptono dkk, 2008: 43)

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan konstrak dengan cara melihat pada dimensi tingkah laku atau property yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan diukur (Kasinu dan Basrowi, 2007: 179)

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.3 Tabel Variabel, Indikator Variabel, Sub Indikator Variabel, dan Skala

No	Variabel	Indikator Variabel	Sub Indikator Variabel	Skala
1	Bukti Fisik (X ₁)	Fasilitas fisik Penampilan karyawan Sarana komunikasi	1. Penataan ruang menarik 2. Gedung bersih dan nyaman 3. Tersedianya tempat parkir 4. Penampilan karyawan 5. Mudah mendapatkan informasi	Interval
2	Keandalan (X ₂)	Pelayanan yang dijanjikan Cepat, akurat, dan memuaskan	1. Pelayanan sesuai dengan brosur 2. Administrasi tidak berbelit-belit 3. Ketepatan waktu pelayanan 4. Memperhatikan konsumen yang mendapat masalah	Interval
3	Ketanggapan (X ₃)	Cepat tanggap dalam	1. Karyawan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap	Interval

		memberikan pelayanan		
		Kemauan	2. Karyawan menangani keluhan konsumen	
		Kesediaan	3. Karyawan meluangkan waktu untuk menanggapi konsumen	
4	Jaminan (X ₄)	Kompetensi	1. Pandai bersosialisasi 2. Profesionalisme dalam bekerja	Interval
		Kesopanan terhadap pempol	3. Karyawan menggunakan bahasa yang baik 4. Keterampilan karyawan	
5	Empati (X ₅)	Kemudahan	1. Pelayanan profesional 2. Kesesuaian jam kerja dengan kesibukan konsumen	Interval
		Perhatian pribadi	3. Ramah dan penuh perhatian	
6	Kepuasan Konsumen (Y)	Sebelum pelayanan	1. Cara pelayanan 2. Kondisi pelayanan 3. Kepercayaan terhadap pelayanan 4. Keinginan untuk kepuasan	Interval
		Saat pelayanan	5. Sikap saat mendapat pelayanan 6. Kesan saat mendapat pelayanan 7. Tindakan yang ingin dilakukan saat mendapat pelayanan	
		Setelah pelayanan	8. Kesan secara keseluruhan 9. Tingkat pemakluman terhadap kesalahan	
		Rekomendasi	10. Tingkat kebanggaan terhadap perusahaan asuransi 11. Sikap terhadap orang yang menganggap perusahaan asuransi	

			buruk	
--	--	--	-------	--

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2008: 199). Teknik angket ini digunakan untuk mendapatkan data tentang kualitas jasa Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 oleh konsumen. Angket dalam penelitian ini adalah angket tertutup dengan menggunakan skala pengukuran rating scale. Dengan pilihan jawaban terdiri dari rentang 5 - 1.

2. Interview (Wawancara)

Interview digunakan sebagai teknik pengambilan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang akan diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/ kecil. (Sugiyono, 2008: 194). Teknik wawancara ini digunakan untuk mendapatkan data berupa penjualan, jumlah pemegang polis, dan data-data lain yang berhubungan dengan penelitian.

3. Dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan

perkiraan. (Budi Koestoro dan Basrowi, 2006: 142). Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Dalam penelitian sosial, fungsi data yang berasal dari dokumentasi lebih banyak digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

H. Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas Angket

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Untuk mengkaji tingkat validitas tes dan angket digunakan rumus *Korelasi Product Moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

N = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor total (item)

Kriteria pengujian, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. (Sugiyono, 2009: 183)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan Y kepada 20 orang responden, kemudian dihitung

menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil perhitungan kemudian dicocokkan dengan r *Product Moment* dengan $\alpha = 0,05$ adalah 0,444 maka diketahui hasil perhitungan sebagai berikut.

Tabel 3.4 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X_1

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,865	0,444	Valid
2	0,904	0,444	Valid
3	0,844	0,444	Valid
4	0,794	0,444	Valid
5	0,788	0,444	Valid
6	0,805	0,444	Valid
7	0,717	0,444	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan kriteria tersebut, maka dari 7 soal tersebut semuanya valid.

Tabel 3.5 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X_2

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,735	0,444	Valid
2	0,643	0,444	Valid
3	0,648	0,444	Valid
4	0,432	0,444	Tidak Valid
5	0,856	0,444	Valid
6	0,722	0,444	Valid
7	0,736	0,444	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan kriteria tersebut, maka dari 7 soal tersebut dinyatakan satu soal tidak valid dan soal tersebut telah diganti. Dengan demikian, angket yang digunakan dalam penelitian ini tetap berjumlah 7 soal.

Tabel 3.6 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X₃

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,344	0,444	Tidak Valid
2	0,870	0,444	Valid
3	0,898	0,444	Valid
4	0,815	0,444	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan kriteria tersebut, maka dari 4 soal tersebut dinyatakan satu soal tidak valid dan soal tersebut telah diganti. Dengan demikian, angket yang digunakan dalam penelitian ini tetap berjumlah 4 soal.

Tabel 3.7 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X₄

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,832	0,444	Valid
2	0,818	0,444	Valid
3	0,753	0,444	Valid
4	0,778	0,444	Valid
5	0,796	0,444	Valid
6	0,794	0,444	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan kriteria tersebut, maka dari 6 soal tersebut semuanya valid.

Tabel 3.8 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X₅

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,371	0,444	Tidak Valid
2	0,717	0,444	Valid
3	0,833	0,444	Valid
4	0,877	0,444	Valid
5	0,744	0,444	Valid
6	0,773	0,444	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan kriteria tersebut, maka dari 6 soal tersebut dinyatakan satu soal tidak valid dan soal tersebut telah diganti. Dengan demikian, angket yang digunakan dalam penelitian ini tetap berjumlah 6 soal.

Tabel 3.9 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Y

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,535	0,444	Valid
2	0,658	0,444	Valid
3	0,639	0,444	Valid
4	0,680	0,444	Valid
5	0,586	0,444	Valid
6	0,423	0,444	Tidak Valid

7	0,464	0,444	Valid
8	0,729	0,444	Valid
9	0,749	0,444	Valid
10	0,576	0,444	Valid
11	0,563	0,444	Valid
12	0,736	0,444	Valid
13	0,535	0,444	Valid
14	0,712	0,444	Valid
15	0,431	0,444	Tidak Valid
16	0,689	0,444	Valid
17	0,769	0,444	Valid
18	0,564	0,444	Valid
19	0,852	0,444	Valid
20	0,818	0,444	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan kriteria tersebut, maka dari 20 soal tersebut dinyatakan dua soal tidak valid. Satu soal telah diganti dan satu soal dihapus. Dengan demikian, angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 19 soal.

2. Uji Reliabilitas Angket

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini. Untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus Alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas instrumen

k = jumlah item

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

(Basrowi dan Akhmad Kasinu, 2007: 256)

Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hit} > r_{tab}$ dengan taraf signifikansi 0,05, maka pengukuran tersebut reliabel dan sebaliknya jika $r_{hit} < r_{tab}$ maka pengukuran tersebut tidak reliabel.

Jika alat instrumen tersebut reliabel, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasi (r) sebagai berikut :

0,800 sampai dengan 1,00 = sangat tinggi

0,600 sampai dengan 0,799 = tinggi

0,400 sampai dengan 0,599 = cukup

0,200 sampai dengan 0,399 = rendah

0,000 sampai dengan 0,199 = sangat rendah

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 16, tingkat reliabel masing-masing variabel setelah di uji coba adalah sebagai berikut.

1. Bukti Fisik

Berdasarkan perhitungan pada lampiran, diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,913 > 0,444$. Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,913$, maka memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi.

2. Keandalan

Berdasarkan perhitungan pada lampiran, diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,812 > 0,444$. Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,812$, maka memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi.

3. Ketanggapan

Berdasarkan perhitungan pada lampiran, diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,711 > 0,444$. Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,711$, maka memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

4. Jaminan

Berdasarkan perhitungan pada lampiran, diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,882 > 0,444$. Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,882$, maka memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi.

5. Empati

Berdasarkan perhitungan pada lampiran, diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,822 > 0,433$. Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,822$, maka memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi.

6. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan pada lampiran, diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,926 > 0,433$. Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan

adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,926$, maka memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi.

I. Uji Persyaratan Regresi

1. Syarat Pengujian Statistik Parametrik

Menurut Gunawan Sudarmanto (2005: 104), persyaratan untuk menggunakan statistik parametrik adalah skala penelitian harus berupa skala interval, selain itu harus memenuhi uji normalitas dan uji homogenitas.

a. Data Penelitian adalah Data Interval

Data yang diperoleh untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan Y dari hasil penyebaran angket adalah interval.

b. Uji Normalitas

Menurut Gunawan Sudarmanto (2005: 104-123), untuk menggunakan alat analisis parametrik diperlukan dua persyaratan yaitu uji normalitas dan uji homogenitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpulan data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kolmogorov Smirnov. Dimana dinyatakan data normal apabila nilai signifikansi (Assymp. Sig) > nilai alpha yang digunakan yaitu 5%.

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang homogen atau tidak. Untuk menguji homogenitas data digunakan *Uji Levene Statistic*. Dimana dinyatakan data homogen apabila nilai signifikansi $>$ nilai alpha yang digunakan yaitu 5%.

2. Uji Asumsi Klasik Untuk Regresi Ganda

Menurut Gunawan Sudarmanto (2005: 124), untuk menggunakan regresi linear ganda sebagai alat analisis perlu dilakukan uji persyaratan terlebih dahulu, apabila persyaratan tersebut terpenuhi, maka regresi linear ganda dapat digunakan. Beberapa persyaratan yang perlu diujikan sebelumnya adalah sebagai berikut.

a. Uji Linearitas Garis Regresi

Menurut Gunawan Sudarmanto (2005: 124), uji linearitas garis regresi digunakan untuk mengambil keputusan dalam memilih model regresi yang akan digunakan. Selanjutnya Gunawan Sudarmanto (2005: 135), menyatakan bahwa kriteria pengujian yang diterapkan untuk menyatakan kelinearan garis regresi adalah dengan menggunakan harga koefisien signifikansi dan dibandingkan dengan nilai alpha yang dipilih oleh peneliti.

Uji keberartian dan kelinieran dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi benar-benar linier dan berarti, maka perlu adanya suatu pengujian kelinieran dan keberartian dengan menggunakan Analisis Varians yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.10 Analisis Varians

Sumber	dk	JK	KT	F	Keterangan
Total	n	$\sum v^2$	$\sum v^2$		
Koefisien (a)	1	JK(a)	JK(a)		Untuk
Regresi (b/a)	1	JK(b/a)	$S^2_{reg} = JK(b/a)$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$	menguji
Sisa	n-2	JK (s)	$S^2_{res} = \frac{JK(s)}{n-2}$		keberartian
Tuna Cocok	k-2	JK(TC)	$S^2_{TC} =$ $\frac{JK(TC)}{k-2}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$	Untuk
Galat	n	JK (G)	$S^2_G = \frac{JK(G)}{n-k}$		menguji kelinearan regresi

1. Kriteria uji keberartian

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut n-2 dan alpha tertentu maka regresi berarti, sebaliknya tidak berarti

2. Kriteria uji kelinearan

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dengan dk pembilang k-2 dan dk penyebut n-k maka regresi linear, sebaliknya tidak linear

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Gunawan Sudarmanto (2005: 136), uji asumsi tentang multikolonieritas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (independen) yang satu dengan variabel variabel bebas (independen) lainnya. Lebih lanjut Gunawan Sudarmanto (2005: 138), menyatakan ada atau

tidaknya korelasi antarvariabel independen dapat diketahui dengan memanfaatkan statistik korelasi *product moment* dari Pearson.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara gejala X dan gejala Y

X = skor gejala X

Y = skor gejala Y

N = jumlah sample

Dengan $df = N-1-1$ dengan tingkat alpha yang ditetapkan, kriteria uji apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak terjadi multikorelasi antarvariabel independen, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka terjadi multikorelasi antarvariabel independent.

(Sudarmanto, 2005: 141).

c. Autokorelasi

Menurut Gunawan Sudarmanto (2005: 142-143), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak. Menurut Gujarati dalam Gunawan Sudarmanto (2005: 143), menyatakan adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians tidak minimum dan menurut Rietveld dan Sunaryanto dalam Gunawan Sudarmanto (2005: 143) uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah.

Menurut Gunawan Sudarmanto (2005: 143) ada atau tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji Durbin- Watson. Ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada tidaknya autokorelasi, yaitu apabila nilai statistik Durbin- Watson mendekati angka 2, dapat dinyatakan bahwa data pengamatan tidak memiliki autokorelasi.

Rumus uji Durbin – Watson yaitu sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_2^t (U_t - U_{t-1})^2}{\sum_1^t U_t^2}$$

d. Heteroskedastisitas

Menurut Gunawan Sudarmanto (2005: 147), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Gujarati dalam Gunawan Sudarmanto (2005: 148), menyatakan pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu *rank* korelasi dari Spearman.

Pengujian rank korelasi Spearman koefisien korelasi rank dari Spearman di definisikan sebagai berikut.

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Dimana:

d_1 = perbedaan dalam rank yang diberikan kepada 2 karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i .

n = banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank.

Koefisien korelasi rank tersebut dapat dipergunakan untuk deteksi heterokedastisitas sebagai berikut: asumsikan

$$Y_i = E_0 + E_1 X_1 + U_i$$

Langkah I cocokkan regresi terhadap data mengenai Y residual e_i

Langkah II dengan mengabaikan tanda e_i dan X_i sesuai dengan urutan yang meningkat atau menurun dan menghitung koefisien rank korelasi Spearman

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Langkah III dengan mengasumsikan bahwa koefisien rank korelasi populasi P_s adalah 0 dan $N > 8$ tingkat penting (signifikan) dari r_s yang disampel depan di

uji dengan pengujian t sebagai berikut: $t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$

Dengan derajat kebebasan = N-2

J. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Hipotesis secara parsial (sendiri-sendiri)

Untuk menguji hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima digunakan statistik t dengan model regresi linier sederhana, yaitu:

$$\square = a + Bx$$

Keterangan :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

- \square = Subyek dalam variabel yang diprediksikan
- a = Nilai intercept (konstanta) harga Y jika X=0
- b = Koefisien arah regresi penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan variabel Y
- X = Subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu

Rumus untuk menguji hipotesis statistik menggunakan statistik t, yaitu:

$$t_o = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

- t_o = Nilai teoritis observasi
- b = Koefisien arah regresi
- Sb = Standar deviasi

Kriteria pengujian hipotesis yaitu :

Jika $t_o > t_{tabel}$ maka H_o ditolak dan jika $t_o < t_{tabel}$ maka H_o diterima. t_{tabel} diperoleh dari daftar distribusi t dengan peluang $(1 - \alpha)$ dan dk = n-2 (Sudjana, 2005:325).

2. Pengujian Hipotesis secara simultan (serentak/ bersama-sama)

Untuk hipotesis keenam yaitu untuk mengetahui pengaruh bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen digunakan rumus model regresi linier multiple, yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n$$

\hat{Y} = Nilai ramalan untuk variabel Y

a = konstanta (koefisien a)

b_1, b_2, b_3 = koefisien arah regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas

Kemudian dilanjutkan dengan uji F untuk melihat ada tidaknya pengaruh ganda antara X_1, X_2, X_3 terhadap Y, dilanjutkan dengan uji F.

$$F = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{Res} / (n - k - 1)}$$

$$JK_{Reg} = b_1 X_1 Y + b_2 X_2 Y + b_3 X_3 Y + \dots + b_n X_n Y$$

$$JK_{Res} = \sum Y^2 - JK_{Reg}$$

Dengan kriteria pengujian H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ demikian juga sebaliknya. Dengan dk pembilang = k dan dk penyebut (n - k - 1) dan taraf signifikansi 0,05%.

(Sudjana, 2005: 354)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Lokasi Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Asuransi jiwa bersama AJB Bumiputera 1912 adalah perusahaan asuransi jiwa Nasional milik bangsa Indonesia yang pertama kali dan tertua.

Didirikan pada tanggal 12 Pebruari 1912 di Magelang Jawa Tengah, dengan nama *Orderlingen lenvesverzekering maatschappis. Persatoean goeroe-goeroe Hindia Belanda* atau disingkat O.L MIJ PGNB perusahaan ini digagas dan didirikan oleh mas ngabehi dwidjosewojo seorang guru di yogyakarta yang juga sekretaris Boedi Uoetomo sebuah organisasi yang memelopori Gerakan Kebangkitan Nasional 2 orang guru lainnya yaitu mas Karto Hadi Soebroto dan mas Adi Midjojo turut mendirikan perusahaan ini. Masing-masing direktur dan bendahara bersama soepatmo dan M. Darmidjojo kelima pendiri yang juga anggota O.L MIJ PGNB ini menjadi pemegang polis yang pertama.

Bumi Putera mulai usaha tanpa modal. Pembayaran premi pertama oleh kelima tokoh tersebut sebagai modal awal perusahaan dengan syarat yang pertanggung jawaban tidak akan dibayarkan pada ahli waris pemegang polis yang meninggal sebelum berjalan 3 tahun penuh. Para pengurus saat itu juga tidak mengharapkan honorarium sehingga mereka bekerja dengan suka rela.

Pada mulanya perusahaan hanya melayani Guru sekolah Hindia Belanda, kemudian perusahaan memperluas jaringan pelayanan ke masyarakat umum. Dan mengganti namanya menjadi O.L MIJ BOEMI POETERA yang sekarang di kenal sebagai AJB BUMIPUTERA 1912.

Pada tahun 1912 perusahaan pindah ke Yogyakarta pada tahun 1934 perusahaan melebarkan sayapnya dan membuka cabangnya dengan membuka cabang-cabang di Bandung, Jakarta, Surabaya, Palembang, Medan, Pontianak, Banjarmasin, dan Ujung Pandang dengan semakin berkembang AJB BUMIPUTERA 1912 maka pada tahun 1958 secara bertahap kantor pusat dipindahkan ke Jakarta. Dan pada tahun 1959 secara resmi kantor pusat AJB BUMIPUTERA 1912 berdomisili di Jakarta.

Selama lebih 9 dasawarsa AJB BUMIPUTERA 1912 telah berhasil melewati berbagai rintangan yang amat sulit antara lain pada masa penjajahan masa revolusi dan masa-masa krisis ekonomi seperti senering ditahun 1995 tahun krisis moneter yang dinilai pada pertengahan tahun 1997.

Setelah tahun ketahun AJB BUMIPUTERA 1912 kepemilikan dan bentuk perusahaanya yang unik. Dimana AJB BUMIPUTERA1912 adalah satu-satunya perusahaan di Indonesia yang berbentuk manual atau "USAHA BERSAMA" yang artinya perusahaan adalah para pemegang polis bukan pemegang saham. Jadi perusahaan tidak berbentuk PT atau Koperasi . Hal ini di karnakan premi yang diberikan kepada perusahaan sekaligus.

Sebagai badan perwakilan para pemegang polis ikut serta penentuan garis-garis besar haluan perusahaan memilih dan mengangkat direksi dan ikut serta mengawasi jalanya perusahaan.

2. Visi dan Misi

a. Visi

AJB Bumiputera 1912 ingin menjadi asuransinya bangsa Indonesia.

b. Misi

Misi dari AJB Bumiputera 1912 adalah:

- 1) Memelihara keberadaan Bumiputera sebagaip perusahaan perjuangan bangsa Indonesia.
- 2) Mengembangkan korporasi dan kooperasi yang menerapkan prinsip dasar gotong-royong.
- 3) Menciptakan berbagai produk dan layanan yang memberikan manfaat optimal bagi komunitas Bumiputera.
- 4) Mewujudkan perusahaan yang berhasil secara ekonomi dan social.

3. Alamat Perusahaan

AJB BUMIPUTERA 1912 Kantor Cabang Pringsewu terletak di Jalan Ahmad Yani No. 112 Pringsewu, letak ini sangat strategis karena berada di dekat pusat Kabupaten Pringsewu.

4. Jenis-Jenis Produk

a. Dalam US\$

1) Mitra Prima

Program asuransi yang memberikan jaminan proteksi meninggal dunia pada masa asuransi atau Penerimaan manfaat sebesar 100% Uang Pertanggungan pada akhir kontrak asuransi.

2) Mitra Oetama

Program asuransi dengan pembayaran premi tunggal yang fleksibel. Menggabungkan 3 manfaat, yakni; Santunan meninggal dunia sebesar 100% Uang Pertanggungan, atau 200% Uang Pertanggungan jika tertanggung meninggal akibat kecelakaan. Nilai proteksi bisa ditingkatkan dengan penambahan premi. Jika sakit, diberikan biaya rawat inap. Jika tidak terjadi risiko pada akhir kontrak akan dibayarkan dana investasi dan pengembangannya.

3) Mitra Poesaka

Program asuransi dengan pembayaran premi tunggal. Yang merupakan gabungan unsur tabungan dan proteksi meninggal dunia.

Pemegang polis leluasa meningkatkan nilai proteksi melalui penambahan premi.

b. Dalam Rupiah

1) Mitra Pelangi

Program asuransi yang memproteksi jiwa Anda, yang menyediakan warisan bagi orang yang Anda cintai selama masa asuransi. Atau penerimaan 100% Uang Pertanggungan pada saat kontrak asuransi berakhir.

2) Eka Waktu Ideal

Program asuransi yang memproteksi jiwa Anda, memberikan warisan bagi orang yang Anda cintai apabila Anda sebagai tertanggung mengalami risiko meninggal dunia pada masa asuransi. Serta pengembalian premi apabila tidak terjadi risiko sampai akhir kontrak asuransi.

3) Mitra Beasiswa Berencana

Program asuransi yang menjamin biaya pendidikan untuk anak, mulai Taman Kanak-Kanak hingga Perguruan Tinggi. Memberikan jaminan proteksi sebesar 100% Uang Pertanggungan sebagai warisan untuk orang yang Anda cintai apabila Anda sebagai orang tua sekaligus tertanggung ditakdirkan meninggal dunia.

4) Mitra Permata

Program Asuransi yang menggabungkan 3 unsur. Yakni Jaminan santunan meninggal dunia, tabungan, dan pengembangan dana investasi yang kompetitif dengan tingkat pengembelian yang dijamin minimal 4,5%.

5) Mitra Melati

Program asuransi yang menggabungkan 3 unsur manfaat. Meliputi Proteksi, Tabungan, Dan perolehan hasil investasi yang kompetitif, dengan jaminan pengembangan dana minimal 4,5%.

6) Mitra Cerdas

Program asuransi pendidikan mulai dari TK sampai Perguruan Tinggi. Mitra Cerdas menggabungkan proteksi meninggal dunia, tabungan, dan perolehan hasil investasi yang kompetitif.

7) Mitra Sehat

Program asuransi yang menggabungkan 3 unsur, yakni; jaminan santunan meninggal dunia, jaminan perawatan di rumah sakit, serta pengembangan dana investasi yang kompetitif, dengan tingkat jaminan pengembalian minimal 4,5%.

8) Mitra Abadi

Program asuransi yang menggabungkan 3 unsur, yakni; jaminan santunan meninggal dunia, jaminan perawatan di rumah sakit, serta pengembangan dana investasi yang kompetitif, dengan tingkat jaminan pengembalian minimal 4,5%.

B. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pemegang polis produk mitra beasiswa berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu yang dijadikan sample penelitian. Jumlah responden adalah sebanyak 107 pemegang polis. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 107 eksemplar sesuai dengan jumlah responden dan kuesioner tersebut akan dianalisis.

C. Deskripsi Data

Penelitian digunakan untuk memperoleh data mengenai dimensi kualitas jasa dan kepuasan konsumen. Dilakukan dengan menyebar angket yang telah ditentukan indikatornya terlebih dahulu. Setelah melaksanakan penelitian dengan menyebar angket kepada seluruh responden, maka diperoleh data dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik (X1), keandalan (X2), ketanggapan (X3), jaminan (X4), empati (X5), dan kepuasan konsumen (Y).

Untuk penyajian data secara kuantitatif, digunakan rumus Sturges sebagai berikut.

Rentang = Nilai terbesar – Nilai terkecil

Banyak Kelas = $1 + (3,3) \log n$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Sedangkan penyajian data kualitatif, dilakukan pengelompokan data menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Data kualitatif ini digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan berguna dalam pembahasan hasil penelitian, yang dapat dijadikan sebagai perbandingan hasil penelitian yang bersifat kuantitatif ini dengan maksud bahwa secara kualitatif juga signifikan.

1. Data Bukti Fisik (X₁)

Data bukti fisik diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden yang terdiri dari 7 item soal. Hasil penyebaran angket diperoleh skor tertinggi adalah 34 dan skor terendah adalah 22. Adapun perhitungan distribusi frekuensi sebagai berikut.

$$\text{Rentang} = 34 - 22 = 12$$

$$\begin{aligned} \text{Banyak kelas} &= 1 + 3,3 \log (107) \\ &= 1 + 3,3 (2,03) \\ &= 7,69 \text{ (dibulatkan 8)} \end{aligned}$$

$$\text{Panjang kelas} = 12 / 8 = 1,5 \text{ (dibulatkan 2)}$$

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik (X₁)

No	Kelas Interval	Frekuensi	%
1	22 – 23	4	3,74
2	24 – 25	15	14,02
3	26 – 27	24	22,43

4	28 – 29	27	25,23
5	30 – 31	21	19,63
6	32 – 33	13	12,15
7	34 – 35	3	2,80
Jumlah		107	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 distribusi frekuensi variabel bukti fisik di atas selanjutnya dikategorikan ke dalam tinggi, sedang, dan rendah dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2 Kategori Bukti Fisik (X_1)

No	Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
1	Tinggi	30 – 34	37	34,58
2	Sedang	26 – 29	51	47,66
3	Rendah	22 – 25	19	17,76
Jumlah			107	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 51 responden atau 47,66 % menyatakan bahwa bukti fisik AJB Bumiputera 1912 masuk dalam kategori sedang, sedangkan yang paling kecil menyatakan rendah sebanyak 19 responden atau 17,76%. Artinya jasa yang diberikan pada dimensi ini berjalan cukup baik. Jasa yang diberikan ini dapat mempengaruhi persepsi atau citra perusahaan sebagai penyedia jasa asuransi yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengalaman nasabah terhadap jasa asuransi yang ditawarkan.

2. Data Keandalan (X_2)

Data kualitas jasa siswa diperoleh dengan menyebar angket kepada responden yang terdiri dari 7 item soal. Hasil penyebaran angket diperoleh skor tertinggi adalah 35 dan skor terendah adalah 20. Adapun perhitungan distribusi frekuensi adalah sebagai berikut.

$$\text{Rentang} = 35 - 20 = 15$$

$$\begin{aligned} \text{Banyak kelas} &= 1 + 3,3 \log (107) \\ &= 1 + 3,3 (2,03) \\ &= 7,69 \text{ (dibulatkan 8)} \end{aligned}$$

$$\text{Panjang kelas} = 15 / 8 = 1,88 \text{ (dibulatkan 2)}$$

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan (X_2)

No	Kelas Interval	Frekuensi	%
1	20 – 21	1	0,93
2	22 – 23	7	6,54
3	24 – 25	14	13,08
4	26 – 27	23	21,50
5	28 – 29	24	22,43
6	30 – 31	20	18,69
7	32 – 33	11	10,28
8	34 - 35	7	6,54
Jumlah		107	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 distribusi frekuensi variabel keandalan di atas selanjutnya dikategorikan ke dalam tinggi, sedang, dan rendah dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4 Kategori Keandalan (X_2)

No	Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
1	Tinggi	30 – 35	38	35,51
2	Sedang	25 – 29	55	51,41

3	Rendah	$20 - 24$	14	13,08
Jumlah			107	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 55 responden atau 51,41% menyatakan bahwa keandalan AJB Bumiputera 1912 masuk dalam kategori sedang, sedangkan yang paling kecil menyatakan rendah sebanyak 14 responden atau 13,08%. Artinya jasa yang diberikan pada dimensi ini berjalan cukup baik. Jasa yang diberikan ini dapat mempengaruhi persepsi atau citra perusahaan sebagai penyedia jasa asuransi yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengalaman nasabah terhadap jasa asuransi yang ditawarkan.

3. Data Ketanggapan (X_3)

Data bukti fisik diperoleh dengan menyebar angket kepada responden yang terdiri dari 4 item soal. Hasil penyebaran angket diperoleh skor tertinggi adalah 20 dan skor terendah adalah 8. Adapun perhitungan distribusi frekuensi sebagai berikut.

$$\text{Rentang} = 20 - 8 = 12$$

$$\begin{aligned} \text{Banyak kelas} &= 1 + 3,3 \log (107) \\ &= 1 + 3,3 (2,03) \\ &= 7,69 \text{ (dibulatkan 8)} \end{aligned}$$

$$\text{Panjang kelas} = 12 / 8 = 1,5 \text{ (dibulatkan 2)}$$

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Ketanggapan (X_3)

No	Kelas Interval	Frekuensi	%
1	8 – 9	8	7,48
2	10 – 11	13	12,15
3	12 – 13	22	20,56
4	14 – 15	27	25,23
5	16 – 17	20	18,69
6	18 – 19	13	12,15
7	20 - 21	4	3,74
Jumlah		107	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 distribusi frekuensi variabel ketanggapan di atas selanjutnya dikategorikan ke dalam tinggi, sedang, dan rendah dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6 Kategori Ketanggapan (X₃)

No	Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
1	Tinggi	16 – 21	37	34,58
2	Sedang	12 – 15	49	45,80
3	Rendah	8 – 11	21	19,63
Jumlah			107	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 49 responden atau 45,80% menyatakan bahwa ketanggapan AJB Bumiputera 1912 masuk dalam kategori sedang, sedangkan yang paling kecil menyatakan rendah sebanyak 21 responden atau 19,63%. Artinya jasa yang diberikan pada dimensi ini berjalan cukup baik. Jasa yang diberikan ini dapat mempengaruhi persepsi atau citra perusahaan sebagai penyedia jasa asuransi yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengalaman nasabah terhadap jasa asuransi yang ditawarkan.

4. Data Jaminan (X₄)

Data bukti fisik diperoleh dengan menyebar angket kepada responden yang terdiri dari 6 item soal. Hasil penyebaran angket diperoleh skor tertinggi adalah 30 dan skor terendah adalah 18. Adapun perhitungan distribusi frekuensi sebagai berikut.

$$\text{Rentang} = 30 - 18 = 12$$

$$\begin{aligned} \text{Banyak kelas} &= 1 + 3,3 \log (107) \\ &= 1 + 3,3 (2,03) \\ &= 7,69 \text{ (dibulatkan 8)} \end{aligned}$$

$$\text{Panjang kelas} = 12 / 8 = 1,5 \text{ (dibulatkan 2)}$$

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan (X₄)

No	Kelas Interval	Frekuensi	%
1	18 – 19	8	7,48
2	20 – 21	16	14,95
3	22 – 23	23	21,50
4	24 – 25	26	24,30
5	26 – 27	19	17,76
6	28 – 29	12	11,21
7	30 – 31	3	2,80
Jumlah		107	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 distribusi frekuensi variabel jaminan di atas selanjutnya dikategorikan ke dalam tinggi, sedang, dan rendah dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8 Kategori Jaminan (X₄)

No	Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
----	----------	----------------	-----------	---

1	Tinggi	26 – 30	34	31,78
2	Sedang	22 – 25	49	45,80
3	Rendah	18 – 21	24	22,42
Jumlah			107	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 49 responden atau 45,80% menyatakan bahwa jaminan AJB Bumiputera 1912 masuk dalam kategori sedang, sedangkan yang paling kecil menyatakan rendah sebanyak 24 responden atau 22,42%. Artinya jasa yang diberikan pada dimensi ini berjalan cukup baik. Jasa yang diberikan ini dapat mempengaruhi persepsi atau citra perusahaan sebagai penyedia jasa asuransi yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengalaman nasabah terhadap jasa asuransi yang ditawarkan.

5. Data Empati (X_5)

Data bukti fisik diperoleh dengan menyebar angket kepada responden yang terdiri dari 6 item soal. Hasil penyebaran angket diperoleh skor tertinggi adalah 30 dan skor terendah adalah 17. Adapun perhitungan distribusi frekuensi sebagai berikut.

$$\text{Rentang} = 30 - 17 = 13$$

$$\text{Banyak kelas} = 1 + 3,3 \log (107)$$

$$= 1 + 3,3 (2,03)$$

$$= 7,69 \text{ (dibulatkan 8)}$$

$$\text{Panjang kelas} = 13 / 8 = 1,63 \text{ (dibulatkan 2)}$$

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Empati (X₅)

No	Kelas Interval	Frekuensi	%
1	17 – 18	9	8,41
2	19 – 20	14	13,08
3	21 – 22	20	18,69
4	23 – 24	24	22,43
5	25 – 26	21	19,63
6	27 – 28	12	11,22
7	29 – 30	7	6,54
Jumlah		53	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 distribusi frekuensi variabel empati di atas selanjutnya dikategorikan ke dalam tinggi, sedang, dan rendah dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10 Kategori Empati (X₅)

No	Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
1	Tinggi	25 – 30	40	37,38
2	Sedang	21 – 24	44	41,12
3	Rendah	17 – 20	23	21,50
Jumlah			107	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 44 responden atau 41,12% menyatakan bahwa empati AJB Bumiputera 1912 masuk dalam kategori sedang, sedangkan yang paling kecil menyatakan rendah sebanyak 23 responden atau 21,50%. Artinya jasa yang diberikan pada dimensi ini berjalan cukup baik. Jasa yang diberikan ini dapat mempengaruhi persepsi atau citra perusahaan

sebagai penyedia jasa asuransi yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengalaman nasabah terhadap jasa asuransi yang ditawarkan.

6. Data Kepuasan Konsumen (Y)

Data kepuasan konsumen diperoleh dengan menyebar angket kepada responden yang terdiri dari 19 item soal. Adapun perhitungan distribusi frekuensi sebagai berikut.

$$\text{Rentang} = 81 - 67 = 14$$

$$\begin{aligned} \text{Banyak kelas} &= 1 + 3,3 \log (107) \\ &= 1 + 3,3 (2,03) \\ &= 7,69 \text{ (dibulatkan 8)} \end{aligned}$$

$$\text{Panjang kelas} = 14 / 8 = 1,75 \text{ (dibulatkan 2)}$$

Tabel 4.11 Distribusi Kepuasan Konsumen (Y)

No	Kelas Interval	Frekuensi	%
1	67 – 68	7	6,54
2	69 – 70	11	10,28
3	71 – 72	15	14,02
4	73 – 74	22	20,56
5	75 – 76	22	20,56
6	77 – 78	18	16,82
7	79 – 80	9	8,41
8	81 – 82	3	2,80
Jumlah		107	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.11 distribusi frekuensi variabel kepuasan konsumen di atas selanjutnya dikategorikan ke dalam tinggi, sedang, dan rendah dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12 Kategori Kepuasan Konsumen

No	Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
1	Tinggi	77 – 81	30	28,04
2	Sedang	72 – 76	52	48,60
3	Rendah	67 – 71	25	23,36
Jumlah			107	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 52 responden atau 48,60% menyatakan bahwa kepuasan konsumen Produk Mitra Beasiswa Berencana AJB Bumiputera 1912 masuk dalam kategori sedang, sedangkan yang paling kecil menyatakan rendah sebanyak 25 responden atau 23,36%. Artinya, bahwa sebagian besar konsumen sudah merasa cukup puas dengan jasa yang diberikan oleh AJB Bumiputera 1912 cabang Pringsewu. Meskipun ada juga konsumen yang belum merasakan kepuasan dari jasa yang diberikan.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2008: 172) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk menentukan tingkat kevalidan instrumen peneliti menggunakan validitas isi yaitu pengujian validitas yang berbentuk tes berupa pernyataan. Dalam penelitian ini terdapat 49 item pernyataan yang

kemudian diuji cobakan pada 20 responden, untuk hasil data X yang tidak valid diperbaiki dan hasil data Y diperbaiki dan dibuang . Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi product moment (lampiran 3).

2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji kesahihan dan didapatkan butir-butir sah, selanjutnya terhadap butir-butir sah tersebut diuji keandalannya (reliabilitas). Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan. Untuk mengetahui reliabilitas alat ukur menggunakan rumus alpha (lampiran 3).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 16, tingkat reliabel masing-masing variabel setelah di uji coba adalah sebagai berikut.

1. Bukti fisik

Berdasarkan perhitungan pada lampiran, diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,913 > 0,433$. Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,913$, maka memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi.

2. Keandalan

Berdasarkan perhitungan pada lampiran, diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,812 > 0,433$. Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan

adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,812$, maka memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi.

3. Ketanggapan

Berdasarkan perhitungan pada lampiran, diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,711 > 0,433$. Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,711$, maka memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi.

4. Jaminan

Berdasarkan perhitungan pada lampiran, diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,882 > 0,433$. Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,882$, maka memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi.

5. Empati

Berdasarkan perhitungan pada lampiran, diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,822 > 0,433$. Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,822$, maka memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi.

6. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan pada lampiran, diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,926 > 0,433$. Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan

adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,926$, maka memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi.

E. Uji Persyaratan Statistik Parametrik

1. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data sampel dalam penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S) dengan bantuan SPSS dan hasilnya diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

	Bukti Fisik	Keadalar	Ketanggapan	Jaminan	Empati	Kepuasan Konsumen	
N	107	107	107	107	107	107	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	28,30	28,18	14,21	23,99	23,3	74,21
	Std. Deviation	2,839	3,342	3,031	3,011	3,29	3,499
Most Extreme Differences	Absolute	,078	,068	,070	,073	,067	,075
	Positive	,078	,068	,061	,073	,060	,055
	Negative	-,072	-,055	-,070	-,071	-,067	-,075
Kolmogorov-Smirnov Z	,809	,700	,723	,753	,697	,773	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,529	,712	,673	,621	,716	,589	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Rumusan Hipotesis:

H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H_a : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

- a. Tolak H_0 apabila nilai Asymp. Sig.(2-tailed) < 0.05 berarti distribusi sampel tidak normal.
- b. Terima H_0 apabila nilai Asymp. Sig.(2-tailed) > 0.05 berarti distribusi sampel adalah normal.

Berdasarkan hasil perhitungan didapat angka Asymp. Sig.(2-tailed) Untuk semua variabel pada *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0.05 maka H_0 diterima dengan kata lain distribusi data semua variabel adalah normal.

Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kondisi	Kesimpulan
1	Bukti Fisik (X_1)	0,529	$0,529 > 0,05$	Normal
2	Keandalan (X_2)	0,712	$0,712 > 0,05$	Normal
3	Ketanggapan (X_3)	0,673	$0,673 > 0,05$	Normal
4	Jaminan (X_4)	0,621	$0,621 > 0,05$	Normal
5	Empati (X_5)	0,716	$0,716 > 0,05$	Normal
6	Kepuasan Konsumen (Y)	0,589	$0,589 > 0,05$	Normal

2. Uji Homogenitas Sampel

Pengujian homogenitas sampel bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi itu bervarians homogen ataukah tidak. Dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS di peroleh sebagai berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Bukti Fisik	1,596	14	92	,094
Keandalan	1,802	14	92	,055
Ketanggapan	1,801	14	92	,058
Jaminan	1,726	14	92	,064
Empati	1,676	14	92	,073

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Rumusan Hipotesis:

H_0 : Varians populasi adalah homogen

H_a : Varians populasi adalah tidak homogen

Kriteria pengujian:

- Jika probabilitas (Sig.) > 0.05 maka H_0 diterima
- Jika probabilitas (Sig.) < 0.05 maka H_0 ditolak

Dari hasil perhitungan di atas ternyata sig. untuk semua variabel $>$ dari 0.05 dengan kata lain H_0 diterima maka Varians sampel berasal dari populasi yang homogen.

Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas

No	Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kondisi	Kesimpulan
1	Bukti Fisik (X_1)	0,094	$0,094 > 0,05$	Homogen
2	Keandalan (X_2)	0,055	$0,055 > 0,05$	Homogen
3	Ketanggapan (X_3)	0,058	$0,058 > 0,05$	Homogen
4	Jaminan (X_4)	0,064	$0,064 > 0,05$	Homogen
5	Empati (X_5)	0,073	$0,073 > 0,05$	Homogen

F. Uji Asumsi Klasik Untuk Regresi Ganda

1. Uji Linearitas Garis regresi

Uji keliniaritan garis regresi (persyaratan analisis) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linier atau non linier, pengujian menggunakan tabel ANAVA yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas Garis Regresi

Kepuasan Konsumen * Bukti Fisik

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Bukti Fisik	Between Groups	(Combined Linearity	234,690	12	19,558	1,729	,073
		Deviation from Linearity	121,440	1	121,440	10,735	,001
			113,250	11	10,295	,910	,534
Within Groups			1063,366	94	11,312		
Total			1298,056	106			

Kepuasan Konsumen * Keandalan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Keandalan	Between Groups	(Combined Linearity	284,866	15	18,991	1,706	,063
		Deviation from Linearity	153,262	1	153,262	13,766	,000
			131,606	14	9,400	,844	,620
Within Groups			1013,190	91	11,134		
Total			1298,056	106			

Kepuasan Konsumen * Ketanggapan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Ketanggapan	Between Groups	(Combined	214,954	12	17,913	1,555	,119
		Linearity	71,042	1	71,042	6,166	,015
		Deviation from Linearity	143,912	11	13,083	1,135	,343
	Within Groups	1083,102	94	11,522			
Total			1298,056	106			

Kepuasan Konsumen * Jaminan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Jaminan	Between Groups	(Combined	178,312	12	14,859	1,247	,263
		Linearity	74,859	1	74,859	6,284	,014
		Deviation from Linearity	103,453	11	9,405	,790	,650
	Within Groups	1119,744	94	11,912			
Total			1298,056	106			

Kepuasan Konsumen * Empati

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Empati	Between Groups	(Combined	363,553	13	27,966	2,783	,002
		Linearity	70,517	1	70,517	7,018	,009
		Deviation from Linearity	213,036	12	24,420	1,767	,086
	Within Groups	934,503	93	10,048			
Total			1298,056	106			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Untuk melakukan uji linieritas diperlukan adanya rumusan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Model regresi berbentuk linier

H_1 : Model regresi berbentuk non linier

Kriteria pengujian hipotesis yaitu:

Menggunakan koefisien signifikansi (Sig.) dengan cara membandingkan nilai Sig. dari *Deviation from Linearity* pada tabel ANOVA dengan $\alpha = 0.05$. dengan kriteria “ Apabila nilai Sig. pada *Deviation from Linearity* > α maka H_0 diterima. Sebaliknya tidak diterima”.

Kesimpulan: Dari hasil pengolahan pada tabel ANOVA diperoleh hasil perhitungan untuk semua variabel (nilai Sig.) pada *Deviation from Linearity* semuanya > 0,05 dengan demikian maka H_0 diterima yang menyatakan regresi berbentuk linier.

Tabel 4.18 Rekapitulasi Hasil Uji Linearitas Regresi

No	Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Kondisi	Kesimpulan
1	Bukti Fisik (X ₁)	0,534	0,534 > 0,05	Linear
2	Keandalan (X ₂)	0,620	0,620 > 0,05	Linear
3	Ketanggapan (X ₃)	0,343	0,343 > 0,05	Linear
4	Jaminan (X ₄)	0,650	0,650 > 0,05	Linear
5	Empati (X ₅)	0,086	0,086 > 0,05	Linear

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas

Correlations

		Bukti Fisik	Keandalan	Ketanggapan	Jaminan	Empati
Bukti Fisik	Pearson Correlation	1	-,031	-,047	-,012	-,004
	Sig. (2-tailed)		,755	,633	,902	,964
	N	107	107	107	107	107
Keandalan	Pearson Correlation	-,031	1	-,035	-,002	,021
	Sig. (2-tailed)	,755		,718	,982	,828
	N	107	107	107	107	107
Ketanggapan	Pearson Correlation	-,047	-,035	1	-,022	-,011
	Sig. (2-tailed)	,633	,718		,824	,910
	N	107	107	107	107	107
Jaminan	Pearson Correlation	-,012	-,002	-,022	1	-,006
	Sig. (2-tailed)	,902	,982	,824		,951
	N	107	107	107	107	107
Empati	Pearson Correlation	-,004	,021	-,011	-,006	1
	Sig. (2-tailed)	,964	,828	,910	,951	
	N	107	107	107	107	107

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Untuk melakukan uji multikolinearitas diperlukan adanya rumusan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Tidak terdapat hubungan antar variabel independen

H_1 : Terdapat hubungan antar variabel independen

Kriteria pengambilan keputusan:

Apabila koefisien signifikan (sig. 2-tailed) > $\alpha = 0,05$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen, sebaliknya apabila koefisien signifikan < 0,05 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas diantara variabel independennya.

Hasil analisis menunjukkan:

Tabel 4.20 Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas

--	--	--	--	--

No	Variabel	Sig. 2- tailed	Kondisi	Kesimpulan
1	Bukti Fisik (X ₁) Vs Keandalan (X ₂)	0,755	0,755 > 0,05	Tidak terjadi Multikolinnearitas
2	Bukti Fisik (X ₁) Vs Ketanggapan (X ₃)	0,633	0,633 > 0,05	Tidak terjadi Multikolinnearitas
3	Bukti Fisik (X ₁) Vs Jaminan (X ₄)	0,902	0,902 > 0,05	Tidak terjadi Multikolinnearitas
4	Bukti Fisik (X ₁) Vs Empati (X ₅)	0,964	0,964 > 0,05	Tidak terjadi Multikolinnearitas
5	Keandalan (X ₂) Vs Ketanggapan (X ₃)	0,718	0,718 > 0,05	Tidak terjadi Multikolinnearitas
6	Keandalan (X ₂) Vs Jaminan (X ₄)	0,982	0,982 > 0,05	Tidak terjadi Multikolinnearitas
7	Keandalan (X ₂) Vs Empati (X ₅)	0,828	0,828 > 0,05	Tidak terjadi Multikolinnearitas
8	Ketanggapan (X ₃) Vs Jaminan (X ₄)	0,824	0,824 > 0,05	Tidak terjadi Multikolinnearitas
9	Ketanggapan (X ₃) Empati (X ₅)	0,910	0,910 > 0,05	Tidak terjadi Multikolinnearitas
10	Jaminan (X ₄) Vs Empati (X ₅)	0,951	0,951 > 0,05	Tidak terjadi Multikolinnearitas

3. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak. Adanya auto korelasi mengakibatkan penaksir mempunyai varians tidak minimum (Gujarati, 1997) dan uji t tidak

dapat digunakan , karena akan memberikan kesimpulan yang salah (Rietveld dan Sunaryanto, 1994).

Untuk melakukan uji autokorelasi diperlukan adanya rumusan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

H_1 : Tterjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Kriteria pengambilan keputusan:

Kriteria pengujian apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2, maka dapat dinyatakan bahwa data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi (Rietveld dan Sunaryanto).

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,142; nilai tersebut mendekati angka 2 atau berada diantara angka 2, dengan demikian H_0 dapat diterima dan menolak H_a , sehingga dapat disimpulkan, bahwa tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

Hasil analisis dengan uji *Durbin-Watson* diperoleh (hasil analisis terlampir):

Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Uji Autokorelasi

No	Variabel	<i>Durbin-Watson</i>	Kondisi	Kesimpulan
1	Bukti Fisik (X_1)	2,038	berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2	tidak memiliki autokorelasi
2	Keandalan (X_2)	1,646	berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2	tidak memiliki autokorelasi

3	Ketanggapan (X ₃)	1,403	berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2	tidak memiliki autokorelasi
4	Jaminan (X ₄)	1,755	berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2	tidak memiliki autokorelasi
5	Empati (X ₅)	1,675	berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2	tidak memiliki autokorelasi

4. Uji Heterokedastisitas

Uji asumsi Heterokedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah varians residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan.

Adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut.

H₀ : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

H₁ : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Kriteria pengujian:

Apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari α yang dipilih (misalnya 0,05), maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima H₀, dan sebaliknya apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih kecil dari α yang dipilih (misalnya 0,05), maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menolak H₀ (Gujarati, 1997).

Dari hasil analisis dengan pendekatan *rank Spearman* dari hasil SPSS 15 diperoleh (hasil analisis terlampir) dapat disimpulkan sebagai berikut.

Tabel 4.22 Rekapitulasi Uji Heteroskedastisitas

Keterangan	Signifikansi	Alpha	Kondisi	Simpulan
Bukti Fisik $\bar{a}x1$	0,831	0,05	Sig > Alpha	Terima Ho
Keandalan $\bar{a}x2$	0,891	0,05	Sig > Alpha	Terima Ho
Ketanggapan $\bar{a}x3$	0,957	0,05	Sig > Alpha	Terima Ho
Jaminan $\bar{a}x4$	0,887	0,05	Sig > Alpha	Terima Ho
Empati $\bar{a}x5$	0,979	0,05	Sig > Alpha	Terima Ho

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (sig.) hubungan antara variabel bebas dengan residual absolutnya jauh lebih besar dari 0,05, oleh karena itu Ho yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan residual absolutnya diterima.

Hasil hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

G. Analisis Data

1. Pengujian Hipotesis secara parsial (sendiri-sendiri)

a. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mitra Beasiswa Berencana Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011

Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Bukti Fisik (X_1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 ^a	,490	,485	2,26567

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	49,144	2,521		19,494	,000
	Bukti Fisik	,889	,085	,700	10,046	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh sebagai berikut.

- 1) Konstanta $a = 49,144$ dan koefisien $b = 0,889$ sehingga persamaan regresinya menjadi $\hat{Y} = 49,144 + 0,889 X_1$. Konstanta a sebesar 49,144 menyatakan bahwa jika tidak ada skor bukti fisik ($X_1=0$) maka rata-rata skor kepuasan konsumen sebesar 49,144.
- 2) Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,889 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan atau jika bukti fisik baik dan menarik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,889 %.
- 3) Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen.

Hipotesis untuk kasus ini :

H_0 : Tidak ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen

H_1 : Ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen

Kriteria pengujian hipotesis:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $dk = n-2$ dan $\alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya H_0 diterima.
- 2) Apabila probabilitas (sig.) < 0.05 maka H_0 ditolak. Sebaliknya H_0 diterima.

Kesimpulan:

Diperoleh t_{hitung} untuk bukti fisik sebesar 10,046 $>$ t_{tabel} sebesar 1,990 (hasil intervalasi) dan probabilitasnya (sig.) adalah 0,000 $<$ 0,05 hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Mitra Beasiswa Berencana Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011.

Hubungan antara bukti fisik dengan kepuasan konsumen sebesar 0,700 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,490, yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi bukti fisik sebesar 49%, sisanya 51% dipengaruhi oleh faktor lain.

Koefisien korelasi arahnya positif yang berarti jika bukti fisik kualitas jasa AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu makin baik dan menarik maka konsumen akan merasa lebih puas.

b. Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mitra Beasiswa Berencana Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011

Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Keandalan (X_2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,456	,450	2,34119

a. Predictors: (Constant), Keandalan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	53,818	2,205		24,410	,000
	Keandalan	,723	,077	,675	9,373	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh sebagai berikut.

- 1) Konstanta $a = 53,818$ dan koefisien $b = 0,723$ sehingga persamaan regresinya menjadi $\hat{Y} = 53,818 + 0,723 X_2$. Konstanta a sebesar 53,818 menyatakan bahwa jika tidak ada skor keandalan ($X_2 = 0$) maka rata-rata skor kepuasan konsumen sebesar 53,818.
- 2) Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,723 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan atau jika keandalan baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,723 %.
- 3) Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen.

Hipotesis untuk kasus ini :

H_0 : Tidak ada pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen

H_1 : Ada pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen

Kriteria pengujian hipotesis:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $dk = n-2$ dan $\alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya H_0 diterima.
- 2) Apabila probabilitas (sig.) < 0.05 maka H_0 ditolak. Sebaliknya H_0 diterima.

Kesimpulan:

Diperoleh t_{hitung} untuk keandalan sebesar $9,373 > t_{tabel}$ sebesar $1,990$ (hasil intervolasi), dan probabilitasnya (sig.) $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Mitra Beasiswa Berencana Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011.

Hubungan antara keandalan dengan kepuasan konsumen sebesar $0,675$ termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar $0,456$ yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi keandalan sebesar $45,6\%$, sisanya $54,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain.

Koefisien korelasi arahnya positif yang berarti jika tingkat keandalan kualitas jasa AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu baik maka konsumen akan merasa lebih puas.

c. Pengaruh Ketanggapan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mitra Beasiswa Berencana Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011

Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis Ketanggapan (X_3)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 ^a	,444	,438	2,36638

a. Predictors: (Constant), Ketanggapan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	63,742	1,184		53,841	,000
	Ketanggapan	,748	,082	,666	9,153	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumer

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh sebagai berikut.

- 1) Konstanta $a = 63,742$ dan koefisien $b = 0,748$ sehingga persamaan regresinya menjadi $\hat{Y} = 63,742 + 0,748 X_3$. Konstanta a sebesar $63,742$ menyatakan bahwa jika tidak ada skor ketanggapan ($X_3 = 0$) maka rata-rata skor kepuasan konsumen sebesar $63,742$.
- 2) Koefisien regresi untuk X_3 sebesar $0,748$ menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan atau jika ketanggapan baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar $0,748\%$.
- 3) Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen .

Hipotesis untuk kasus ini :

H_0 : Tidak ada pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan konsumen

H_1 : Ada pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan konsumen

Kriteria pengujian hipotesis:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $dk = n-2$ dan $\alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya H_0 diterima.
- 2) Apabila probabilitas (sig.) < 0.05 maka H_0 ditolak. Sebaliknya H_0 diterima.

Kesimpulan:

Diperoleh t_{hitung} untuk ketanggapan sebesar 9,153 $>$ t_{tabel} sebesar 1,990 (hasil intervolasi), dan probabilitasnya (sig.) 0,000 $<$ 0,05 hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ketanggapan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Mitra Beasiswa Berencana Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011.

Hubungan antara ketanggapan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,666 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,444 yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi ketanggapan sebesar 44,4%, sisanya 55,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Koefisien korelasi arahnya positif yang berarti jika tingkat ketanggapan kualitas jasa AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu baik maka konsumen akan merasa lebih puas.

d. Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mitra Beasiswa Berencana Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011

Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis Jaminan (X₄)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 ^a	,382	,376	2,49432

a. Predictors: (Constant), Jaminan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	57,103	2,157		26,470	,000
	Jaminan	,715	,089	,618	8,056	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumer

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh sebagai berikut.

- 1) Konstanta $a = 57,103$ dan koefisien $b = 0,715$ sehingga persamaan regresinya menjadi $\hat{Y} = 57.103 + 0.715 X_4$. Konstanta a sebesar $57,103$ menyatakan bahwa jika tidak ada skor jaminan ($X_4 = 0$) maka rata-rata skor kepuasan konsumen sebesar $57,103$.
- 2) Koefisien regresi untuk X_4 sebesar $0,715$ menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan atau jika tingkat jaminan tinggi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar $0,715$ %.
- 3) Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen.

Hipotesis untuk kasus ini:

H_0 : Tidak ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen

H_1 : Ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen

Kriteria pengujian hipotesis:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $dk = n-2$ dan $\alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya H_0 diterima.
- 2) Apabila probabilitas (sig.) < 0.05 maka H_0 ditolak. Sebaliknya H_0 diterima.

Kesimpulan:

Diperoleh t_{hitung} untuk jaminan sebesar 8,056 $>$ t_{tabel} sebesar 1,990 (hasil intervalasi), dan probabilitasnya (sig.) 0,000 $<$ 0,05 hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Mitra Beasiswa Berencana Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011.

Hubungan antara jaminan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,618 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,382 yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi tingkat jaminan asuransi sebesar 38,2%, sisanya 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Koefisien korelasi arahnya positif yang berarti jika tingkat jaminan kualitas jasa AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu baik maka konsumen akan merasa lebih puas.

e. Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mitra Beasiswa Berencana Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011

Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis Empati (X₅)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614 ^a	,377	,371	2,50445

a. Predictors: (Constant), Empati

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59,304	1,906		31,111	,000
	Empati	,647	,081	,614	7,970	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh sebagai berikut.

- 1) Konstanta a = 59,304 dan koefisien b = 0,647 sehingga persamaan regresinya menjadi $\hat{Y} = 59.304 + 0.647 X_5$. Konstanta a sebesar 59,304 menyatakan bahwa jika tidak ada skor empati ($X_5 = 0$) maka rata-rata skor kepuasan konsumen sebesar 59,304.
- 2) Koefisien regresi untuk X₄ sebesar 0,647 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan atau jika tingkat empati tinggi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,647 %.
- 3) Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen.

Hipotesis untuk kasus ini :

H₀ : Tidak ada pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen

H₁ : Ada pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen

Kriteria pengujian hipotesis:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $dk = n-2$ dan $\alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya H_0 diterima.
- 2) Apabila probabilitas (sig.) < 0.05 maka H_0 ditolak. Sebaliknya H_0 diterima.

Kesimpulan:

Diperoleh t_{hitung} untuk empati sebesar $7,970 > t_{tabel}$ sebesar $1,990$ (hasil intervolasi), dan probabilitasnya (sig.) $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Mitra Beasiswa Berencana Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011.

Hubungan antara empati dengan kepuasan konsumen sebesar $0,614$ termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar $0,377$ yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi tingkat empati sebesar $37,7\%$, sisanya $62,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain.

Koefisien korelasi arahnya positif yang berarti jika tingkat empati kualitas jasa AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu baik maka konsumen akan merasa lebih puas.

2. Pengujian Hipotesis secara simultan (serentak/bersama-sama)**Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, dan Empati**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	,580	,559	2,09672

a. Predictors: (Constant), Empati, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Bukti Fisik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	613,025	5	122,605	27,889	,000 ^a
	Residual	444,021	101	4,396		
	Total	1057,047	106			

a. Predictors: (Constant), Empati, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Bukti Fisik

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	49,737	2,767		17,973	,000
	Bukti Fisik	,528	,157	,415	3,359	,001
	Keandalan	,260	,120	,243	2,161	,033
	Ketanggapan	,322	,128	,286	2,519	,013
	Jaminan	,114	,140	,099	,820	,414
	Empati	,217	,146	,206	1,489	,141

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

Berdasarkan analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh sebagai berikut.

Konstanta a sebesar 49,737 dan koefisien $b_1 = 0,528$; $b_2 = 0,260$; $b_3 = 0,322$; $b_4 = 0,144$ dan $b_5 = 0,217$ sehingga persamaan regresi bergandanya menjadi:

$$\hat{Y} = 49,737 + 0,528 X_1 + 0,260 X_2 + 0,322 X_3 + 0,144 X_4 + 0,217 X_5$$

Konstanta a sebesar 49,737 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai variabel

bukti fisik , keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati ($X=0$) maka rata-rata kepuasan konsumen sebesar 49,737.

Koefisien regresi (b) untuk X_1 sebesar 0,528 berarti bahwa perubahan pada nilai variabel bukti fisik (X_1) sebesar satu point dan variabel independent lainnya tetap (dikontrol), maka tingkat variabel kepuasan konsumen akan mengalami perubahan peningkatan sebesar 0,528 %.

Koefisien regresi (b) untuk X_2 sebesar 0,260 perubahan pada nilai variabel keandalan (X_2) sebesar satu point dan variabel independent lainnya tetap (dikontrol), maka tingkat variabel kepuasan konsumen akan mengalami perubahan peningkatan sebesar 0,260%.

Koefisien regresi (b) untuk X_3 sebesar 0,322 perubahan pada nilai variabel ketanggapan (X_3) sebesar satu point dan variabel independent lainnya tetap (dikontrol), maka tingkat variabel kepuasan konsumen akan mengalami perubahan peningkatan sebesar 0,322 %.

Koefisien regresi (b) untuk X_4 sebesar 0,144 perubahan pada nilai variabel jaminan (X_4) sebesar satu point dan variabel independent lainnya tetap (dikontrol), maka tingkat variabel kepuasan konsumen akan mengalami perubahan peningkatan sebesar 0,144 %.

Koefisien regresi (b) untuk X_5 sebesar 0,217 perubahan pada nilai variabel jaminan (X_4) sebesar satu point dan variabel independent lainnya tetap

(dikontrol), maka tingkat variabel kepuasan konsumen akan mengalami perubahan peningkatan sebesar 0,217 %.

Untuk menguji hipotesis penelitian yang berbunyi:

H_0 : Tidak ada pengaruh dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) terhadap kepuasan konsumen Produk Mitra Beasiswa Berencana Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011

H_1 : Ada pengaruh dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) terhadap kepuasan konsumen Produk Mitra Beasiswa Berencana Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011

Untuk menguji hipotesis tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik F, dari hasil analisis data dengan SPSS diperoleh $F_{hitung} = 27,889$ dengan signifikansi (sig.) sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk/df) untuk pembilang = 5 dan penyebut = 101 dan $\alpha = 0,05$ dari daftar tabel diperoleh = 2,30, dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $27,889 > 2,30$ maka H_0 ditolak dan menerima H_1 yang menyatakan : Ada pengaruh dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) terhadap kepuasan konsumen Produk Mitra Beasiswa Berencana Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011.

Hubungan secara simultan antara bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati dengan kepuasan konsumen sebesar 0,762 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,580 yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati sebesar 58%, sisanya 42% dipengaruhi oleh faktor lain.

Koefisien korelasi arahnya positif yang berarti jika dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu baik maka konsumen akan merasa lebih puas.

Meskipun diperoleh F hitung yang besar tetapi dapat kita lihat juga pada kolom signifikansi bahwa variabel jaminan dan empati tidak berpengaruh dengan diperoleh taraf signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

H. Pembahasan

1. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana mengenai pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Koefisien korelasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,700 setelah dikonsultasikan ke kriteria, maka hubungan sebesar 0,700

tergolong tinggi. Ini berarti apabila bukti fisik tinggi, maka kepuasan konsumen juga tinggi.

b. Koefisien determinasi

Hasil analisis menunjukkan adanya kadar determinasi sebesar 0,490 atau 49% artinya bahwa pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen sebesar 49%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak bisa dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

c. Persamaan garis regresi

Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah $\hat{Y} = 49.144 + 0,889 X_1$. Harga koefisien konstanta sebesar 49,144, berarti jika X_1 sama dengan nol maka besarnya variabel Y sebesar 49,144. Harga koefisien b_1 sebesar 0,889 berarti jika nilai X_1 mengalami kenaikan satu satuan (1,00) maka tingkat variabel dependen Y akan meningkat sebesar 0,889 satuan. Jika skor bukti fisik tinggi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti.

Dengan adanya bukti fisik yang baik maka akan mempengaruhi kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen karena bukti fisik itu adalah hal yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Handi Irawan dalam Fatmah (2006), *tangibel* yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen, pada saat yang bersamaan aspek tangibel ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen, aspek tangibel yang baik dapat memberikan persepsi positif bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kualitas jasa bukti fisik harus diperhatikan oleh perusahaan karena kondisi fisik dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang akan diberikan perusahaan, bukti fisik merupakan hal utama yang dilihat yang diperhatikan oleh konsumen yang akan memakai jasa dari perusahaan, layak atau tidaknya jasa tersebut digunakan untuk konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa bukti fisik merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana mengenai pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Koefisien korelasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,675 setelah dikonsultasikan ke kriteria, maka hubungan sebesar 0,675 tergolong tinggi. Ini berarti apabila keandalan tinggi, maka kepuasan konsumen juga tinggi.

b. Koefisien determinasi

Hasil analisis menunjukkan adanya kadar determinasi sebesar 0,456 atau 45,6% artinya bahwa pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen sebesar 45,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak bisa dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

c. Persamaan garis regresi

Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah $\hat{Y} = 53.818 + 0,723 X_2$. Harga koefisien konstanta sebesar 53,818, berarti jika X_2 sama dengan nol maka besarnya variabel Y sebesar 53,818. Harga koefisien b_2 sebesar 0,723 berarti jika nilai X_2 mengalami kenaikan satu satuan (1,00) maka tingkat variabel dependen Y akan meningkat sebesar 0,723 satuan. Jika skor keandalan tinggi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti.

Menurut Majid Suharto Abdul (2009:59) dalam upaya memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen sehingga memunculkan rasa kepuasan terhadap konsumen dapat diwujudkan dengan menonjolkan kemampuan seseorang atau kelompok orang untuk melaksanakan layanan secara optimal dengan menggabungkan konsep kemampuan, sikap, penampilan, tindakan, dan tanggung jawab dalam proses pelayanannya.

Kehandalan atau tindakan yang cepat dan akurat kepada setiap kebutuhan dan keluhan pemegang polis merupakan bentuk dari kualitas pelayanan prima sesuai apa yang di janjikan oleh perusahaan dimana setiap karyawan/pegawai dapat dengan cepat dan akurat menangani pemasalahan yang ada tanpa menimbulkan pemasalahan dan membuat konsumen merasa puas telah menggunkan jasa perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat diketahui bahwa keandalan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Ketanggapan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana mengenai pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Koefisien korelasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,666 setelah dikonsultasikan ke kriteria, maka hubungan sebesar 0,666 tergolong tinggi. Ini berarti apabila ketanggapan tinggi, maka kepuasan konsumen juga tinggi.

b. Koefisien determinasi

Hasil analisis menunjukkan adanya kadar determinasi sebesar 0,444 atau 44,4% artinya bahwa pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan konsumen sebesar 44,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak bisa dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

c. Persamaan garis regresi

Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah $\hat{Y} = 63.742 + 0,748 X_3$. Harga koefisien konstanta sebesar 63,742, berarti jika X_3 sama

dengan nol maka besarnya variabel Y sebesar 63,742. Harga koefisien b_3 sebesar 0,748 berarti jika nilai X_3 mengalami kenaikan satu satuan (1,00) maka tingkat variabel dependen Y akan meningkat sebesar 0,748 satuan. Jika skor keandalan tinggi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti.

Kesigapan atau tanggapan perusahaan yang cepat dan tanggap dalam menghadapi permasalahan yang timbul dalam proses pemberian pelayanan permasalahan itu dapat berupa keluhan dari konsumen sebagai pemegang polis, konsumen akan merasa puas jika setiap keluhan yang diutarakan mendapat tanggapan dari pihak perusahaan dengan cepat dan tidak memakan waktu yang panjang.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat diketahui bahwa ketanggapan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana mengenai pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Koefisien korelasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,618 setelah dikonsultasikan ke kriteria, maka hubungan sebesar 0,618

tergolong tinggi. Ini berarti apabila jaminan tinggi, maka kepuasan konsumen juga tinggi.

b. Koefisien determinasi

Hasil analisis menunjukkan adanya kadar determinasi sebesar 0,382 atau 38,2% artinya bahwa pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen sebesar 38,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak bisa dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

c. Persamaan garis regresi

Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah $\hat{Y} = 57,103 + 0,715 X_4$. Harga koefisien konstanta sebesar 57,103, berarti jika X_4 sama dengan nol maka besarnya variabel Y sebesar 57,103. Harga koefisien b_4 sebesar 0,715 berarti jika nilai X_4 mengalami kenaikan satu satuan (1,00) maka tingkat variabel dependen Y akan meningkat sebesar 0,715 satuan. Jika skor jaminan tinggi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti.

Menurut Handi irawan dalam Fatmah (2006) dimensi kualitas pelayanan jasa yang menentukan kepuasan konsumen adalah *assurance* (kapastian/jaminan), yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan frontline staff dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada konsumennya.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat diketahui bahwa jaminan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana mengenai pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Koefisien korelasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,614 setelah dikonsultasikan ke kriteria, maka hubungan sebesar 0,614 tergolong tinggi. Ini berarti apabila empati tinggi, maka kepuasan konsumen juga tinggi.

b. Koefisien determinasi

Hasil analisis menunjukkan adanya kadar determinasi sebesar 0,377 atau 37,7% artinya bahwa pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen sebesar 37,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak bisa dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

c. Persamaan garis regresi

Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah $\hat{Y} = 59.304 + 0,647 X_5$. Harga koefisien konstanta sebesar 59,304, berarti jika X_5 sama dengan nol maka besarnya variabel Y sebesar 59,304. Harga koefisien b_5 sebesar 0,647 berarti jika nilai X_5 mengalami kenaikan satu satuan (1,00) maka tingkat variabel dependen Y akan meningkat sebesar 0,647 satuan.

Jika skor jaminan tinggi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti.

Menurut Irawan dalam Majid Suharto Abdul (2009:48) faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70% dalam *service quality*, tidak mengherankan kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan attitude dan perilaku seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan budaya pelayanan yang prima bukanlah pekerjaan mudah. Sedangkan menurut Majid Suharto Abdul (2009:60) di dalam dimensi layanan prima minimlah harus ada tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada konsumen, upaya melayani dengan tindakan terbaik, dan ada tujuan untuk memuaskan konsumen dengan berorientasi kepada standar layanan tertentu.

Pembawaan karyawan/pegawai terhadap konsumen, perhatian yang diberikan konsumen, tanggap atas kebutuhan serta keluhan pemegang polis. Karena hal tersebut memberikan kontribusi yang besar terhadap proses pemberian kualitas jasa yang diberikan perusahaan, konsumen yang merasa diperhatikan kebutuhan atau keluhannya oleh karyawan dan juga perusahaan akan merasa perusahaan memberikan perhatian yang baik sehingga menimbulkan kepuasan di hati konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat diketahui bahwa empati merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

6. Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis data, dapat diketahui bahwa persepsi dimensi kualitas jasa bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis keenam dengan uji F, $F_{hitung} = 27,889$ sedangkan $F_{tabel} = 2,30$, dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $27,889 > 2,30$ dengan koefisien determinasi (R^2) = sebesar 0,580. Hal ini menjelaskan kontribusi dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) secara bersama- bersama terhadap kepuasan konsumen pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu tahun 2011 sebesar 58%, sisanya 42% dipengaruhi oleh faktor lain.

Terdapat hubungan yang sangat erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan, semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan konsumen dan mendukung harga yang lebih tinggi serta seringkali biaya yang lebih rendah. (Kotler: 48).

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk mamahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan

demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan dan meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan konsumen, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi segala macam persaingan, dan satu – satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan langgeng. (John F. Welch dalam Philip Kotler: 48). Sedangkan Philip Kotler sendiri mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.

Dilihat dari kedua definisi kualitas kepuasan konsumen sebenarnya berpusat pada konsumen. Sebuah perusahaan dapat dikatakan telah memberikan kualitas apabila pelayanan yang diberikan telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Harapan konsumen merupakan hasil pengalaman mereka, kata-kata dari orang lain atau iklan dari perusahaan tersebut.

Penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen, kecuali untuk variabel jaminan dan empati. Meskipun diperoleh F hitung yang besar tetapi dapat kita lihat juga pada kolom signifikansi bahwa variabel jaminan dan

empati tidak berpengaruh dengan diperoleh taraf signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

Mungkin ini disebabkan karena konsumen atau nasabah kurang merasa adanya jaminan dari pihak asuransi dan adanya komunikasi yang kurang baik antara agen dari pihak asuransi dengan nasabah. Kurang komunikasi ini yang mungkin menyebabkan nasabah tidak begitu mengetahui dan mengerti bagaimana prosedur yang seharusnya dalam asuransi. Sehingga akhirnya nasabah akan menganggap bahwa asuransi tersebut kurang baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen produk Mitra Beasiswa Berencana Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011 atau dengan kata lain hipotesis peneliti terbukti. Baik buruknya bukti fisik sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh perbandingan antara harapan sebelumnya dengan kenyataan yang diperoleh adalah kunci untuk menunjukkan kepuasan konsumen. Semakin baiknya bukti fisik maka kepuasan konsumen akan baik, begitu pula sebaliknya.

2. Ada pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen produk Mitra Beasiswa Berencana Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011 atau dengan kata lain hipotesis peneliti terbukti. Baik buruknya keandalan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh perbandingan antara harapan sebelumnya dengan kenyataan yang diperoleh adalah kunci untuk menunjukkan kepuasan konsumen. Semakin baiknya keandalan maka kepuasan konsumen akan baik, begitu pula sebaliknya.

3. Ada pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan konsumen produk Mitra Beasiswa Berencana Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011 atau dengan kata lain hipotesis peneliti terbukti. Baik buruknya ketanggapan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh perbandingan antara harapan sebelumnya dengan kenyataan yang diperoleh adalah kunci untuk menunjukkan kepuasan konsumen. Semakin baiknya ketanggapan maka kepuasan konsumen akan baik, begitu pula sebaliknya.

4. Ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen produk Mitra Beasiswa Berencana Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011 atau dengan kata lain hipotesis peneliti terbukti. Baik buruknya jaminan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh perbandingan antara harapan sebelumnya dengan kenyataan yang diperoleh adalah kunci

untuk menunjukkan kepuasan konsumen. Semakin baiknya jaminan maka kepuasan konsumen akan baik, begitu pula sebaliknya.

5. Ada pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen produk Mitra Beasiswa Berencana Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011 atau dengan kata lain hipotesis peneliti terbukti. Baik buruknya empati sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh perbandingan antara harapan sebelumnya dengan kenyataan yang diperoleh adalah kunci untuk menunjukkan kepuasan konsumen. Semakin baiknya empati maka kepuasan konsumen akan baik, begitu pula sebaliknya.
6. Ada pengaruh dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan dan ketanggapan) terhadap kepuasan konsumen Produk Mitra Beasiswa Berencana Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011 atau dengan kata lain hipotesis peneliti terbukti. Kualitas pelayanan adalah dimensi yang berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan. Ini berarti dimensi kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen, begitu pula sebaliknya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu Unit Kerja Pringsewu Tahun 2011, maka penulis menyarankan:

1. Hendaknya pihak asuransi memberikan training kepada karyawan agar keterampilan dalam melayani konsumen atau nasabah dapat lebih baik.
2. Hendaknya pihak asuransi memberikan perhatian yang lebih kepada konsumen atau nasabah dan memahami keinginan konsumen agar konsumen merasa dihargai dan akan berdampak pada kepuasan yang dirasakannya.
3. Hendaknya pihak asuransi dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik karena dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak pula pada kepuasan konsumen yang semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: PT. Renika Cipta.
- Basrowi, dan Akhmad Kasinu. 2007. *Metodologi Penelitian Sosial (Konsep, Peosedur dan Aplikasi)*. Kediri: Jenggala Pustaka Utama.
- Budiarti, Yesi. 2007. *Pengaruh Kualitas Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perguruan Tinggi AMIK Dian Cipta Cendikia (DCC) Lampung Kampus Pringsewu Kabupaten Tanggamus Tahun 2007*. Skripsi. Universitas Lampung.
- Despriyanti, Woro Eka. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Kedaton Bandar Lampung Tahun Akademik 2007/2008*. Skripsi. Universitas Lampung.
- Fatmah. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung Tahun Akademik 2005/2006*. Skripsi. Universitas Lampung
- Koestoro, Budi, dan Basrowi. 2006. *Strategi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Surabaya: Yayasan Kampusina.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, Arman Hakim, dkk. 2006. *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Novadila, Hepy. 2006. *Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Jasa Pendidikan Primagama Cabang Pahoman Bandar Lampung Tahun Akademik 2005/2006*. Skripsi. Universitas Lampung.

- Riduwan. 2003. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfa Beta.
- Salim, Abbas. 2005. *Asuransi dan Manajemen Risiko*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia.
- Siswono, Dani. 2004. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tiga Berlian Auto Finance di Jakarta*. Skripsi. Universitas Lampung
- Sudarmanto, R. Gunawan. 2005. *Analisis Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Supranto. J. 2003. *Metode Riset dan Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- http://id-id.facebook.com/note.php?note_id=309540152566 diakses pada tanggal 22 Januari 2010
- <http://pusatbahasa.diknas.go.id> diakses pada tanggal 13 Februari 2011.