

ANALISA *SERVICE QUALITY* PADA LAYANAN ASURANSI

Yesmizarti Muchtiar¹, Dessi Mufti², Ike Irma Suryani³

^{1,2)} Jurusan Teknik Industri Universitas Bung Hatta

Jl. Gajah Mada No. 19 Padang

Email : yesmizartimuchtiar@bunghatta.ac.id

³⁾ Alumni Jurusan Teknik Industri Universitas Bung Hatta

ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan metode *Service Quality (Servqual)*, terhadap 105 nasabah dari tiga asuransi besar di Padang untuk lima dimensi layanan. Kualitas layanan merupakan perbandingan atau selisih antar layanan yang dirasakan atau dipersepsikan konsumen dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta konsumen. Jika gap negatif maka persepsi kecil dari harapan layanan dikatakan tidak memuaskan dan tidak berkualitas. Hasil penelitian menunjukkan gap/kesenjangan terbesar yang dimiliki oleh Asuransi A adalah pada dimensi *empathy* yaitu -0,5, pada Asuransi B adalah pada dimensi *tangible* yaitu -0,43, dan pada Asuransi C adalah pada dimensi *tangible* yaitu -0,41. Berdasarkan tingkat kepuasan yaitu uji statistik nonparametrik *Friedman* didapatkan dimensi dengan layanan terbaik adalah *tangible*. Dan untuk tingkat kepentingannya, nasabah pada tiga asuransi ini menganggap pada lima dimensi *servqual* ini tingkat kepentingannya sama. Berdasarkan hasil uji Nonparametrik *Kruskal- Wallis* dan uji *Mann – Whitney* didapatkan dimensi *servqual* yang memiliki perbedaan gap dari tiga asuransi adalah dimensi *responsiveness*. Selanjutnya dari perbandingan gap *responsiveness* dari tiga asuransi didapatkan nilai gap *responsiveness* terkecil ada pada Asuransi B yaitu -0,1. Dan dapat disimpulkan Asuransi B telah memberikan layanan terbaik.

Kata Kunci : pelayanan, kualitas, gap

ABSTRACT

Research done by the method of *Service Quality (Servqual)*, against 105 customer of three huge insurance in Padang for five dimensions of service. Quality of service is the comparison or difference between the perceived service or perceived consumer with the desired ideal services requested or consumers. If the gap is small then the negative perception of service expectations are said to be unsatisfactory and not quality. The results showed the greatest disparity/gap is owned by insurance A is on the dimensions of *empathy* that is -0.5, on Insurance B is on *tangible* dimension -0.43, and C is the Insurance on a *tangible* dimension -0.41. Based on the level of satisfaction that statistical tests, *Friedman* brings a dimension with the best services is *tangible*. And for their importance, customers at three insurance is considered on the five dimensions of *servqual's* importance. Based on the results of the *Kruskal-Wallis* test, *Mann-Whitney* acquired the dimensions of the *servqual* gap has the distinction of the three insurance is the dimension of *responsiveness*. Further comparison of gap insurance *responsiveness* of the three values obtained on the smallest gap Insurance *responsiveness* B -0.1. Insurance can be concluded and B has been providing the best service.

Keyword : service, quality, gap

1. PENDAHULUAN

Kurangnya pengetahuan masyarakat Indonesia tentang pentingnya manfaat asuransi, menjadu pemicu kurangnya peminat asuransi. Bisnis asuransi tergantung pada adanya perasaan percaya yang sangat dominan dalam mempengaruhi terjadinya transaksi. Dari perkembangannya, perusahaan asuransi pada umumnya tidak pernah melakukan riset untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan (nasabah) pada kualitas pelayanan sehingga mereka tidak tahu variabel apa yang perlu diperbaiki agar dapat memenuhi harapan

pelanggan. Pada saat menawarkan asuransi, para agen tidak mampu menyampaikan info yang seharusnya mereka sampaikan ke calon nasabah. Biasanya info yang disampaikan agen hanyalah investasi dan keuntungan yang menggiurkan jika calon nasabah membeli produk mereka, dan agen tidak menyampaikan info tentang hak dan kewajiban nasabah dengan baik dan rinci, info tentang bagaimana jika terjadi perselisihan sewaktu – waktu antara pihak asuransi dengan nasabah.

Untuk itu diperlukan adanya pengukuran *gap* untuk mengetahui perbedaan antara kenyataan yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan. Dengan diketahuinya besar *gap* yang terjadi pada tiap – tiap dimensi kualitas pelayanan, perusahaan asuransi mempunyai acuan untuk memperbaiki kualitas layanannya agar dapat memenuhi harapan para pelanggan. Selain itu, pelanggan dapat mengetahui dimensi mana pada kualitas layanan yang paling berpengaruh pada diri mereka dan perusahaan asuransi yang mana yang dapat menyediakan layanan sesuai dengan skala prioritas mereka. Penelitian dilakukan pada 3 asuransi terbesar di Kota Padang. Asuransi A adalah asuransi dari perusahaan Asing. Asuransi B, asuransi nasional yang sudah lama ada dan Asuransi C asuransi nasional yang banyak digunakan oleh perusahaan di Indonesia.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Kualitas Layanan

Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya. Sedangkan dari definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of costumers*). Berdasarkan definisi tentang kualitas baik yang konvensional maupun yang lebih strategik, kita boleh menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok berikut (Garperz, 2002):

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan interaktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Kualitas adalah sesuatu yang dipikirkan pelanggan. Kualitas berhubungan dengan keinginan pelanggan itu sendiri. Kualitas layanan sulit diukur karena banyaknya variasi persepsi dan harapan pelanggan. Persepsi tentang kualitas bersifat subyektif, kualitas dibentuk dari image pelanggan. Image atau persepsi pelanggan ini terbentuk saat pelanggan menerima pelayanan di perusahaan yang bersangkutan. Image pelayanan berhubungan dengan pengalaman pelanggan dalam menerima pelayanan dari perusahaan sebagai pihak penyedia jasa.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan (*costumer focused quality*). Dengan demikian produk-produk didesain dan diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar.

2.2. Model *Servqual*

Servqual (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zithaml dan Berry (1994) dikenal dengan istilah *gap* analisis model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi (Oliver,

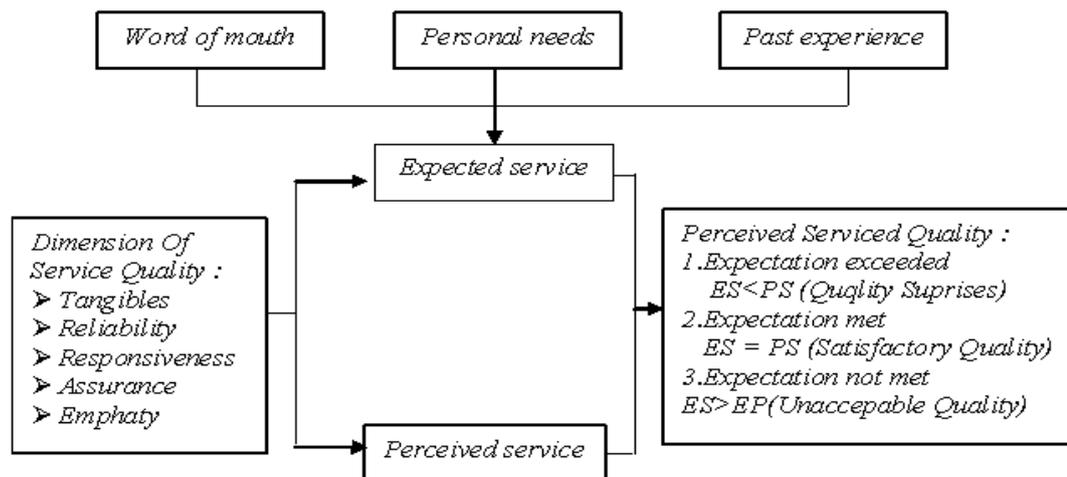
1997)(Tjiptono,2005). Kualitas layanan merupakan fungsi gap antara harapan konsumen terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap layanan aktual yang dihasilkan suatu perusahaan. Harapan konsumen terhadap layanan merupakan keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

Harapan konsumen harus menjadi acuan bagi penyedia layanan untuk mendesain, menghasilkan, dan menyampaikan layanan kepada konsumen. Sedangkan persepsi konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang telah dirasakan. Kualitas layanan merupakan perbandingan atau selisih antar layanan yang dirasakan atau dipersepsikan konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta konsumen (harapan). Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan gap atau kesenjangan kualitas layanan yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Persepsi} - \text{Harapan} = \text{GAP} \quad \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- Jika gap positif maka persepsi besar dari harapan layanan dikatakan surprise dan memuaskan.
- Jika gap negatif maka persepsi kecil dari harapan layanan dikatakan tidak memuaskan dan tidak berkualitas.
- Jika gap nol maka persepsi sama dengan harapan layanan dikatakan memuaskan dan tidak berkualitas.
-



Gambar 1. Perceived Serviced Quality

Harapan pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi setiap perilaku bisnis yang terlibat dalam pencapaian kepuasan pelanggan. Tanpa mengenal harapan pelanggan sebaiknya, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan yang optimal kepada para pelanggannya. Pelanggan dengan harapan yang tinggi akan jauh lebih sulit untuk mencapai kepuasannya sebaliknya pelanggan dengan harapan yang lebih rendah akan mudah untuk mencapai kepuasannya terhadap produk atau jasa yang diberikan.

Penyebab potensial dari buruknya layanan suatu perusahaan adalah karena adanya lima gap. (Tiptono,2005), yaitu :

- Gap antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen/*knowledge gap* (Gap 1).
Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.

2. Gap antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa/ standard gap (Gap 2). Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas.
3. Gap antara spesifikasi dari kualitas jasa dan penyampaian jasa/ *delivery gap* (Gap 3).
Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.
4. Gap antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal/ *communication gap* (Gap 4). Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan.
5. Gap antara persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan/ *service gap* (Gap 5).
Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan.

Untuk melakukan pengukuran gap, kualitas layanan harus diklasifikasikan. Pengklasifikasian tersebut terdiri dari sepuluh dimensi orisinalitas kualitas (Zeithaml, 1985), yaitu :

- *Tangible* adalah penampakan fasilitas secara fisik dan peralatan fisik yang digunakan untuk menyediakan atau memberikan pelayanan.
- *Reliability* adalah kemampuan untuk menyajikan pelayanan dengan tepat, benar dan akurat.
- *Responsiveness* adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan menyajikan pelayanan terbaik.
- *Competence* adalah keahlian yang dibutuhkan oleh perusahaan dan pengetahuan untuk melakukan pelayanan terbaik.
- *Courtesy* adalah kesopanan, keramahan dan sikap menghargai yang dimiliki oleh para karyawan.
- *Credibility* adalah bisa dipercaya dan jujur dalam melayani pelanggan.
- *Security* adalah aman dari bahaya dan segala resiko.
- *Access* adalah mudah ditemui dan adanya hubungan yang menyenangkan.
- *Communication* adalah memberikan informasi kepada pelanggan dengan jelas dan kontinu dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan.
- *Understanding the customer* adalah berusaha mengetahui kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Di samping sepuluh dimensi umum kualitas layanan, terdapat lima dimensi pokok kualitas layanan (Zeithaml, 1990), diantaranya adalah (Tjiptono, 2005) :

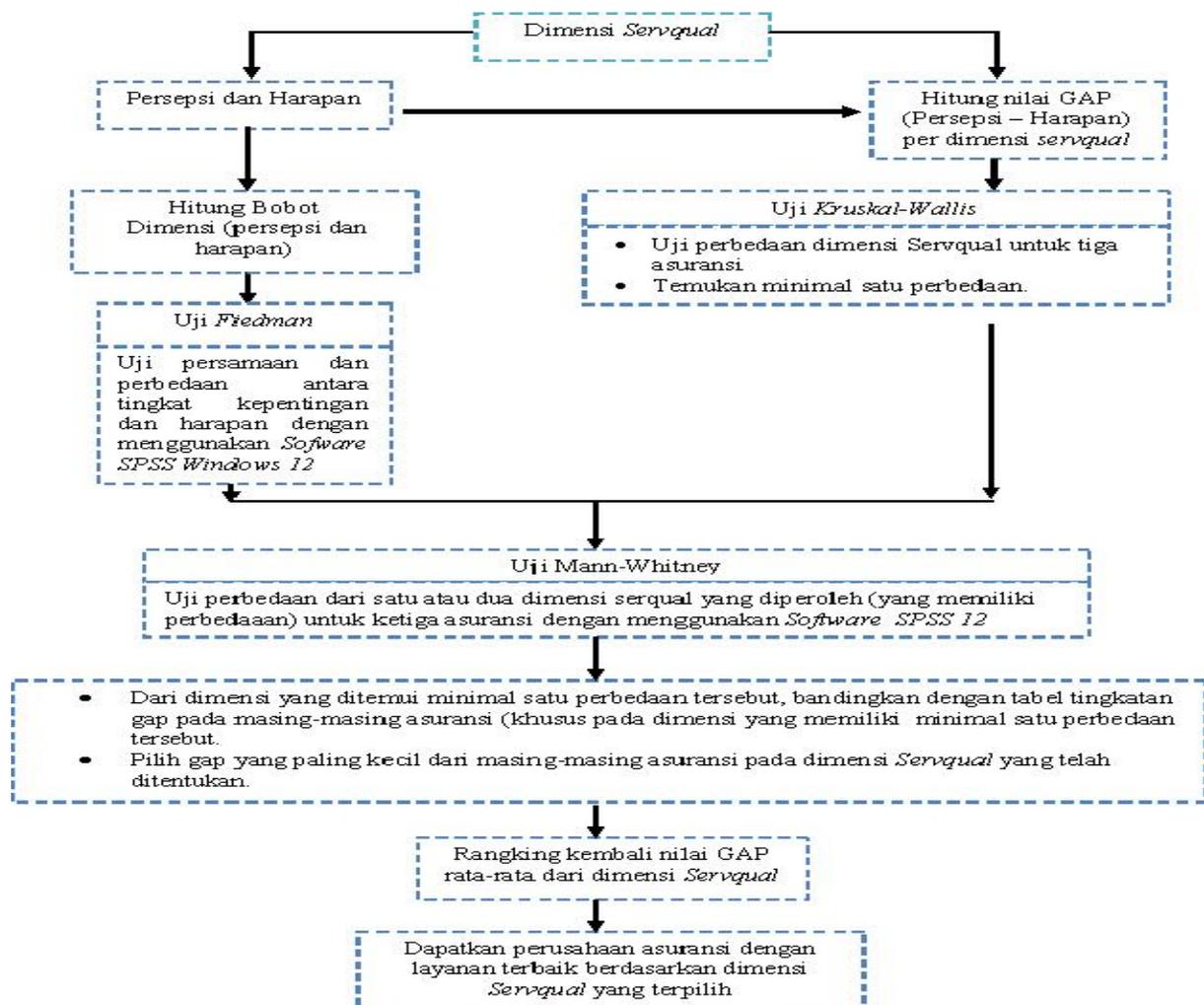
- *Tangibles* penampakan fasilitas dan peralatan secara fisik yang digunakan untuk menyediakan atau memberikan pelayanan .
- *Reliability* yakni kemampuan untuk menyajikan pelayanan secara tepat, benar, dan akurat.
- *Responsiveness* yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- *Assurance* yakni jaminan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh perusahaan.
- *Emphaty* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Model *Servqual* didasarkan kepada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut relevan dengan standar ideal atau sempurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif atau sebaliknya. Dengan kata lain, model ini menganalisis gap antara dua (*Expected Service*) dan jasa yang dipersepsikan (*Perceived Service*). Pengukuran kualitas jasa dalam model *servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk

mengukur harapan dan persepsi pelanggan serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa, daya tanggap, jaminan empati, dan bukti fisik. Evaluasi kualitas jasa menggunakan metode servqual mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk setiap pasang pertanyaan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor *Servqual* untuk setiap pasang pertanyaan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus (Zeithaml, 1990)

$$\text{Skor } \textit{Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor pelanggan} \dots\dots\dots (2)$$

3. METODOLOGI



Gambar 2. Metodologi Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel dari masing-masing dimensi kualitas yang ditemui dari survey pada tiga asuransi yang digunakan untuk pengujian persepsi dan harapan dari pelanggan asuransi bersangkutan seperti pada Tabel 1.

4.1. Pengukuran Metoda *Servqual*

Dari nilai persepsi dan harapan yang didapat, diperoleh nilai gap (kesenjangan) antara pelayanan yang diterima nasabah (kepuasan) asuransi dengan harapan nasabah asuransi terhadap layanan tersebut (harapan/kepentingan) seperti pada Tabel 2.

4.2 Pengukuran Uji Statistik Nonparametrik Terhadap Dimensi *Servqual*

4.2.1 Uji *Friedman* untuk Persamaan dan Perbedaan Persepsi Tiap Dimensi *Servqual*

Untuk mengetahui taraf kepuasan dari masing-masing dimensi layanan apakah sama, maka perlu dilakukan pengujian. Pengujian dilakukan dengan Uji *Friedman*.

Tabel 1. Dimensi Kualitas

Tangible	
1	Fasilitas fisik kantor memadai
2	Area parkir kantor bersih, luas, aman dan teratur
3	Isi polis mudah dimengerti
4	Penampilan staff rapi dan bersih
5	Peralatan yang dibawa agen lengkap (mis : brosur)
6	Penampilan Polis baik dan menarik
7	Premi asuransi yang diberikan menguntungkan
Reliability	
8	Kantor asuransi mempunyai jam operasi yang jelas
9	Agen menunjukkan sikap yang sopan, hormat, dan ramah terhadap klien.
10	Agen memiliki kemampuan yang cukup untuk memberikan saran dan pertimbangan yang dibutuhkan klien
11	Agen menunjukkan sifat yang sopan, hormat, dan peduli pada klien dan keluarganya.
Responsiveness	
12	Staff menanggapi keluhan klien dengan sigap dan serius
13	Agen tanggap dengan kebutuhan klien akan proses proses yang terjadi (mis: penjualan polis, penambahan investasi) dan bersedia membantu.
14	Agen bersedia dihubungi klien bila ada masalah
15	Agen memberikan informasi yang mudah dimengerti oleh klien
Empathy	
26	Agen menepati janji yang dibuat klien
27	Agen menunjukkan sifat yang baik dan tidak berusaha memaksa klien dengan cara yang tidak menyenangkan
Assurance	
28	Produk yang ditawarkan menarik dan menguntungkan
29	Pelayanan yang diberikan oleh staff ramah dan sopan
30	Staff memiliki pengetahuan yang cukup untuk menanggapi pernyataan dan keluhan klien
31	Kurir yang menagih sopan santun dan ramah
32	Premi yang diajukan sesuai dengan keuntungan yang ditawarkan
33	Ada jaminan keamanan dari perusahaan terhadap data-data pribadi klien
34	Agen menjamin tidak adanya kesalahan perhitungan dalam proses administrasi yang terjadi
35	Agen menjamin kejelasan prosedur dan transparansi proses klaim

Output Uji Friedmann pada Tingkat persepsi (kepuasan) Asuransi A

Test Statistics(a)	
<i>N</i>	4
<i>Chi-Square</i>	10.108
<i>Df</i>	4
<i>Asymp. Sig.</i>	.039

a. *Friedman Test*

Tabel 2. Perbandingan Nilai GAP Antar 3 Asuransi

Dimensi	Variabel	Asuransi A		Asuransi B		Asuransi C	
		GAP	Mean Gap	GAP	Mean Gap	GAP	Mean Gap
Tangible	1	-0.48	-0.48	-0.68	-0.43	-0.28	-0.41
	2	-0.54		-0.43		-0.6	
	3	-0.97		-0.86		-0.77	
	4	-0.57		-0.31		-0.51	
	5	-0.37		-0.29		-0.29	
	6	-0.23		-0.31		-0.35	
	7	-0.23		-0.11		-0.08	
Reliability	8	-0.43	-0.34	-0.2	-0.11	-0.14	-0.25
	9	-0.14		-0.09		-0.15	
	10	-0.48		-0.09		-0.63	
	11	-0.32		-0.06		-0.06	
Responsiveness	12	-0.17	-0.2	-0.06	-0.1	-0.32	-0.31
	13	-0.12		-0.03		-0.46	
	14	-0.11		-0.06		-0.12	
	15	-0.08		-0.11		-0.32	
	16	-0.29		-0.11		-0.34	
	17	-0.18		-0.06		-0.34	
	18	-0.46		-0.25		-0.25	
Empathy	19	-0.32	-0.5	-0.05	-0.42	-0.02	-0.27
	20	-0.08		-0.03		-0.26	
	21	-0.17		-0.2		-0.2	
	22	-0.26		-0.11		-0.2	
	23	-0.91		-0.08		-0.17	
	24	-0.97		-1.09		-0.12	
	25	-0.03		-0.26		-0.26	
	26	-1.22		-1.06		-1.17	
	27	-0.57		-0.91		-0.06	
Assurance	28	-0.09	-0.42	-0.12	-0.42	-0.17	-0.38
	29	-0.12		-0.34		-0.15	
	30	-0.86		-0.12		-0.57	
	31	-0.26		-0.09		-0.11	
	32	-0.06		-0.17		-0.03	
	33	-0.12		-0.4		-0.2	
	34	-0.97		-1.06		-0.83	
	35	-0.91		-1.05		-1	

Tabel 3. Tingkat persepsi dimensi Servqual A

Dimensi	Persepsi Mean Rank
Tangible	1.13
Reliability	3.00
Responsiveness	4.13
Empathy	4.00
Assurance	2.75

Dari output yang muncul atau dihasilkan dapat dilihat nilai chi-square hitung 10,108. dan nilai *asympt sign* 0.039 untuk selanjutnya sesuaikan dengan keputusan hipotesa seperti berikut :

Hipotesis :

H_0 : Kelima dimensi Servqual memiliki peringkat yang sama sehingga tidak memiliki perbedaan tingkat kepuasan nasabah

H_1 : Kelima dimensi servqual memiliki peringkat yang berbeda sehingga memiliki perbedaan tingkat kepuasan nasabah

Dasar pengambilan keputusan :

- Membandingkan chi square hitung dengan chi square tabel.
Jika chi square hitung < chi square tabel, maka H_0 diterima
Jika chi square hitung > chi square tabel, maka H_0 ditolak
- Dengan melihat angka probabilitas, dengan ketentuan :
Probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima
Probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

Dan dari nilai $k = 5$ (5 dimensi servqual) dan derajat kebebasan = $k - 1 = 4$, maka didapat nilai chi-square tabel adalah 9.488. dan dapat diketahui *chi-square* hitung (10,108) > *chi-square* tabel, *asym sign* (0.039) < 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti tingkat kepuasan yang diterima nasabah Asuransi A pada kelima dimensi tidak sama.

Hal yang sama dilakukan untuk Asuransi B dan Asuransi C didapat hasil sebagai berikut :

- Tingkat kepuasan yang diterima nasabah asuransi B pada kelima dimensi servqual tidak sama.
- Tingkat kepuasan yang diterima nasabah asuransi C pada kelima dimensi servqual sama.

Untuk penentuan persamaan dan perbedaan tingkat harapan antar tiap dimensi dengan Uji Friedman, didapat hasil sebagai berikut :

1. Tingkat kepentingan kelima dimensi servqual di anggap sama oleh nasabah Asuransi A.
2. Tingkat kepentingan kelima dimensi servqual di anggap sama oleh nasabah Asuransi B.
3. Hal ini berarti tingkat kepentingan kelima dimensi servqual di anggap sama oleh nasabah Asuransi C

4.2.2 Penentuan Perbedaan Gap Antar Perusahaan Asuransi Dengan Uji *Kruskal-Wallis*.

Dari data output yang dihasilkan maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Nilai Signifikan *Kruskal-Wallis*

Dimensi	Nilai signifikan
<i>Tangible</i>	0.897
<i>Reliability</i>	0.173
<i>Responsiveness</i>	0.04
<i>Empathy</i>	0.545
<i>Assurance</i>	0.881

Dari data diatas untuk selanjutnya disesuaikan dengan keputusan hipotesa seperti berikut :

Hipotesis :

H_0 : Terdapat perbedaan gap dimensi servqual pada tiga asuransi asuransi

H_1 : Tidak terdapat perbedaan gap dimensi servqual pada tiga asuransi

Dasar pengambilan keputusan :

- Dengan melihat angka probabilitas, dengan ketentuan :
Probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima
Probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

Tabel 5. Nilai Keputusan *Kruskal-Wallis*

Dimensi	Nilai signifikan	Keterangan
<i>Tangible</i>	0.897	Tidak ada perbedaan
<i>Reliability</i>	0.173	Tidak ada perbedaan
<i>Responsiveness</i>	0.04	Ada perbedaan
<i>Empathy</i>	0.545	Tidak ada perbedaan
<i>Assurance</i>	0.881	Tidak ada perbedaan

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk dimensi *tangible*, *reliability*, *empathy*, *assurance* tidak terdapat perbedaan nilai gap dimensi Servqual dari ketiga asuransi. Sedangkan untuk nilai gap *responsiveness* terdapat minimal satu perbedaan dari ketiga asuransi.

4.2.3. Penentuan Perbedaan Gap Dari Satu Dimensi Antar Perusahaan Asuransi Dengan Uji *Mann-Whitney*.

	<i>responsiveness</i>
<i>Mann-Whitney U</i>	11.000
<i>Wilcoxon W</i>	39.000
<i>Z</i>	-1.733
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.083
<i>Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]</i>	.097(a)

Dari data output, didapatkan nilai Zhitung adalah -1.733.

Dari data output diatas selanjutnya sesuaikan dengan keputusan hipotesa seperti berikut :

H_0 : Terdapat perbedaan gap dimensi reponsiveness pada tiga asuransi

H_1 : Tidak terdapat perbedaan gap dimensi reponsiveness pada tiga asuransi

Dasar pengambilan keputusan :

- Membandingkan chi square hitung dengan chi square tabel.

Jika Zhitung < Z tabel, maka H_0 diterima

Jika Z hitung > Z tabel, maka H_0 ditolak

Untuk tingkat kepercayaan 95 % dan uji dua sisi, didapat nilai Ztabel adalah $\pm 1,96$.

Jadi Zhitung (-1.733) > Ztabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dimensi *responsiveness* memang memiliki perbedaan gap dari dimensi lainnya dari tiga asuransi seperti pada Tabel 6.

Tabel 6. Rekapitulasi Uji Statistik Nonparametik Untuk Dimensi Servqual

Uji Statistik Nonparametrik		Asuransi A	Asuransi B	Asuransi C
Uji Friedman	Tingkat Kepuasan Per Dimensi Servqual	Ada perbedaan	Ada perbedaan	Ada persamaan
	Tingkat Kepentingan Per Dimensi Servqual	Ada persamaan	Ada persamaan	Ada persamaan
Uji Kruskal-Wallis	Tingkat Persamaan Dan Perbedaan Gap Per Asuransi : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible</i> • <i>Reliability</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Empathy</i> • <i>Assurance</i> 	Ada Persamaan	Ada Persamaan	Ada Persamaan
		Ada Persamaan	Ada Persamaan	Ada Persamaan
		Ada perbedaan	Ada perbedaan	Ada perbedaan
		Ada Persamaan	Ada Persamaan	Ada Persamaan
		Ada Persamaan	Ada Persamaan	Ada Persamaan
		Ada Persamaan	Ada Persamaan	Ada Persamaan
Uji Mann-Whitney	Responsiveness	Ada perbedaan	Ada perbedaan	Ada perbedaan

4.3. Penentuan Asuransi Terbaik Dari Dimensi Servqual Yang Memiliki Satu Perbedaan Nilai Gap.

Berdasarkan hasil uji *Kruskall-Wallis* dan *Mann-Whitney* didapat satu dimensi yang memiliki perbedaan gap dari ketiga asuransi, maka langkah selanjutnya bandingkan nilai gap *responsiveness* dari ketiga asuransi, seperti Tabel 7.

Tabel 7. Nilai Gap *responsiveness*

Perusahaan Asuransi	Gap mean <i>Responsiveness</i>
A	-0.2
B	-0.1
C	-0.31

Dari nilai *gap mean* diatas maka dapat diketahui bahwa perusahaan asuransi B adalah perusahaan asuransi yang memberikan pelayanan terbaik.

5. KESIMPULAN

1. Tingkat kepuasan pelanggan masih belum memenuhi terhadap pelayanan yang diberikan oleh Asuransi selama ini, hal ini dapat dilihat dari tabel kesenjangan gap asuransi.

a. *Tangible*

Gap terbesar dimiliki oleh asuransi A pada variabel ketiga yaitu isi polis mudah dimengerti. Sedangkan untuk variabel pertanyaan dengan nilai gap terkecil terdapat pada variabel pernyataan 7 pada asuransi C yaitu premi asuransi yang diberikan menguntungkan. Ini dapat di artikan nasabah telah menerima layanan yang baik dari variabel layanan ini.

b. *Reliability*

Gap terbesar dimiliki oleh asuransi C terletak pada variabel 10 yaitu agen memiliki kemampuan yang cukup untuk memberikan saran dan pertimbangan yang dibutuhkan klien. Sedangkan untuk item layanan dengan tingkat kesenjangan paling kecil terletak pada variabel pernyataan 11 asuransi C yaitu agen menunjukkan sifat yang sopan, hormat, dan peduli pada klien dan keluarganya.

c. *Responsiveness*

Gap tertinggi terletak pada asuransi C pada variabel 13 yaitu agen tanggap dengan kebutuhan klien akan proses proses yang terjadi (seperti: penjualan polis, penambahan investasi) dan bersedia membantu. Gap terbesar selanjutnya berada pada asuransi A yaitu pada variabel 18 mengenai agen mengusahakan agar klaim cepat diproses. Untuk item layanan dengan tingkat kesenjangan paling kecil terletak pada variabel pernyataan 13 asuransi B yaitu Agen tanggap dengan kebutuhan klien akan proses proses yang terjadi dan bersedia membantu.

d. *Empathy*

Gap terbesar dimiliki oleh asuransi A terletak pada variabel 26 yaitu agen menepati janji dengan klien. Untuk item layanan dimensi *empathy* dengan tingkat kesenjangan paling kecil terletak pada variabel pernyataan 19 asuransi C yaitu perusahaan asuransi mempunyai *hotline service* 24 jam.

e. *Assurance*

Tingkat kesenjangan terbesar berada pada asuransi B pada variabel 34 agen menjamin tidak adanya kesalahan perhitungan dalam proses administrasi yang terjadi. Untuk item layanan dengan tingkat kesenjangan paling kecil terletak pada variabel pernyataan 32 asuransi C yaitu premi yang diajukan sesuai dengan keuntungan yang ditawarkan.

2. Dari uji statistik Nonparametrik didapat hasil sebagai berikut :
 - a. Dari Uji *Friedman* dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan yang diterima nasabah Asuransi A dan B pada kelima dimensi servqual berbeda sedangkan tingkat kepuasan yang diterima nasabah asuransi C pada kelima dimensi servqual adalah sama. Pada tingkat kepentingan uji *Friedman*, nasabah dari ketiga asuransi asuransi menganggap kelima dimensi servqual memiliki tingkat kepentingan yang sama
 - b. Dari uji *Kruskall-Wallis* dapat diketahui pada dimensi *tangible, reliability, empathy, assurance* terdapat kesamaan nilai gap pada ketiga asuransi tapi pada dimensi *responsiveness* ditemui perbedaan gap dari tiga asuransi tersebut.
 - c. Dari uji *Mann-Whitney* dapat diketahui bahwa nilai gap / kesenjangan pada dimensi *responsiveness* memang memiliki perbedaan antara asuransi A, B dan C.
 - d. Dari perbandingan *gap* antara tiga asuransi diperoleh nilai gap terkecil adalah nilai *gap responsiveness* dari asuransi B berarti dari ketiga asuransi, asuransi Bumiputera telah memberikan pelayanan terbaik pada dimensi ini yang diikuti dengan asuransi A dan C.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto, 1997, *Statistik Nonparametrik*, Ed 3 BPFE Yogyakarta
- Supranto, J 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta.
- Thongsamak, Sasima, 2001, *Service Quality : Its Measurement and Relationship with Customer Satisfaction*, Target for Managing Service Quality, pp.1-13
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Service Quality & Satisfaction*, Penerbit Andi, Yogyakarta