

ANALISIS KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. ASURANSI BANGUN ASKRIDA JEMBER

Oleh:

Eko Prastiyanto
NIM. 1310412017

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen PT. Asuransi Bangun Askrida. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan parsial. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, teori kualitas pelayanan, dan teori kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan pada konsumen PT. Asuransi Bangun Askrida. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 57 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Alat uji yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan perangkat lunak SPSS versi 20.00. Hasil Uji t dan uji F menunjukkan bahwa bukti fisik (0,021), keandalan (0,015), daya tanggap (0,012), jaminan (0,003), dan empati (0,009) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, dan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan (0,000).

Kata Kunci: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan konsumen

ABSTRACT

Formulation of the problem in this study is how the influence of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy on customer satisfaction from PT. Asuransi Bangun Askrida customer. The research objective was to determine and analyze the effect of the influence of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy on customer satisfaction. The theory used in this study is the theory of marketing management, service quality theory, and customer satisfaction theory. The study was conducted at PT. Asuransi Bangun Askrida customer. This type of quantitative descriptive study using purposive sampling method with a sample of 57 respondents. The nature of the research is the explanation (explanatory). Testing analysis using multiple regression analysis, with the software SPSS 20.00 version. The result from t test and F test extended that tangibles (0,021), reliability (0,015), responsiveness (0,012), assurance (0,003), and empathy (0,009) significance influential toward customer satisfaction, and tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy together toward customer satisfaction (0,000).

Keywords: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy and customer satisfaction

2. Pendahuluan

Pada dekade terakhir, peningkatan kualitas akan jasa yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas konsumen, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhan sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena dengan terpuaskannya kebutuhan konsumen, maka konsumen tidak akan melirik perusahaan lain. Dalam proses loyalitas tersebut kemungkinan besar terjadi promosi gratis dalam bentuk word of mouth yang dilakukan oleh konsumen loyal kepada konsumen lainnya Fathoni, (2014).

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

Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa meliputi lima dimensi dimana kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman yang dikutip oleh Simamora, (2001) meliputi kehandalan (*reliability*), bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Perusahaan asuransi sebagai salah satu bentuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga perlu memperhatikan lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan indikator oleh para nasabahnya dalam menilai apakah jasa tersebut berkualitas atau tidak, dengan harapan perusahaan asuransi tersebut tetap exist dan semakin berkembang. Menurut harian kompas yang dikutip oleh Suruji (2007). “Asuransi di Indonesia sudah lama hadir namun hasil riset menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat tentang asuransi dan manfaat asuransi masih sangat rendah. Penilaian itu terutama jika dilihat dari sudut pandang tingkat penetrasi industri untuk pasar nasional nasabah individual. Hanya masih sekitar lima juta orang dari 220 juta jiwa penduduk Indonesia yang saat ini tercatat sebagai pemegang polis asuransi secara individual. Itu pun terdapat beberapa orang yang memiliki polis lebih dari satu. Dan untuk peserta asuransi kelompok, mungkin baru sekitar 30 juta polis, dan hal ini dinilai masih sangat kecil”. Industri asuransi menghasilkan berbagai macam produk jaminan yang dibutuhkan nasabah, antara lain asuransi jiwa, asuransi kebakaran, asuransi kendaraan bermotor, asuransi properti/harta benda, dan lain-lain.

PT. Asuransi Bangun Askrida merupakan salah satu perusahaan asuransi umum di Indonesia yang bergerak di asuransi kerugian, asuransi aset, dan asuransi kendaraan bermotor yang berdiri sejak tahun 1989 di Jakarta, selanjutnya berkembang dan banyak mendirikan kantor cabang serta perwakilan yang tersebar di seluruh Indonesia dan salah satunya di Jember yang mulai beroperasi sejak tahun 2012. Status sebagai perusahaan yang notabene sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Provinsi dan Bank Pembangunan Daerah seluruh Indonesia, posisi PT. Asuransi Bangun Askrida cukup kuat serta didukung dengan nilai modal yang meningkat secara bertahap sejalan dengan perkembangan usaha yang dilakukan. Beberapa produk asuransi yang dimiliki memberikan kontribusi pendapatan premi yang besar bagi perusahaan. Untuk dapat terus mempertahankan dan meningkatkan keadaan tersebut perusahaan membutuhkan strategi yang baik dengan cara meningkatkan kualitas layanannya. Pelayanan prima dalam berbagai segi mulai dari pengajuan permohonan sampai dengan menjadi peserta asuransi dilakukan secara optimum sehingga peserta dapat memperoleh kepuasan secara maksimal.

Dalam kurun waktu enam bulan pertama di tahun 2017 yaitu mulai Januari sampai dengan Juni 2017 terjadi tren negatif pada pertumbuhan premi atau penjualan polis di PT. Asuransi Bangun Askrida Jember yaitu seperti yang nampak pada data berikut:

Tabel 1.1 laporan produksi premi bulan Januari - Juni 2017

No	Bulan	Target	Realisasi
1	Januari	1.000.000.000	805.550.000
2	Februari	1.000.000.000	750.655.200
3	Maret	1.000.000.000	500.000.400
4	April	1.000.000.000	723.551.286
5	Mei	1.000.000.000	650.112.200
6	Juni	1.000.000.000	600.700.225
Total		6.000.000.000	4.030.569.311

Sumber: PT. Asuransi Bangun Askrida Jember (2017)

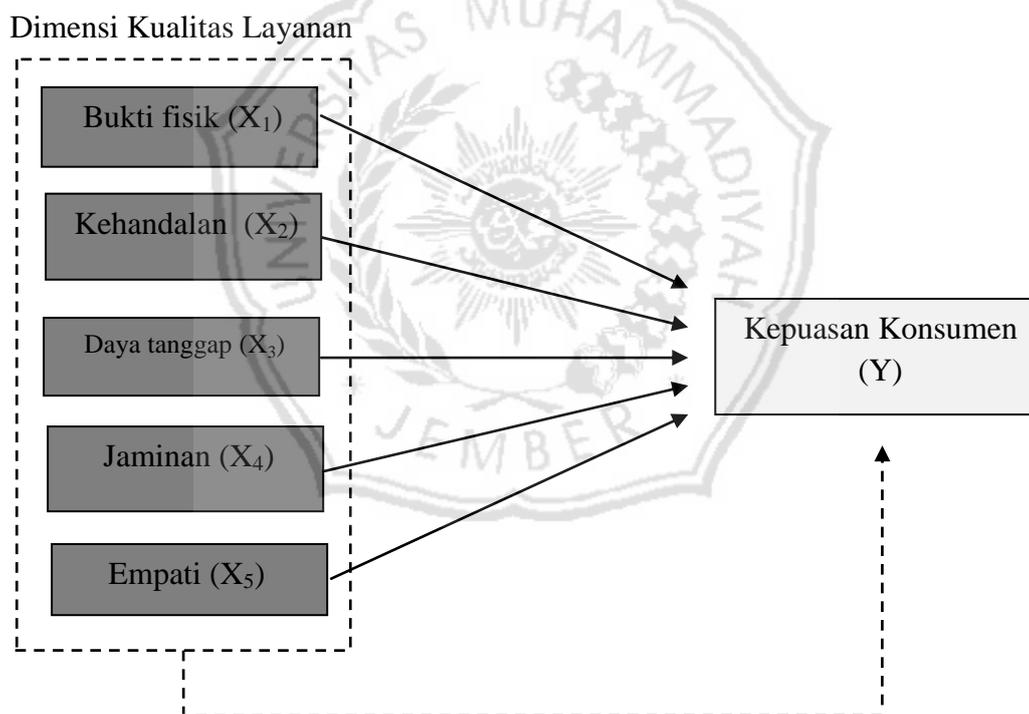
Dari data di atas diketahui bahwa selama enam bulan tersebut target yang dibebankan tidak tercapai. Ketidakkampuan perusahaan dalam memenuhi target tersebut bisa didasari banyak hal, salah satu diantaranya yaitu kualitas layanan yang diberikan. Alma, (2002) mengemukakan: “layanan yang berkualitas merupakan sebuah nilai untuk mencapai target penjualan suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan tingkat kepuasan konsumen”. Berbicara mengenai kepuasan, maka seharusnya perusahaan dapat mengetahui faktor yang memotivasi konsumen sehingga mampu mengembangkan perusahaan dengan lebih baik. Parasuraman dalam Lupiyoadi, (2006) menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang diberikan kepada konsumen. Maka dari pada itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui puas tidaknya konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Asuransi Bangun Askrida Jember.

Untuk mengevaluasi betapa pentingnya kualitas layanan pada perusahaan asuransi yang bergerak di bidang jasa dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta berdasarkan fenomena dan teori yang mencakup kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul ”Analisis Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Asuransi Bangun Askrida Jember”.

3. Metode Penelitian

Ada enam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bukti Fisik (X_1), berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. Keandalan (X_2), berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. Daya Tanggap (X_3), berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
4. Jaminan (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
5. Empati (X_5) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
6. Dimensi kualitas layanan yang terdiri dari Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Kepuasan Konsumen (Y).



Gambar 3.1: Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: jurnal dan skripsi yang dikembangkan untuk penelitian

Keterangan \longrightarrow : Pengaruh secara Parsial
 \dashrightarrow : Pengaruh secara Simultan

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Dan populasi dalam

penelitian ini adalah konsumen PT. Asuransi Bangun Askrida Jember yang terakhir tercatat berjumlah 132 konsumen. Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Dan penulis menggunakan pendapat Slovin dalam menentukan jumlah sampel, sebanyak 57 orang responden. Dari perhitungan tersebut diketahui sampel yang diambil sebanyak 57 orang konsumen yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Linier Berganda
Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda (Ghozali, 2013).
- b. Uji F
Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent/terikat (Ghozali, 2013).
- c. Uji t
Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dalam menerangkan variabel kepuasan konsumen (Ghozali, 2013).

4. Hasil Dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	0,737	0,412
2	Bukti Fisik (X1)	0,159	0,067
3	Kehandalan (X2)	0,202	0,080
4	Daya Tanggap (X3)	0,163	0,062
5	Jaminan (X4)	0,184	0,059
6	Empati (X5)	0,237	0,087

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.1 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,737 + 0,159 X_1 + 0,202 X_2 + 0,163 X_3 + 0,184 X_4 + 0,237 X_5 + 0,412$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Bukti Fisik

X2 = Keandalan

X3 = Daya Tanggap

X4 = Jaminan

X5 = Empati

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 0,737 menunjukkan besarnya kepuasan konsumen pada saat bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sama dengan nol.
2. $b_1 = 0,159$ artinya meningkatnya bukti fisik per satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,159 satuan, dengan asumsi keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik bukti fisik akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen dengan asumsi keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati konstan.
3. $b_2 = 0,202$ artinya meningkatnya keandalan per satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,202 satuan, dengan asumsi bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik keandalan akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen dengan asumsi bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati konstan.
4. $b_3 = 0,163$ artinya meningkatnya daya tanggap per satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,163 satuan, dengan asumsi bukti fisik, keandalan, jaminan, dan empati konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik daya tanggap akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen dengan asumsi bukti fisik, keandalan, jaminan, dan empati konstan.
5. $b_4 = 0,184$ artinya meningkatnya jaminan per satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,184 satuan, dengan asumsi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan empati konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik jaminan akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen dengan asumsi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan empati konstan.

6. $b_5 = 0,237$ artinya meningkatnya empati akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,237 satuan, dengan asumsi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik empati akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen dengan asumsi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan konstan.
7. $e = 0,412$ artinya besarnya kesalahan dalam model regresi
- b. Uji f

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik pada tabel 4.2, menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis yang menyatakan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan diterima.

Tabel 4.2: Hasil Uji F

No	Kriteria	Keterangan
1	F hitung (182,560)	F tabel (2.3828) Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05) Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 20.0

Berdasar tabel 4.2 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($182,560 > 2,3828$) maka bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya (H_1 diterima).

c. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.3: Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Bukti Fisik	0,021	0,05	2,391	1.6753	Signifikan
2	Kehandalan	0,015	0,05	2,520	1.6753	Signifikan
3	Daya Tanggap	0,012	0,05	2,610	1.6753	Signifikan
4	Jaminan	0,003	0,05	3.129	1.6753	Signifikan
5	Empati	0,009	0,05	2,711	1.6753	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 20.0

Dari tabel 4.3, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji bukti fisik mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,021 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,391) > t tabel (1.6753) yang berarti bahwa hipotesis bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa bukti fisik mempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti semakin baik bukti fisik akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen
2. Hasil uji kehandalan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,015 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,520) > t tabel (1.6753) yang berarti bahwa hipotesis kehandalan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kehandalan mempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti semakin baik kehandalan akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen.
3. Hasil uji daya tanggap mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,012 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,610) > t tabel (1.6753) yang berarti bahwa hipotesis daya tanggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa daya tanggap mempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti semakin baik daya tanggap akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen.
4. Hasil uji jaminan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,129) > t tabel (1.6753) yang berarti bahwa hipotesis jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa jaminan mempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti semakin baik jaminan akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen.
5. Hasil uji empati mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,711) > t tabel (1.6753) yang berarti bahwa hipotesis empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa empati mempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti semakin baik empati akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen

d. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kelima variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati maka mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,021 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,391) > t tabel (1,6753) yang berarti hipotesis diterima.

2. Pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen.
Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,015 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,520) > t tabel (1,6753) yang berarti hipotesis diterima.
3. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen.
Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,012 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,610) > t tabel (1,6753) yang berarti hipotesis diterima.
4. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen.
Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,129) > t tabel (1,6753) yang berarti hipotesis diterima.
5. Pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen.
Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,711) > t tabel (1,6753) yang berarti hipotesis diterima.
6. Pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen.
Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan F hitung (182,560) > F tabel (2,3828) yang berarti hipotesis diterima.

5. Kesimpulan Dan Saran

a. Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Asuransi Bangun Askrida Jember. Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai signifikansi sebesar (0,000), F hitung (182,560) > F tabel (2,3828), temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Bukti fisik (0,021), kehandalan (0,015), daya tanggap (0,012), jaminan (0,003), dan empati (0,009) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Asuransi Bangun Askrida Jember. Temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak PT. Asuransi Bangun Askrida dari penelitian ini, yaitu: hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga dengan lebih memerhatikan kualitas pelayanannya diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh PT. Asuransi Bangun Askrida terkait aspek-aspek kualitas pelayanannya meliputi

1. Bukti fisik
 - a. Penampilan Petugas PT. Asuransi Bangun Askrida harus rapi dan formal,
 - b. Modernisasi peralatan dan perlengkapan yang digunakan karyawan PT. Asuransi Bangun Askrida, dan
 - c. Setiap karyawan PT. Asuransi Bangun Askrida harus mempunyai kartu ID
2. Keandalan
 - a. Kemampuan petugas PT. Asuransi Bangun Askrida agar lebih ditingkatkan untuk mengatasi keluhan pelanggan,
 - b. Setiap ada masalah segera diatasi oleh petugas PT. Asuransi Bangun Askrida, dan
 - c. Penanganan masalah dikerjakan secara profesional
3. Daya Tanggap
 - a. Selalu siap melayani pelanggan,
 - b. Kemauan yang tinggi dari petugas untuk melayani pelanggan, dan
 - c. Pemberian informasi dengan jelas kepada pelanggan
4. Jaminan
 - a. Membangun kepercayaan pelanggan,
 - b. Memberikan rasa aman kepada pelanggan ketika melakukan transaksi, dan
 - c. Membangun citra baik di mata pelanggan
5. Empati
 - a. Memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian,
 - b. Kemudahan untuk menghubungi petugas PT. Asuransi Bangun Askrida, dan
 - c. Petugas PT. Asuransi Bangun Askrida selalu mengutamakan kepentingan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kelima, Penerbit : Alfabeta, Bandung.

Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Fathoni, Ahmad Insan. 2014. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*” (Study Pada Percetakan PT. Total Image, Banjardowo Semarang) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, Semarang. Skripsi tidak dipublikasikan.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Suruji, A. (2007). *Me-mandiri-kan anak bangsa*. Retrieved September 4, 2012, from http://cetak.kompas.com/read/2010/01/30/02391820/m_e-mandiri-kan..anak.bangsa

