

**KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI PERSEPSI TENTANG
ASURANSI DAN PELAYANAN DI ASURANSI BUMI PUTERA
SURAKARTA 2012/2013**

NASKAH PUBLIKASI



Disusun oleh:

KIKI NOVI SARAS WATI

A 21080148

**PENDIDIKAN AKUTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 – Pabelan, Kartasura Telp. (0271) 717417, Fax : 715448 Surakarta 57102

Website : <http://www.ums.ac.id>

Email : ums@ums.ac.id

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi/tugas akhir :

Nama : Drs. Sudarto. Hs, MM

NIP/NIK : 130893731

Nama : Drs. M. Yahya, Msi

NIP/NIK : 147

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi/tugas akhir dari mahasiswa :

Nama : KIKI NOVI SARAS WATI

NIM : A 21080148

Fakultas/Jurusan : FAKULTAS EKONOMI/ JURUSAN AKUNTANSI

Judul Skripsi : KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI
PERSEPSI TENTANG ASURANSI DAN PELAYANAN
DI ASURANSI BUMI PUTERA SURAKARTA
2012/2013

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, Juli 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Sudarto. Hs, MM

NIP. 130893731

Drs. M. Yahya, Msi

NIK. 147

ABSTRAK

KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI PERSEPSI TENTANG ASURANSI DAN PELAYANAN DI ASURANSI BUMI PUTERA SURAKARTA 2011/2012

**Kiki Novi Saraswati, A 210080148 Program Studi Pendidikan Akuntansi,
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah
Surakarta, 2013.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi tentang asuransi terhadap kepuasan konsumen; 2) Untuk mengetahui pengaruh pelayanan asuransi terhadap kepuasan konsumen; 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi tentang asuransi dan pelayanan asuransi terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah customer Asuransi Bumi Putera dengan sampel sebanyak 50 konsumen. Data yang diperlukan diperoleh melalui angket dan dokumentasi. Angket sebelumnya diujicobakan dan diuji validitas serta diuji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, uji R^2 , dan sumbangan relatif dan efektif.

Hasil analisis regresi memperoleh persamaan garis regresi: $Y = 51,994 + 0,331X_1 + 0,714X_2$. Persamaan menunjukkan bahwa hasil kepuasan konsumen siswa dipengaruhi oleh persepsi tentang asuransi dan pelayanan asuransi. Kesimpulan yang diambil adalah: 1) Ada pengaruh yang signifikan persepsi tentang asuransi terhadap kepuasan konsumen pada asuransi bumi putra surakarta. Hal ini berdasarkan analisis regresi linier ganda (uji t) diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,864 > 2,012$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu $0,006$ dengan sumbangan efektif sebesar $14,8\%$; 2) Ada pengaruh yang signifikan pelayanan asuransi terhadap kepuasan konsumen pada asuransi bumi putra surakarta. Hal ini berdasarkan analisis regresi linier ganda (uji t) diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,277 > 2,012$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu $0,000$, dengan sumbangan efektif sebesar $23,0\%$; 3). Ada pengaruh yang signifikan persepsi tentang asuransi dan pelayanan asuransi terhadap kepuasan konsumen pada asuransi bumi putra surakarta. Hal ini berdasarkan analisis variansi regresi linier ganda (uji F) diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $14,266 > 3,195$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu $0,000$. Dengan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar $0,355$. 4) Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,378$ menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antara persepsi tentang asuransi dan pelayanan asuransi terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $37,8\%$ sedangkan $62,2\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

Kata Kunci: *persepsi tentang asuransi ,pelayanan asuransi ,kepuasan konsumen*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan suatu bangsa erat hubungannya dengan masalah resiko adalah sebuah proses dengan metode-metode tertentu sehingga orang memperoleh pengetahuan, dan cara bertingkah laku sesuai dengan kebutuhan. Di Indonesia terdapat beberapa badan usaha berdasarkan UUD 1945. Pencapaian cita – cita Negara Kesejahteraan sesuai dengan pembukaan UUD 1945 Pasal 33 Ayat (4) perubahan keempat UUD tersebut. Dari sinilah diharapkan lahirnya generasi penerus perjuangan yang didalam jiwanya terdapat perpaduan nilai-nilai intelektual, nilai etika sosial, nilai religious, dan nilai kepribadian bangsa. Oleh karena itu, bidang ekonomi masih harus mendapat prioritas, perhatian, dan pengarahan yang serius, baik pemerintah, masyarakat pada umumnya dan pengelolaan pada khususnya.

Perkembangan dan kemajuan peradaban suatu bangsa baik pada bidang penguasaan IPTEK maupun dalam hal lainnya yang erat hubungannya dengan perekonomian perlu adanya suatu perubahan. Keberhasilan pekonomian dapat dilihat dari peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Sumber daya manusia yang berkualitas akan mampu mengembangkan potensi bangsa dalam bidang ekonomi. Berbagai permasalahan ekonomi yang muncul di masyarakat menimbulkan beberapa dampak bagi kelangsungan hidup masyarakat, berbagai perusahaan umum maupun perusahaan jasa dapat dijadikan alternative pemuas kebutuhan masyarakat modern saat ini. Perusahaan jasa asuransi dapat berperan penting dalam perekonomian nasional. Kegiatan perasuransian diatur melalui Undang–undang nomor 2 tahun 1992 tentang kegiatan usaha perasuransian beserta segala peraturan pelaksanaannya dan turunannya.

Tuntutan kebutuhan terhadap pertanggung jawaban asuransi terus berkembang mengikuti tingkat kompleksitas resiko yang timbul dan mengancam dunia pribadi maupun dunia usaha. Sementara itu bagi industri asuransi resiko ketidakpastian adalah sesuatu yang terukur dan pada umumnya memiliki statistic yang mendukung pengambilalihan resiko yang dilakukan. Tujuan pembuatan hukum–hukum asuransi yang paling mendasar

adalah adanya hukum perjanjian dan hukum bisnis yang menciptakan ketertiban dalam bisnis asuransi berdasarkan keseimbangan kepentingan bagi para pihak yang mengikatkan diri dan jaminan kemampuan penanggung untuk memberikan manfaat asuransi pada saat jatuh tempo. Dalam hubungannya dengan ketentuan Undang-undang No 8 Tahun 1990 pasal 4b–h tentang perlindungan konsumen berbunyi :

Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk dan layanan purna jual, diminta atau tidak, hak didengar atas pendapat dan keluhan, hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan penyelesaian sengketa secara patut, hak atas pembinaan dan pendidikan konsumen, hak atas pelayanan yang benar, jujur dan tidak diskriminatif dan kebebasan memilih penanggung.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis atau usaha yang bergerak dalam bidang jasa khususnya asuransi. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibanding harapan konsumen, maka konsumen tidak puas. Dan sebaliknya, bila kinerja sesuai atau jauh lebih tinggi dari harapan maka konsumen akan merasa puas. Harapan konsumen umumnya merupakan prakiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa).

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997),”tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas”.Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menimbulkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996:78) seperti:

1. Hubungan perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorongnya loyalitas para konsumen
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen dan laba yang diperoleh meningkat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2002:10), “kepuasan konsumen adalah tingkat dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli “. Harapan konsumen umumnya merupakan prakiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya atau mengonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Untuk meningkatkan kepuasan konsumen perlu adanya suatu persepsi dalam masyarakat.

Berdasarkan kondisi demografi Negara Indonesia yang mempunyai jumlah penduduk yang besar, keberadaan perusahaan asuransi di suatu daerah menjadi sangat penting dalam hal memberikan jaminan atas pengalihan resiko bagi masyarakat. Hal tersebut menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pihak asuransi yang bergerak pada sektor jasa untuk mewujudkan hidup yang sejahtera bagi masyarakat. Terdapat banyaknya asuransi dengan pelayanan yang beragam mengakibatkan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan akan produk jasa asuransi yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Perusahaan yang bersifat *consumer oriented* mencoba untuk mengintegrasikan produk, tarif, promise dan distribusi dalam melayani konsumen.

Pada hakekatnya faktor yang mempengaruhi suatu lembaga atau perusahaan melakukan perubahan secara cepat dan selalu berkembang dari waktu ke waktu yang terjadi secara parsial atau secara menyeluruh dan bersama-sama membentuk suatu perubahan keadaan yang dialami oleh sebuah lembaga atau perusahaan terdiri dari dua faktor (faktor internal dan faktor eksternal). Faktor internal yang berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), dan faktor eksternal yang dapat berupa peluang (*opportunity*) ataupun berupa ancaman (*threat*). Suatu perusahaan harus mengenali kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, kemudian mengembangkan kekuatan tersebut dan berusaha untuk mengurangi bahkan menghilangkan kelemahan yang dimiliki agar mampu bersaing dengan pasar luas, dan menjadi *market leader*. Perusahaan akan lebih maju dan akan lebih mudah dalam pencapaian suatu tujuan yang ditetapkan bila dapat mengenali dan menggunakan suatu peluang yang ada dengan memikirkan ancaman yang akan muncul. Lembaga jasa yang berkualitas dan mampu menghadapi

ancaman diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen (*consumer satisfaction*).

Menurut Abbas Salim (2007 : 1),”Asuransi adalah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti (substitusi) kerugian–kerugian besar yang belum pasti”. Persepsi masyarakat dan sikap masyarakat terhadap asuransi dalam perilaku persaingan dan kesadaran berasuransi dalam masyarakat serta etos kerja, tingkat disiplin dan produktifitas. Pandangan dan sikap masyarakat seiring dengan timbulnya perubahan nilai–nilai dalam masyarakat.

Perusahaan asuransi adalah perusahaan yang bertindak sebagai penanggung resiko yang dalam menjalankan usahanya berhubungan langsung dengan yang tertanggung. Perusahaan reasuransi adalah perusahaan yang menjadi penanggung ulang yang dalam menjalankan usahanya menerima pertanggungulangan ulang dari perusahaan asuransi. Menurut Sri Soemantri (dalam Abbas Salim, 2011),”Negara Kesatuan Republik Indonesia sejak pembentukannya sudah mempunyai konsep Negara kesejahteraan sebagaimana tercantum dalam UUD 1945”. Untuk mencapai tujuan tersebut Negara perlu meningkatkan peranan usaha perasuransian dalam pembangunan dan memberikan kesempatan lebih luas bagi pihak-pihak yang ingin berusaha dalam bidang perasuransian sehingga dapat mendorong perekonomian nasional.

Tjiptono (1997:59),” Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen”. Pelayanan merupakan salah satu pilihan dari strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen, dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) bagaimana tanggapan konsumen tentang pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Menurut Tjiptono (2002:56) ada tiga kunci memberikan pelayanan konsumen yang unggul antara lain:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Pengembangan data *base* yang lebih akurat dari pesaing.
3. Pemanfaatan informasi–informasi yang diperoleh oleh riset pasar dalam pengembangan pemasaran.

Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengarkan suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud memperoleh umpan balik (*feed back*) beberapa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan dengan control dan ukuran keberhasilan. Hal ini dapat kita contohkan dengan Perusahaan Asuransi, peranan asuransi sebagai salahsatu pelayanan kebutuhan social masyarakat yang penggunaanya untuk jangka panjang dan bersifat berjaga–jaga.

B. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pada dasarnya dapat digunakan salah satu dari metode yang ada. Menurut Sugiyono (2006:11) berdasarkan tingkat *eksplanasinya* (tingkat kejelasan), penelitian dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Penelitian deskriptif
Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menggabungkan dengan variabel yang lain.
2. Penelitian komparatif
Penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan. Disini variabelnya masih sama dengan variabel mandiri tetapi untuk sampel yang lebih dari satu, atau dalam waktu yang berbeda.
3. Penelitian asosiatif
Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan

dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut:

1. Pembahasan Pengaruh Persepsi terhadap kepuasan konsumen

Persepsi seseorang terhadap obyek yang sama terhadap yang mereka lihat, mereka amati antara satu dengan yang lain yang akan berbeda hasilnya. Persepsi setiap orang memberikan point terhadap kepuasan konsumen, semakin banyak tingkat persepsi positif semakin banyak pula konsumen yang akan puas terhadap perusahaan asuransi.

2. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Pelayanan merupakan kepuasan penting karena ketidakpedulian terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan menyebabkan munculnya rasa tidak puas pada diri konsumen. Kepuasan konsumen merupakan keseimbangan antara harapan konsumen dengan apa yang dialaminya, sehingga dapat terpenuhi harapan konsumen dari penyedia layanan. Bagi konsumen, kepuasan selalu dikaitkan dengan ruangan yang nyaman, pelayanan yang cepat, maupun karyawan yang ramah. Pelayanan asuransi yang sesuai dengan harapan konsumen akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi setiap konsumen. Oleh karena itu diduga bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Sehingga tingkat kepuasan merupakan persepsi konsumen setelah menerima pelayanan. Faktor pelayanan dan persepsi merupakan faktor yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Tingkat pelayanan sangat penting artinya pelayanan yang diberikan oleh pihak asuransi secara professional dapat menimbulkan rasa kepuasan dan menambah

kepercayaan konsumen sehingga menciptakan kelekatan emosional terhadap suatu barang atau jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan. Begitu juga faktor persepsi yang sesuai dengan produk yang diberikan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih suatu produk.

D. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan analisis regresi linier ganda memperoleh persamaan yaitu, $Y = 51,994 + 0,331X_1 + 0,714X_2$ yang artinya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi tentang asuransi dan pelayanan asuransi..
2. persepsi tentang asuransi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada asuransi bumi putra surakarta dapat diterima. Hal ini berdasarkan analisis regresi linier ganda (uji t) diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,864 > 2,012$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu $0,006$ dengan sumbangan efektif sebesar $14,8\%$.
3. pelayanan asuransi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada asuransi bumi putra surakarta dapat diterima. Hal ini berdasarkan analisis regresi linier ganda (uji t) diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,277 > 2,012$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu $0,000$, dengan sumbangan efektif sebesar $23,0\%$.
4. persepsi tentang asuransi dan pelayanan asuransi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada asuransi bumi putra surakarta dapat diterima. Hal ini berdasarkan analisis variansi regresi linier ganda (uji F) diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $14,266 > 3,195$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu $0,000$.
5. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,378$ menunjukkan bahwa besarnya pengaruh persepsi tentang asuransi dan pelayanan asuransi terhadap hasil kepuasan konsumen adalah sebesar $37,8\%$ sedangkan $62,2\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Penelitian Research*. Jogjakarta : BPF.
- Irawan, Handi. 2001. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Gramedia.
- Irawan, Handi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles. 2001. *Pemasaran, buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miftah,Thoha.2002.*Perilaku organisasi dan konsep pasar dan aplikasinya*.Jakarta:PT Raya Grafindo Persada.
- Nawawi, Hadari. 2005. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nazir. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Galia Indo.
- Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran*. New York: Prentice Hall.
- Sudjana. 2003. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi Berganda Penelitian*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa, Cetakan Kedua*. Malang: Bayu Media.