











# JURNAL

## Manajemen & Kewirausahaan

Volume 6 Nomor 1 - Juni 2009

-  Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai PT. Televisi Transformasi Indonesia
-  Pengaruh Kebijakan Kompensasi Terhadap Produktivitas pada PT. Alhijaz Indowisata
-  Analisis Pengaruh Sistem Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Produktivitas Sumber Daya Manusia pada Ditjen Kerjasama ASEAN Departemen Luar Negeri
-  Pengaruh Kompensasi dan Iklim Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai pada Kantor Pelayanan Pajak Perusahaan Masuk Bursa
-  Pengaruh Biaya Advertising dan Biaya Personal Selling Terhadap Nilai Penjualan Rumah pada SBU Housing-3 PT. Bumi Serpong Damai
-  Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Indonesia
-  Analisis Studi Kelayakan Investasi pada PT. Afdol Segar Lestari
-  Analisis Kelayakan Investasi Saham Kelompok LQ45 dengan Metode Capital Asset Pricing Model

ISSN 1858-1048



# JURNAL

## MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN

Volume 6 Nomor 1 – Juni 2009

- ♦ *Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai PT. Televisi Transformasi Indonesia*
- ♦ *Pengaruh Kebijakan Kompensasi Terhadap Produktivitas pada PT. Alhijaz Indowisata.*
- ♦ *Analisis Pengaruh Sistem Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Produktivitas Sumber Daya Manusia pada Ditjen Kerjasama ASEAN Departemen Luar Negeri*
- ♦ *Pengaruh Kompensasi dan Iklim Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Kantor Pelayanan Pajak Perusahaan Masuk Bursa*
- ♦ *Pengaruh Biaya Advertising dan Biaya Personal Selling Terhadap Nilai Penjualan Rumah Pada SBU Housing-3 PT. Bumi Serpong Damai*
- ♦ *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Indonesia*
- ♦ *Analisis Studi Kelayakan Investasi pada PT. Afdol Segar Lestari*
- ♦ *Analisis Kelayakan Investasi Saham Kelompok LQ45 dengan Metode Capital Asset Pricing Model*



# JURNAL

## MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN

Volume 6 Nomor 1 - Juni 2009

### DAFTAR ISI

#### SUSUNAN DEWAN REDAKSI DARI REDAKSI DAFTAR ISI

- Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai PT. Televisi Transformasi Indonesia*  
(Dra. Anik Ariyanti, M.M. dan dedi Rustandi, S.E.)..... 1 - 10
- Pengaruh Kebijakan Kompensasi Terhadap Produktivitas pada PT. Alhijaz Indowisata*  
(Drs. M. As'ari, MM dan Mirza Hasanah, S.E.)..... 11 - 20
- Analisis Pengaruh Sistem Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Produktivitas Sumber Daya Manusia pada Ditjen Kerjasama ASEAN Departemen Luar Negeri*  
(Dra. Yuli Triastuti, M.M. dan Widiyana, S.E.)..... 21 - 30
- Pengaruh Kompensasi dan Iklim Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Kantor Pelayanan Pajak Perusahaan Masuk Bursa*  
(Drs. Slamet Ahmadi, M.M. dan Suroto, M.M.)..... 31 - 40
- Pengaruh Biaya Advertising dan Biaya Personal Selling Terhadap Nilai Penjualan Rumah Pada SBU Housing-3 PT. Bumi Serpong Damai*  
(Y.I. Gunawan, S.E., M.M. dan Rena Elidawati, S.E.)..... 41 - 50
- Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Indonesia*  
(Drs. Jayadi, M.M. dan Sri Yatun Sih Widodo, S.E.)..... 51 - 60
- Analisis Studi Kelayakan Investasi pada PT. Afdol Segar Lestari*  
(Susanti, S.E., M.M. dan Beni Senjaya, S.E.)..... 61 - 70
- Analisis Kelayakan Investasi Saham Kelompok LQ45 dengan Metode Capital Asset Pricing Model*  
(Heru Mulyanto, S.E., M.M.) ..... 71 - 79

# ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE INDONESIA

Oleh:  
Drs. Jayadi, M.M.  
Sri Yatun Sih Widodo, SE.

## ABSTRAK

*Kepuasan nasabah bagi perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting demi kelangsungan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharapkan pada PT. Prudential Life Assurance. Kuesioner diberikan kepada 100 orang nasabah PT. Prudential Life Assurance berdomisili di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Data dianalisis dengan metode IPA (Importance Performance Analysis). Dari 10 faktor yang menjadi acuan penelitian untuk menilai kepuasan yang dirasakan (performance) dan yang diharapkan (importance), disimpulkan bahwa kepuasan nasabah cukup tinggi yaitu mencapai 95,09 % dari yang diharapkan. Faktor-faktor kepuasan yang harus diperhatikan adalah hubungan pelayanan dan kesigapan perusahaan dalam menangani klaim, kemudahan akses nasabah ke perusahaan untuk mendapatkan informasi, mengenal agen lebih dekat untuk membuat nasabah nyaman, kekuatan finansial perusahaan, kemudahan klaim, komitmen perusahaan terhadap nasabah. Peranan agen perlu mendapatkan perhatian mengingat ujung tombak perusahaan adalah agen yang berhubungan langsung dengan nasabah. PT. Prudential Life Assurance sudah menjadi Perusahaan nomor 1 di Indonesia selama delapan tahun berturut-turut. Kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap perusahaan cukup baik sehingga kerjasama ini harus tetap berjalan baik dan dapat ditingkatkan.*

**Kata kunci:** *kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, asuransi*

## I. PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia saat ini sudah mengerti betapa pentingnya memiliki asuransi. Hal ini dapat dilihat dari semakin pesatnya perkembangan perusahaan asuransi di Indonesia yang cukup signifikan. Untuk negara berkembang seperti Indonesia hal ini cukup menggembirakan karena taraf hidup masyarakat dan tingkat pendidikan yang semakin maju membuat masyarakat mulai berpikir pentingnya merencanakan keuangan keluarga masa depan, salah satunya adalah dengan memiliki asuransi.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat saat ini mulai melirik untuk membeli asuransi diantaranya adalah begitu mahalnya biaya rumah sakit, bunga bank yang besar dan untuk mengantisipasi bila resiko yang tidak diinginkan terjadi, maka keluarga atau ahli warisnya akan siap untuk menghadapinya secara finansial.

Pelayanan purna jual yang ditawarkan perusahaan asuransi sangat mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihan perusahaan asuransi. Rasa

nyaman, aman, kepuasan pelayanan purna jual, dan kredibilitas perusahaan asuransi menjadi faktor yang penting. Dilihat dari kesan masyarakat akan asuransi yang buruk maka agen asuransi harus bekerja keras merubah kesan tersebut menjadi baik. Penilaian kepuasan nasabah menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti karena nasabah yang puas biasanya akan memberikan penghargaan terhadap perusahaan asuransi.

## II. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian mengenai kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance adalah sebagai berikut :

- A. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance atas faktor yang dirasakan dan diharapkan.
- B. Untuk mengetahui faktor – faktor yang harus diperhatikan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance.

### III. KAJIAN TEORI

#### A. Kepuasan Purna Jual

Kepuasan purna jual adalah hal yang sangat penting untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Perusahaan wajib memperhatikan bagaimana meningkatkan pelayanan purna jual. Pada dasarnya kepuasan merupakan hal yang bersifat individual dimana setiap individu memiliki tingkat kepuasan yang tidak sama.

Kepuasan purna jual merupakan gambaran kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa yang sudah atau akan di konsumsi atau dibeli. Kepuasan ini juga akan mempengaruhi perkembangan dari sebuah perusahaan, dimana kepuasan ini akan memotivasi adanya loyalitas dari pelanggan terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan juga akan mempengaruhi kinerja karyawan sehingga akan lebih meningkatkan pelayanan dan secara tidak langsung akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi.

#### B. Kepuasan Pelanggan/Nasabah

Kepuasan Nasabah atau pelanggan di definisikan oleh Philip Kotler, sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkannya kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan memberikan manfaat yaitu hubungan antar perusahaan dan pelanggan yang menjadi harmonis, memberi dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono 1994).

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dalam bisnis Asuransi kepuasan nasabah tercermin dari harapan - harapan dari nasabah yang diperoleh dari keluarga, teman, kolega, dan lain-lain yang telah tercatat dalam benak calon nasabah sebelumnya dibandingkan dengan harapan setelah mejalani menjadi nasabah perusahaan asuransi yang dipilihnya. Kepuasan nasabah ini dapat terlihat dari perilaku nasabah yang tidak komplain, merasa nyaman untuk berinvestasi di asuransi, selalu tepat waktu untuk membayar

premi, proaktif dengan agen sebagai perwakilan perusahaan, dan lain-lain.

Menurut Engel et al (1990) ada empat faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu :

1. Penting Tidaknya Konsumsi Yang Dilakukan; menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk serta pandangan sosial.
2. Pengetahuan dan Pengalaman; yaitu jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen dan pengalaman komplain sebelumnya.
3. Tingkat Kesulitan Dalam Menangani Ganti Rugi; meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas rutin dan biaya.
4. Peluang Keberhasilan Dalam Melakukan Komplain.

Garvin dalam Lovelock (1994); Peppard dan Rowland (1995) menyatakan bahwa terdapat 8 faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan meliputi :

1. Kinerja (performance), karakteristik operasi pokok dari inti (core product) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (reability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (durability), berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Servicebility, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan meliputi sebelum dan sesudah transaksi.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (peceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Umumnya faktor - faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut serta iklan. Zeithaml et al ( 1993 ) melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk beberapa faktor berikut :

1. Enduring Service Intensifiers. Faktor ini bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.
2. Personal Needs. Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
3. Transitory Service Intensifiers. Faktor ini merupakan faktor yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.
4. Perceives Service Alternatives, adalah persepsi langganan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.
5. Self - Perceives Service Roles. Persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
6. Situational Factors. Terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.
7. Explicit Service Promises. Faktro ini merupakan pernyataan secara personal maupun non personal oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.
8. Implicit Service Promises. Petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.
9. Word of Mouth (rekomendasi/saran dari orang lain) merupakan pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (Service Provider) kepada pelanggan.
10. Past Experience, yaitu hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui.

Harapan nasabah berubah dari waktu ke waktu dan berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterimanya dan semakin bertambahnya pengalaman nasabah. Dan selanjutnya ini akan sangat berpengaruh kepada tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan/ nasabah. Ada 3 kategori tanggapan berhubungan dengan ketidakpuasan pelanggan yaitu :

1. Voice Response. Merupakan usaha penyampaian keluhan secara langsung dengan meminta ganti rugi terhadap perusahaan. Apabila pelanggan melakukan tindakan ini maka, pelanggan masih memberikan kesempatan sekali lagi bagi perusahaan untuk memuaskannya. Hal ini berarti resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik secara lisan maupun media massa. Dan yang tidak kalah pentingnya berarti pelanggan memberikan masukan mengenai kekurangannya yang perlu diperbaiki oleh perusahaan. Apabila tetap ingin menjaga dan memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus melakukan perbaikan.
2. Private Response. Tindakan yang dilakukan pelanggan dengan memberitahukan orang lain mengenai pengalaman buruknya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Tindakan ini sering dilakukan pelanggan dan dampak buruknya sangat besar bagi perusahaan.
3. Third Party Respinse. Pelanggan melakukan usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu melalui media massa atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan lain-lain. Pelanggan menyebarluaskan keluhannya pada masyarakat, karena secara psikologis hal ini lebih memuaskan mereka. Selain itu mereka yakin dengan cara ini akan mendapatkan tanggapan lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan. Dan tindakan ini sangat ditakuti oleh sebagian perusahaan.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan nasabah/pelanggan dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, Philip Kotler mengidentifikasi 4 metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran. Perusahaan berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan cara menyediakan kotak saran dan customer hot lines. Dengan cara ini dapat membantu perusahaan untuk menemukan ide-ide baru dan melakukan perbaikan atas pelayanan kepada konsumen.
2. Ghost Shopping. Cara ini dilakukan dengan memperkerjakan orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial yang kemudian melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka selama melakukan pembelian tersebut.
3. Lost Customer Analysis. Perusahaan sebaiknya menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah ke produk lain sehingga dapat mengetahui mengapa hal tersebut bisa terjadi.
4. Survey Kepuasan Pelanggan. Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan nasabah/pelanggan dilakukan dengan cara survey, baik melalui pos, telepon atau wawancara langsung. Hal ini sering dilakukan agar perusahaan dapat memperoleh tanggapan atau umpan balik (feed back) secara langsung dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara baik secara langsung dengan pertanyaan terbuka atau dapat juga dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi disertai dengan harapan dan saran-saran perbaikannya. Sedangkan untuk teknik pengukurannya dapat menggunakan indeks kepuasan, baik yang sederhana maupun yang rumit.

Metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan, Teknik pengukuran untuk metode survey adalah sebagai berikut :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti "ungkapan seberapa puas anda terhadap pelayanan perusahaan pada skala berikut ; sangat tidak puas, tidak puas, puas sangat puas" (directly reported satisfaction)
2. Responden diberikan pertanyaan-pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (derived satisfaction)
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan (problem analysis)
4. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (importance performance ratings). Teknik ini dikenal pula dengan istilah importance performance analysis (Martilla and James 1977).

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1998), diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu expectations dan perceived performance. Apabila perceived performance melebihi expectations, maka pelanggan akan puas. Tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari perceived performance terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh perceived performance tersebut lebih kuat daripada expectation di dalam penentuan kepuasan pelanggan.

Perusahaan pada umumnya menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif (Fornel, 1992). Strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan

dan jumlah pelanggan. Perhatian perusahaan umumnya akan dicurahkan pada strategi ofensif.

Strategi defensive meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimisasi customer turnover atau memaksimalkan customer retention dengan melindungi produk-produk dan pasarnya dari serangan pesaing.

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merabot pelanggan suatu perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. (Schnaars, 1991). Beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain :

1. Strategi Relationship Marketing. yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai (McKenna, 1991). Dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus (Jkson, 1985 dan Schnaars 1991), yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (repeat business). etapa pentingnya hubungan ini ditujukan dengan pernyataan Levitt (Schnaars, 1991) bahwa semakin banyak kegiatan ekonomi dunia yang dilakukan melalui hubungan jangka panjang antar pembeli dan penjual.
2. Strategic Superior Customer Service. Menurut Schnaars (1991), menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena perusahaan yang menempatkan Customer service yang lebih baik akan membebaskan harga yang lebih mahal /tinggi pada produk-produknya. Dan timbal baliknyapun pelanggan akan memperoleh pelayanan yang lebih baik.

3. Strategi Unconditional Guarantees. Menurut Hart ( 1998 ), strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa kinerja perusahaan. Juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya. Jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi dapat diberikan dalam 2 ( dua ) bentuk yaitu:

- Garansi internal yaitu: Janji yang dibuat oleh suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yakni memproses lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama memanfaatkan hasil atau jasa departemen tersebut.
  - Garansi Eksternal yaitu: Jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para pelanggan eksternalnya yakni mereka yang membeli dan menggunakan produk perusahaan.
4. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efisien. Menurut Schnaars ( 1991 ), penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk yang puas atau bahkan menjadi pelanggan abadi. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Empat aspek penting penanganan keluhan pelanggan;
- Empati Terhadap Pelanggan yang Marah. Dalam menanggapi pelanggan yang marah atau emosi, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan



- yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang diharapkan dapat diupayakan bersama.
- Kecepatan Dalam Penanganan Keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanent dan tidak dapat dirubah lagi.
  - Kewajaran atau Keadilan dalam memecahkan Permasalahan atau Keluhan. Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan adalah keduanya sama - sama diuntungkan baik pelanggan maupun perusahaan.
  - Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan. Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan dan keluhan.
5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan, meliputi upaya pemanauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, salesmanship, dan public relations, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam system penilaian prestasi karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
6. Menerapkan Quality Function Deployment (QFD). Praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, QFD merupakan konsep yang dikembangkan di Jepang lalu berkembang luas di negara lain.

### C. Kualitas layanan

Kualitas Pelayanan (service quality) didefinisikan sebagai suatu hubungan antar tingkat persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima dengan harapan mereka terhadap kualitas pelayanan tersebut sebelumnya. Kualitas pelayanan yang baik menuntut sikap atau perilaku yang sempurna dari semua fungsi maupun bagian yang terlibat dalam proses pelayanan konsumen. Berdasarkan standar yang berlaku di dunia internasional, kualitas pelayanan didefinisikan

sebagai suatu keseluruhan dari ciri - ciri dan karakteristik dari sebuah produk atau pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan. Ada tiga hal penting yang perlu mendapatkan perhatian khusus dalam kualitas pelayanan menurut Valerie A. Zeithamal, yaitu :

1. kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi oleh konsumen dibanding dengan kualitas produk.
2. Konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas pelayanan semata, tetapi juga proses dari pelayanan tersebut.
3. Kriteria penilaian tentang kualitas pelayanan tergantung penilaian konsumen sehingga bersifat sangat subyektif.

Dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan Parasuraman, Berry dan Zeithamal adalah:

1. Tangible atau Aspek Fisik, yakni tampilan fisik yang meliputi peralatan, lay out, perlengkapan ruang, penampilan pegawai serta hal-hal yang dapat diamati oleh konsumen dengan mudah. Aspek ini memegang peran penting dalam menentukan kualitas pelayanan perusahaan baik yang menghasilkan barang maupun jasa.
2. Keandalan atau Reliability. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Responsiveness atau Kemampuan Menanggapi. Kemampuan untuk membantu dan melayani konsumen serta pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen.
4. Assurance atau Aspek jaminan. Meliputi kemampuan dan pengetahuan karyawan serta staff dalam melayani kebutuhan konsumen. Kemampuan ini berkaitan erat dengan jaminan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan.
5. Empathy atau Empati. Memberikan pengertian dan perhatian khusus (individualized attention) kepada konsumen, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Dalam pengukuran kualitas pelayanan kelima alat pengukuran tersebut, dapat dikelompokkan menjadi tiga permintaan dalam daftar pertanyaan atau kuesioner yaitu :

1. Penilaian tentang keberadaan pelayanan (Rate The Availability Of Service) merupakan reability
2. Penilaian tentang ketanggapan para staff (Rate The Responsiveness Of Staff) merupakan responsive dan empathy.
3. Penilaian tentang profesionalisme para staff (Rate The Professionalism Of The Staff) merupakan assurance dan tangible.

Tiga jenis permintaan tersebut adalah untuk mengukur tiga hal yang dibutuhkan nasabah yaitu keberadaan para staf, ketanggapan para staff, profesionalisme para staff dalam pelayanan.

#### **D. Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Philip Kotler, harapan pelanggan terbentuk karena pengaruh pesan atau informasi yang mereka peroleh dari penjual, teman maupun dari berbagai sumber informasi. Apabila harapan lebih besar daripada kinerja aktual maka hasilnya adalah ketidakpuasan, sedangkan apabila harapan sama dengan kinerja aktual atau bahkan lebih besar maka hasilnya adalah kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah mempunyai hubungan yang sangat erat. Keduanya merupakan bagian dari perilaku konsumen yang saling berkaitan. Beberapa peneliti berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu indikator dari kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

### **IV. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Kerangka Pemikiran**

Nasabah yang puas adalah nasabah yang akan berbagi kepuasan dengan orang lain baik yang sudah atau akan bergabung untuk menjadi nasabah, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai, bahkan nasabah yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman konsumennya. Hal ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan oleh karena organisasi dan

konsumen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan kerja terjadi.

Kepuasan nasabah pada penelitian ini diukur melalui 10 faktor yaitu:

1. Kredibilitas Perusahaan yang bersangkutan
2. Agen yang benar - benar siap jika dibutuhkan
3. Pelayanan yang cepat dan tepat
4. Fasilitas rumah sakit yang banyak dan berkelas
5. Kekuatan finansial Perusahaan
6. Kemudahan klaim jika terjadi resiko
7. Proses klaim yang tidak rumit
8. Sportifitas dan komitmen perusahaan
9. Akses yang mudah antara nasabah dan kantor pusat
10. Hubungan antara nasabah dan agen

#### **B. Metode Pengumpulan Data**

Sampel dalam penelitian ini adalah Nasabah PT. Prudential Life Assurance DKI Jakarta yang diambil secara acak berjumlah 100 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah

1. Kuesioner
2. Wawancara dengan mengajukan pertanyaan secara lisan
3. Dokumentasi yaitu arsip dan laporan perusahaan
4. Observasi dengan pengamatan secara langsung terhadap para nasabah PT. Prudential Life Assurance.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa brosur, laflet, dan referensi lain.

#### **D. Metode Analisis Data**

Performance (faktor kepuasan yang dirasakan) dinilai melalui kuesioner yang terdiri dari 10 materi pertanyaan yang dibagikan kepada 100 responden. Masing-masing pertanyaan diberikan jawaban multiple choice dengan skala :

- a. Sangat baik,
- b. Baik,
- c. Cukup Baik,
- d. Kurang Baik, dan
- e. Tidak Baik.

Importance (kualitas pelayanan yang diharapkan) dinilai melalui kuesioner yang terdiri dari 10 pertanyaan yang dibagikan kepada 100

responden. Tiap-tiap pertanyaan diberikan jawaban multiple choice dengan skala :

- Sangat penting,
- Penting,
- Cukup Penting,
- Kurang Penting, dan
- Tidak Penting.

Analisis Deskriptif dengan Tabel Frekwensi yang berisi distribusi data mengenai karakteristik dan jawaban responden. Analisis Kinerja dan Kepentingan (Importance Performance Analysis) digunakan untuk menilai kesesuaian antara harapan dan persepsi responden.

$$Tki = Xi/Yi \times 100\%$$

Tki = Tingkat Kepuasan

Xi = Persepsi Responden

Yi = Ekspektasi Responden

Selanjutnya dilakukan pemetaan dalam grafik sehingga diperoleh diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran dimana masing-masing kuadran memiliki makna sebagai berikut:

- Kuadran A (Prioritas Utama), yaitu faktor yang dianggap sangat penting namun manajemen belum melaksanakannya sesuai yang diharapkan nasabah dan dianggap sangat mengecewakan.
- Kuadran B (Pertahankan Prestasi), menunjukkan faktor yang telah berhasil dilaksanakan, untuk itu wajib dipertahankan dan dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- Kuadran C (Prioritas Rendah), menunjukkan faktor-faktor yang kurang penting dan pelaksanaannya biasa saja serta dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- Kuadran D (Berlebihan), menunjukkan faktor yang kurang penting tetapi pelaksanaannya berlebihan dan dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

## V. PEMBAHASAN

### A. Sejarah PT. Prudential Life Assurance

Prudential Plc merupakan perusahaan jasa keuangan terkemuka asal Inggris yang berdiri sejak tahun 1848. Prudential Plc memiliki tujuan untuk membantu masyarakat dalam meningkatkan dan melindungi keuangan mereka dan keluarga, dengan cara

menyediakan produk-produk tabungan sekaligus proteksi yang sesuai.

PT. Prudential Life Assurance Indonesia ( Prudential Indonesia ) didirikan pada tahun 1995. bergabung dengan Bank Bali karena Peraturan Pemerintah bahwa Perusahaan Asing harus menggandeng Perusahaan lokal dalam memulai usahanya di Indonesia, dengan nama PT. Prudential Bancbali Life Assurance berdasarkan keputusan Menteri Keuangan : Kep-241/KMK.017/1995 tanggal 1 Juni 1995 yang beralamat di Bank Bali Tower Lt. 16, Jl. Jend. Sudirman Kav. 27, Jakarta 12920 dan sesuai dengan Surat dari Departemen Keuangan Republik Indonesia Nomor : S.191/MK.6/2001 berlaku alamat yang baru yaitu di Menara Thamrin - Prudential Centre, Jl. M.H. Thamrin Kav. 3, Jakarta.

Karena Krisis yang melanda Indonesia pada tahun 1998, maka Pemerintah mengizinkan PT. Prudential untuk buka sendiri, dan sejak tahun 2002 namanya menjadi PT. Prudential Life Assurance. Kepemilikan sahamnya adalah 94.6% dimiliki oleh PT. Prudential Life Assurance sedangkan 5.5% oleh PT. Sasana Dwi Paramitha dikarenakan untuk investor asing yang ingin menanamkan modalnya di Indonesia harus menarik orang lokal .

Sesuai dengan dokumen Pemerintah Daerah Khusus Ibukota - Jakarta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi DKI Jakarta Tanda Daftar Perusahaan Nomor : 09.05.1.66.40482 tanggal 01-06-2004 PT. Prudential Life Assurance dengan Alamat Gedung Menara Thamrin Prudential Centre, JL.M.H. Thamrin, Kav. 3 Jakarta Pusat. Menunjuk Bapak Kevin Lee Holmgren dengan posisi President Direktur sebagai penanggung jawab atas perusahaan ini.

Pengesahan dari Menteri Kehakiman dan Ham nomor : C4-8783.HT.01.01.TH.1989 dan persetujuan menteri Kehakiman dan Ham atas Akta Perubahan Anggaran Dasar nomor : C09762.HT01.04.TH2001, serta Penerimaan Laporan Perubahan Anggaran Dasar Nomor : C10925.HT.01.04.TH.2004.

Prudential Indonesia merupakan bagian dari Prudential Plc, London, Inggris dan di Asia Prudential Indonesia menginduk pada kantor regional Prudential Corporation Asia (PCA), yang berkedudukan di Hongkong. Dengan menggabungkan pengalaman Internasional Prudential dibidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk terus mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar dalam penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (unit link) sejak pertama kali diluncurkan di tahun 1999. Sebagai pemimpin pasar, Prudential Indonesia selalu menyediakan produk unit link yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan nasabahnya, dalam setiap tahap kehidupan, mulai dari usia kerja, pernikahan, kelahiran anak, pendidikan anak, hingga masa pensiun.

Berkat kepercayaan dan dukungan yang diberikan oleh para nasabahnya, serta kuatnya komitmen untuk terus mengembangkan bisnis di Indonesia, sejak tahun 2003 sampai dengan sekarang Prudential Indonesia menjadi Perusahaan Asuransi Jiwa Nomor 1 (satu) terbaik dari segi pelayanan, aset, ekuitas, pertumbuhan premi netto, ROA, ROE, RBC, pertumbuhan jumlah investasi, pertumbuhan pendapatan, dan banyak kriteria lainnya yang membuat Prudential Indonesia yang terbaik. (Majalah Investor edisi, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, majalah Info Bank, koran Bisnis Indonesia, Majalah Marketing). Juga mendapatkan Rekor MURI ( Museum Rekor Indonesia ) untuk "pemrakarsa dan penyelenggara perjalanan insentif korporas ke Eropa dengan peserta terbanyak 1100 peserta serentak".

## B. Pembahasan

Berdasarkan jenis kelamin, 58 responden adalah laki-laki dan 42 responden adalah perempuan. Tingkat pendidikan responden adalah SD 11 orang, SMP 14 orang, SLTA 25 orang, S1 sebanyak 33 orang, dan S2 sebanyak 17 orang. Jumlah responden yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 17 orang, 21-30 tahun sebanyak 21 orang, 31-40 tahun

sebanyak 23 orang, 41-50 tahun sebanyak 16 orang, 51-60 tahun sebanyak 15 orang, dan yang berusia diatas 61 tahun sebanyak 8 orang.

Perbandingan tingkat kepuasan nasabah dengan tingkat kepentingan nasabah pada atribut-atribut penelitian adalah sebagai berikut

Tabel 1.  
Tingkat Kepuasan nasabah

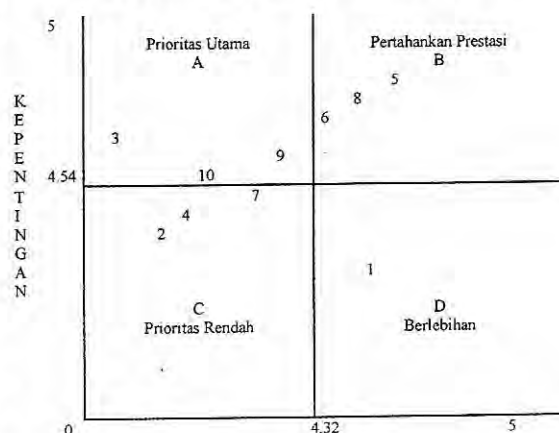
No	Faktor Kepuasan Nasabah	Kinerja	Kepentingan	Kepuasan (%)	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
1	Pengaruh Bonafiditas Perusahaan	429	434	98,84	4,29	4,34
2	Peranan Agen bagi Nasabah	460	441	95,87	4,60	4,41
3	Hubungan Pelayanan dan Kesigapan Perusahaan	407	457	89,50	4,10	4,57
4	Ketersediaan Fasilitas Rumah Sakit	419	443	94,58	4,19	4,43
5	Kekuatan Finansial Perusahaan	474	492	96,34	4,74	4,92
6	Kemudahan Klaim	437	469	93,18	4,37	4,69
7	Loyalitas Agen	424	449	94,43	4,24	4,49
8	Komitmen Perusahaan	436	468	93,19	4,36	4,68
9	Kemudahan Akses	425	434	97,93	4,25	4,34
10	Mengenal Agen Lebih Dekat	407	454	89,67	4,10	4,54
	Rata-rata (X & Y)	4318	4541	95,09	4,23	4,54

Sumber: Data penelitian yang diolah

Diagram kartesius mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah sebagai berikut:

Gambar 1.

Tingkat Kepuasan nasabah



Berdasarkan grafik diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran A (Prioritas Utama) terlihat bahwa atribut Hubungan Pelayanan dan Kesigapan Perusahaan (3), Kemudahan Akses Nasabah dengan Perusahaan (9) dan Mengenal Agen lebih dekat (10) dianggap penting tetapi tidak diimbangi dengan kinerja yang baik.
2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi) terlihat bahwa atribut Kekuatan Finansial Perusahaan (5), Komitmen Perusahaan (8) dan Kemudahan Klaim (6) dianggap penting dan juga diimbangi dengan kinerja yang baik.
3. Kuadran C (Prioritas Rendah) terlihat bahwa atribut Loyalitas Agen (7), ketersediaan fasilitas Rumah Sakit (4), Peranan Agen bagi Nasabah (2) dianggap tidak penting dan diimbangi dengan kinerja yang kurang baik.
4. Kuadran D (Berlebihan) terlihat bahwa atribut Pengaruh bonafiditas Perusahaan (1) dianggap tidak penting namun kinerjanya sangat baik.

## VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data telah dilakukan, diambil kesimpulan berikut:

- A. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah bonafiditas perusahaan, peran agen dalam memberikan penjelasan produk, pelayanan yang baik, ketersediaan fasilitas jika terjadi resiko, kekuatan finansial perusahaan, kemudahan klaim, loyalitas agen dan perusahaan, tanggung jawab perusahaan terhadap nasabah, kemudahan akses dengan perusahaan dan mengenal agen lebih dekat. Kepuasan nasabah terhadap bonafiditas perusahaan sangat tinggi yaitu sebesar 95,09% dari yang diharapkan.
- B. Faktor-faktor kepuasan yang harus diperhatikan adalah hubungan pelayanan dan kesigapan perusahaan dalam menangani klaim, kemudahan akses nasabah ke perusahaan untuk mendapatkan informasi, mengenal agen lebih dekat untuk membuat nasabah nyaman, kekuatan finansial perusahaan, kemudahan klaim, komitmen perusahaan terhadap nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L, A. Parasuraman, Valerie Zeithaml. 1994. *Improving Service Quality in America: Lesson and Learned Academy of management* Vol. VIII ( no 2 ), hal 32-52
- J, Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk menaikkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta, 2001
- J, Supranto, *Proposal Penelitian dengan Contoh*, Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta, 2004
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia Terjemahan Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta, 1996
- *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Alih Bahasa A. B. Susanto)*, PT. Salemba Empat, Jakarta, 1999
- dan Gary Amstrong , *Dasar - dasar Pemasaran (Jilid 2)*, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1996
- and Hayes, Thomas, Blomm Paul N, *Marketing Profesional Service*, Prentice Hall International Press, 2000
- Parasuraman, A. Et.al. "Servqual : A Multiple - Item Scale for Marketing Customer Perception of Service Quality". *Journal of Retailing*, 1988
- Porter, Michael, *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, Free Press, 1985
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1996
- *Strategi Pemasaran ( Edisi II )*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1997
- Saefullah, A. Djadja, *Konsep dan Metode Pelayanan Umum Yang Baik*, Publik Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor 1 FISIP-UNPAD, Bandung, 1999
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta Business research Center, Jakarta, 2000
- Materi PRUfast Start PT. Prudential Life Assurance, PRU Sales Academy, diperbaharui, @ Sept./2008
- Majalah Investor, Juni, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009.
- Majalah Info Bank Edisi Bulan Juni 2006, 2007, 2008, 2009.