

ATRIBUT KINERJA PELAYANAN DALAM MEMPENGARUHI MASYARAKAT KOTA MEDAN MEMILIH PERUSAHAAN ASURANSI

HAZMANAN KHAIR

hazmananpasaribu@gmail.com

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Abstract

Among the reason of choosen assurance company, performance service is the mostly affected. So that this research aims to find affect of performance service to consumen decision about assurance company. The result showed that performance service influenced consumen decision, so that company must take focus on improving service quality. Dimension of performance services are tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and emphathy.

Keywords : performance service, consumer decision, assurance

PENDAHULUAN

Asuransi merupakan salah satu bentuk perusahaan perdagangan jasa yang berlandaskan sistem ekonomi yang muncul dan baru diketengahkan dalam kurun abad 19 Masehi. Ada berbagai jenis polis asuransi yang ditawarkan. Secara umum terdapat 2 jenis asuransi utama yang ada di Indonesia khususnya di kota Medan yaitu asuransi jiwa dan asuransi kerugian. Asuransi jiwa merupakan polis asuransi yang melindungi kehidupan seseorang dari kecederaan yang akan mengancam keberlangsungan kehidupannya, sedangkan asuransi kerugian merupakan polis asuransi yang melindungi dari kerugian atau kerusakan yang ditanggung, selain dari resiko yang dilindungi. Di samping itu, ada asuransi lain yang juga banyak dipilih masyarakat, baik yang berlandaskan Islam seperti takaful, dan konvensional yang juga menawarkan asuransi kesehatan, kerugian sepeda motor, mobil, kebakaran dan lain-lain.

Menurut Mark S. Dorfman (2007) asuransi adalah pemindahan resiko dari seorang individu seperti anda, atau sebuah organisasi, seperti perusahaan anda, kepada perusahaan asuransi. Resiko yang dimaksud adalah resiko yang akan didapati apabila sesuatu hal yang dialami pemegang polis asuransi tersebut baik yang mengancam jiwa maupun harta yang dimiliki, sehingga kerugian yang akan dialami pemegang polis asuransi akan diambil alih perusahaan asuransi. Dengan demikian asuransi merupakan suatu lembaga usaha jasa yang memberikan perlindungan kepada suatu keluarga maupun perusahaan dari sebarang kerugian yang akan dialami sehingga jaminan keamanan jiwa dan harta akan dimiliki setiap pemegang polis. Jasa yang ditawarkan perusahaan asuransi haruslah dipertimbangkan setiap individu terutama sebuah keluarga.

Keluarga merupakan aspek paling utama di dalam hidup setiap orang tua. Orang tua harus mempunyai kemampuan dan trampil dalam mengelola keperluan semua anggota keluarga dan masa depan mereka terjamin meskipun orang tua sudah tiada. Kemampuan dasar yang terpenting ialah memastikan keuangan keluarga terjaga dan keluarga tahu bagaimana untuk mengelola uang. Apabila

aspek keuangan sudah cukup stabil, selanjutnya bisa mempelajari bagaimana untuk menyimpan uang untuk mewujudkan simpanan yang lebih untuk masa depan. Disinilah perusahaan asuransi menunjukkan peran sertanya dalam memberikan jaminan dan perlindungan keamanan akan jiwa dan harta masyarakat. Namun, pertimbangan yang biasanya sulit dilakukan adalah memilih apakah perlindungan asuransi berlandaskan sistem ekonomi konvensional yang akan digunakan atau yang berlandaskan syariah Islam (takaful).

Pada hakekatnya banyak perusahaan asuransi yang berbeda dalam menawarkan ciri-ciri, batas-batas guna atau manfaat, syarat-syarat umum serta faktor-faktor lainnya. Di antara pedoman penting yang perlu dipertimbangkan ketika memilih perusahaan asuransi yaitu banyaknya bentuk perlindungan, lamanya perlindungan dan proses pelayanan umum dan administrasi lainnya. Di samping itu kadar bunga, jumlah uang angsuran dan kemampuan finansial perusahaan asuransi juga merupakan faktor yang banyak yang dipertimbangkan masyarakat ketika memilih perusahaan asuransi.

Seperti juga dengan masyarakat yang ada di kota Medan. Banyak masyarakat kota Medan yang memiliki polis asuransi bahkan ada yang mempunyai 2 atau lebih jenis asuransi. Ini dikarenakan ketika masyarakat telah menggunakan polis asuransi tersebut ada yang membuat mereka tidak puas sehingga mereka memilih asuransi lain yang mungkin bisa memberikan kepuasan kepada mereka. Bentuk ketidakpuasan masyarakat tersebut biasanya adalah status kepemilikan asuransi baik asuransi internasional ataupun lokal, model perlindungan asuransi yang tidak sesuai, pelayanan yang tidak prima, keadaan di mana terdapat kemungkinan berlakunya kerugian karena krisis ekonomi, berbagai keputusan yang mungkin dihadapi di dalam sesuatu aktivitas yang merugikan pemegang polis dan faktor-faktor lainnya.

Mengikuti teori yang ada dijelaskan bahwa faktor-faktor merupakan bagian dari atribut, contohnya : dari segi keuangan, faktor yang mempengaruhi masyarakat memilih perusahaan asuransi tertentu ialah karena jumlah uang yang dibayar setiap bulan kecil sedangkan manfaat sama besar dengan perusahaan asuransi lain yang mana jumlah uang angsuran setiap bulannya lebih besar. Pada kalimat tersebut yang menjadi faktor adalah jumlah uang sedangkan segi keuangan merupakan atribut.

Jadi, apabila masyarakat hendak memilih perusahaan asuransi maka sebaiknya harus melihat atribut dan faktor apa saja yang nantinya akan memberi dampak yang baik di masa depan, harus faham segala risiko yang akan dihadapi, selidiki dan ketahui lebih lanjut tentang produk asuransi yang ada di pasaran, harus mencari informasi tentang asuransi sehingga mendapatkan kenyamanan setelah memiliki satu polis asuransi. Langkah-langkah dalam membuat keputusan pembelian satu produk atau jasa ini merupakan satu keharusan yang lazim digunakan setiap masyarakat atau pemegang polis asuransi.

Menurut Kotler (2005) ada lima langkah keputusan pembelian satu produk ataupun jasa yaitu, identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan (alternatif), keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Biasanya, pada langkah yang ke lima sudah bisa dinilai bahwa pengguna merasa senang/puas atas pembelian produk atau jasa itu atau sebaliknya.

Faktor kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan hal yang sangat diperhatikan dan dinilai masyarakat pada saat memilih dan menilai

produk/jasa yang ditawarkan. Kinerja pelayanan dapat dilihat dari keramahan petugas, pelayanan ketika mengajukan klaim hingga pelayanan setelah memiliki polis asuransi terhadap kinerja pelayanan merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya.

Menurut Sumardi (2006), salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga kepada pelanggan. Faktor yang berharga tersebut adalah memberikan kepuasan melalui kinerja pelayanan.

Bagi perusahaan asuransi, pelayanan merupakan faktor penting yang wajib diberikan mengingat salah satu industri jasa yang sangat pesat pertumbuhannya adalah jasa asuransi yang identik dengan pelayanan. Kriswanto (2005) menguraikan bahwa dalam memilih penyedia jasa asuransi yang tepat wajib dilakukan sekalipun bukan hal yang mudah. Hal ini disebabkan kewajiban nasabah sudah harus ditempuh, sementara manfaat asuransi baru diperoleh beberapa bulan atau tahun kemudian. Nasabah perlu mengetahui perusahaan asuransi mana yang memberikan layanan baik. Sementara perusahaan asuransi juga perlu mengetahui dimensi layanan apa saja yang dianggap penting oleh nasabah, serta harapan dan kepuasan nasabah untuk masing-masing dimensi layanan.

Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang apa saja atribut yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan dan memilih perusahaan-perusahaan asuransi yang ada di kota Medan khususnya dilihat dari aspek pelayanan yang ditawarkan perusahaan asuransi tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kriswanto (2005) bahwa dari banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan perusahaan asuransi di kota Jawa Timur dimensi layanan yang dianggap paling penting bagi para pelanggan adalah *empathy* dan *assurance*, sementara yang dianggap paling tidak penting adalah dimensi *tangible*. Penelitian Habi Listyawan & Okta (2010) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, reputasi dan harga mempengaruhi masyarakat Semarang dalam memilih perusahaan asuransi Bumiputera 1912. Sedangkan Nurmalia Fitri (2008) menguraikan penelitiannya dan menjelaskan bahwa faktor pribadi lebih mempengaruhi masyarakat memilih asuransi jiwa beasiswa dibandingkan dengan faktor psikologi.

Asuransi

Menurut Herman Darmawi (2006) asuransi adalah satu mekanisme keuangan yang menyalurkan biaya kerugian berjangka di kalangan anggota-anggota suatu kelompok. Mark S. Dorfman (2007) menjelaskan bahwa asuransi adalah satu persetujuan berkontrak di antara *insurer* (perusahaan asuransi) dan *insured* (pembeli asuransi).

Selanjutnya Herman Darmawi (2006) mengatakan apabila menyebut tentang asuransi gambaran yang biasa terpikir di kalangan masyarakat ialah suatu keadaan untuk mendapatkan perlindungan atau jaminan keselamatan yaitu satu jaminan

ganti rugi atau keuangan ketika terjadi sesuatu bencana seperti asuransi terhadap nyawa, musibah, kecurian perampokan, pencabulan dan seumpamanya.

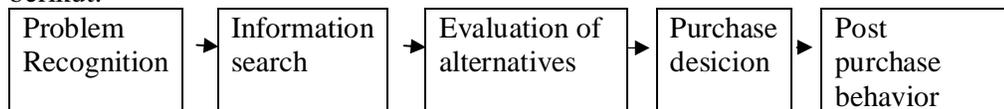
Asuransi dalam Undang-Undang No.2 Th 1992 tentang usaha perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum pihak ke tiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Dalam penelitian ini akan mendefinisikan asuransi sebagai suatu perusahaan yang memberikan jaminan perlindungan, kecederaan, kesehatan kerugian dan pendidikan kepada masyarakat. Asuransi jiwa dan asuransi kerugian, merupakan dua polis yang berbeda dan melindungi aspek-aspek yang berlainan di dalam siklus hidup masyarakat kota Medan. Asuransi pendidikan merupakan asuransi untuk menjamin pembiayaan pendidikan anak-anak di masa yang akan datang. Sedangkan asuransi kesehatan merupakan asuransi yang memberikan jaminan kesehatan kepada pemegang polis asuransi. Di samping asuransi-asuransi tersebut penulis juga akan melibatkan pemegang polis asuransi yang berbasis syariah yang memang sudah banyak peminatnya dan punya reputasi yang sangat baik di mata masyarakat.

Konsep Keputusan Pemilihan Asuransi

Dalam memilih perusahaan asuransi diperlukan suatu proses pengambilan keputusan yang merujuk kepada konsep proses keputusan pembelian. Menurut Basu Swasta dan Irawan pada Wijaya (2002) ada enam tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu : menganalisa keinginan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengenal pasti alternatif pembelian, keputusan membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Kotler (2000) menggambarkan flowchart keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 1. *Five Stage of the Consumer Buying Process*

Sumber : Kotler (2000)

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa untuk sampai ke tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk.
- 2) Pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan.
- 3) Evaluasi terhadap merek yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merek terhadap atributnya.

- 4) Melalui evaluasi tersebut konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dari bermacam-macam merek melalui prosedur atribut.
- 5) Setelah pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasar.

Secara teori keputusan pemilihan perusahaan asuransi di sini bermakna sama dengan teori keputusan pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Hanya yang akan ditekankan pada penelitian ini ialah pertimbangan, dasar, ataupun faktor-faktor apa saja yang akan dilakukan dalam memilih perusahaan asuransi.

Banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih perusahaan asuransi. Di dalam penelitian ini penulis hanya mengkaji faktor pelayanan perusahaan. Faktor pelayanan yang akan dibahas adalah bentuk-bentuk pelayanan, fasilitas pelayanan, cara-cara pelayanan dan faktor-faktor lain dari pelayanan yang merupakan atribut pelayanan yang menggambarkan suatu kinerja dari pelayanan yang diberikan.

Konsep Atribut Kinerja Pelayanan

Dalam penelitian ini atribut yang akan dikaji adalah atribut dari pelayanan yang diberikan perusahaan asuransi yang merupakan bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan. Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Zeithaml pada Sutedjo (2004) terdapat lima dimensi pokok pelayanan yaitu :

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

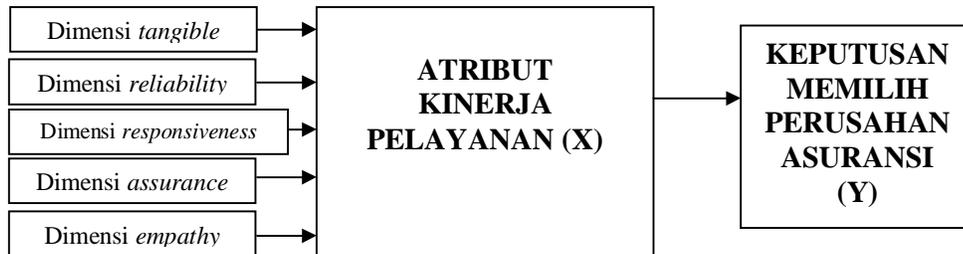
Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kriswanto (2005) bahwa dari banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan perusahaan asuransi di kota Jawa Timur dimensi layanan yang dianggap paling penting bagi para pelanggan adalah *empathy* dan *assurance*, sementara yang dianggap paling tidak penting adalah dimensi *tangible*.

Kerangka Konseptual Dan Hipotesis

Menurut Zeithaml pada Sutedjo (2004) terdapat lima dimensi pokok pelayanan yaitu : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kriswanto (2005) bahwa dari banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan perusahaan asuransi di kota Jawa Timur dimensi layanan yang dianggap paling penting bagi para pelanggan adalah *empathy* dan *assurance*, sementara yang dianggap paling tidak penting adalah dimensi *tangible*.

Pengaruh kinerja pelayanan yang dibentuk oleh indikator variabel terhadap keputusan pemilihan perusahaan asuransi dapat diilustrasikan seperti gambar berikut ini :



Gambar 2. Kerangka penelitian atribut kinerja pelayanan dalam mempengaruhi keputusan masyarakat memilih perusahaan asuransi.

Hipotesis

Dari hubungan dua variabel di atas yaitu kinerja pelayanan dan keputusan memilih perusahaan asuransi maka penulis menetapkan hipotesis yaitu “ada pengaruh kinerja pelayanan terhadap keputusan masyarakat memilih perusahaan asuransi yang ada di kota Medan”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah asosiatif, karena akan melihat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan.

Definisi Operasional Variabel

1. Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Tabel 1. Indikator Pelayanan

Indikator	Definisi
– <i>Tangible</i>	penampakan fasilitas dan peralatan secara fisik yang digunakan untuk menyediakan atau memberikan pelayanan.
– <i>Reliability</i>	kemampuan untuk menyajikan pelayanan secara tepat, benar dan akurat.
– <i>Responsiveness</i>	keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
– <i>Assurance</i>	jaminan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh perusahaan.
– <i>Empathy</i>	meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan

	komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan
--	---

2. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan manusia dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari melalui proses pembelian produk/jasa.

Tabel 2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator	Definisi
- Pengenalan masalah	saat pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk.
- Pencarian informasi	tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan.
- Evaluasi terhadap merek yang kompetitif	penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merek terhadap atributnya.
- Keputusan	Melalui evaluasi tersebut konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dari bermacam-macam merek melalui prosedur atribut.
- Pasca beli	Setelah pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidak puasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasar.

Lokasi Penelitian, Populasi Dan Sampel

Penelitian mengambil lokasi di kota Medan, karena yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat kota Medan yang menggunakan asuransi baik jiwa, pendidikan maupun kesehatan. Minimal populasi memiliki satu polis asuransi. Oleh karena seluruh masyarakat yang menjadi populasi maka penelitian ini menggunakan *non probability sampling* atau sample yang tidak dapat dipastikan berapa jumlahnya. Oleh sebab itu peneliti menentukan jumlah sampelnya adalah 300 orang. Hal ini didukung pendapat Sugiyono (1998) bahwa sebaik-baik jumlah populasi untuk sample dengan jumlah tidak pasti adalah 100-300.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian dan pengumpulan data dilakukan langsung ke beberapa tempat yang menjadi sumber atau pusat adanya masyarakat yang menjadi pemegang polis asuransi seperti di perguruan tinggi, di perusahaan-perusahaan asuransi, di pusat perbelanjaan maupun melalui informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) Selama 1 minggu penelitian dilakukan diperoleh berbagai data tentang responden.

Penyajian data identitas responden bertujuan untuk mengenal keadaan responden yang diteliti, sehingga lebih memudahkan dalam mengkaitkan dengan rumusan masalah, tujuan masalah dan hipotesis yang dibuat serta memperoleh data-data yang berguna dalam analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dan pada gilirannya akan mudah dalam membuat kesimpulan.

Untuk data pendukung dalam penelitian ini penulis menggunakan data jenis kelamin, yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	N (banyaknya)	Persentase
----	---------------	---------------	------------

1	Laki-laki	162	54%
2	Perempuan	138	46%
	Jumlah	300	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden pada umumnya adalah laki-laki yaitu 54 %, hal ini wajar karena laki-laki lebih banyak pertimbangan untuk memilih perusahaan asuransi atau menjadi pemegang polis asuransi, ini disebabkan karena laki-laki adalah kepala rumah tangga yang mempunyai tanggung jawab untuk memberikan jaminan kehidupan, kesehatan maupun pendidikan keluarganya di masa yang akan datang dan juga karena alasan lain-lain. Walaupun demikian dari data kaum perempuan juga banyak yang memilih perusahaan asuransi yang mungkin lebih kepada gaya hidup.

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat probabilitas koefisien korelasinya. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *Sig (2 tailed)* dan membandingkannya dengan taraf signifikan (α) yang di tentukan peneliti. Bila *Sig (2 tailed)* $\leq 0,05$, maka butir instrument valid, jika nilai *Sig (2 tailed)* $\geq 0,05$, maka instrumen tidak valid. Pengujian validitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Kinerja Pelayanan (X)

No. Butir	R hitung	r tabel	Status
1	0,508	0,004 < 0,05	Valid
2	0,512	0,004 < 0,05	Valid
3	0,542	0,002 < 0,05	Valid
4	0,539	0,002 < 0,05	Valid
5	0,511	0,004 < 0,05	Valid
6	0,542	0,002 < 0,05	Valid
7	0,518	0,003 < 0,05	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pemilihan Perusahaan Asuransi (Y)

No. Butir	r hitung	sig	Status
1	0,569	0,001 < 0,05	Valid
2	0,658	0,000 < 0,05	Valid
3	0,512	0,004 < 0,05	Valid
4	0,545	0,002 < 0,05	Valid
5	0,658	0,000 < 0,05	Valid
6	0,512	0,004 < 0,05	Valid

Dari semua butir pertanyaan yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid. Selanjutnya instrumen yang valid di atas diuji

reliabilitasnya. Menurut Arikunto (2002) dikatakan reliabel bila hasil Alpha > 0,60, hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 6. Ringkasan Pengujian Realibilitas Instrumen

Variabel	Nilai Realibilitas
Kinerja Pelayanan (X1)	0,654
Keputusan Pemilihan Perusahaan (Y)	0,656

Pengujian Hipotesis

Untuk melihat apakah ada pengaruh kinerja pelayanan terhadap keputusan pemilihan perusahaan asuransi digunakan analisa korelasi product moment. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Korelasi Sederhana Kinerja Pelayanan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.301	.299	1.68340

a. Predictors: (Constant), Kinerja Pelayanan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r_{xy} hitung sebesar 0,549. Selanjutnya nilai r_{xy} hitung tersebut dibandingkan dengan nilai r_{xy} tabel sebesar 0,113, maka diketahui bahwa r_{xy} hitung lebih besar dari r_{xy} tabel untuk $N = 300$ taraf signifikan 5 % (r_{xy} hitung > r_{xy} tabel = 0,549 > 0,113). Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kinerja pelayanan terhadap keputusan pemilihan perusahaan asuransi.

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang dikemukakan sebelumnya maka dilakukan perhitungan dengan rumus uji t dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Uji t Kinerja Pelayanan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.362	1.515		6.178	.000
Kinerja Pelayanan	.549	.048	.549	11.341	.000

a. Dependent Variable: keputusan pemilihan perusahaan

Dari tabel uji t di atas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 11,341. Selanjutnya t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan t_{tabel} dengan kriteria :

$$N = 300$$

$$dk = n - 2 (300 - 2) = 298$$

Dengan $dk = 298$ dan taraf kesalahan 5 %, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,960 (uji dua pihak) ini berarti bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel} = 11,341 > 1,960$). Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka hipotesis diterima. Kesimpulannya ada pengaruh kinerja pelayanan terhadap keputusan pemilihan perusahaan asuransi.

Selanjutnya untuk melihat seberapa besar kontribusi kinerja pelayanan terhadap keputusan pemilihan perusahaan asuransi, maka akan dilihat darikoefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 9. Koefisien Determinasi Kinerja Pelayanan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.301	.299	1.68340

a. Predictors: (Constant), Kinerja Pelayanan

Tabel di atas menunjukkan bahwa secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel X (kinerja pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan pemilihan perusahaan asuransi) adalah 30,10%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Analisis Hasil

Dari jawaban responden di atas menunjukkan bahwa masyarakat memilih perusahaan asuransi dengan berbagai alasan dari faktor atribut kinerja pelayanan yang ditawarkan perusahaan. Namun isu yang berkembang yang berkaitan dengan besarnya biaya polis asuransi untuk sekali klaim membuat banyak juga masyarakat yang enggan untuk menggunakan perusahaan asuransi di samping juga faktor ketidakpercayaan masyarakat terhadap perusahaan asuransi yang diantaranya memiliki citra buruk, misalnya tutup operasionalnya karena merugi, manajemen konflik dan faktor-faktor lainnya. Hal ini merupakan hal yang wajar karena kebutuhan, kesibukan, filosofi hidup dan prilaku orang umumnya berbeda-beda.

Berdasarkan hasil di mana nilai $r_{xy\text{hitung}} > r_{xy\text{tabel}} = 0,549 > 0,113$, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kinerja pelayanan terhadap keputusan pemilihan perusahaan asuransi. Ini berarti kinerja pelayanan meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* memberikan pengaruh kepada keputusan pemilihan perusahaan asuransi. Besarnya kontribusi variabel kinerja pelayanan terhadap keputusan pemilihan perusahaan asuransi adalah 30,10 % bermakna kinerja pelayanan memberikan kontribusi untuk mempengaruhi keputusan pemilihan perusahaan asuransi sebesar 30,10%, selebihnya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti, misalnya promosi, pelayanan dan lain-lain.

PENUTUP

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa atribut kinerja pelayanan perusahaan asuransi mempengaruhi keputusan masyarakat kota Medan untuk memilih perusahaan asuransi. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan beberapa hal berikut untuk pihak perusahaan asuransi, yaitu ada baiknya perusahaan asuransi meningkatkan pelayanannya sehingga mampu mempengaruhi masyarakat untuk memilih perusahaannya, terutama dalam kecepatan dalam menanggapi apa yang dibutuhkan pemegang polis asuransi, upaya meyakinkan masyarakat dan kemampuan tenaga pemasaran dalam menjelaskan seluk beluk tentang asuransi kepada masyarakat sehingga masyarakat menjadi lebih yakin lagi untuk menjadi peserta dari perusahaan asuransi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Azuar, Saifuddin (2000), *Realibilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Buchari Alma (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Canon, Wichert (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Charles W. Lamb, Joseph F.Hair, Carl Mc.Daniel (2001), *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Curasi, Carolyn Folkman and Karen Norman Kennedy (2002), *“From Prisoners to Apostles : A Typology of Repeat Buyers and Loyal Customer in Services*

- Business*”, Journal of Services Marketing Vol 16, No.4, pp 322-341, MCB Up-limited, 0887-6045
- Darmadi Durianto, Sugianto, Lie Joko Budiman (2004), *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Edwin Japarianto, Poppy Laksmono dan Nur Ainy Khomariyah (2007), *Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol 3, No.1 Maret 2007: 34-42
- Habi Listyawan, Okta (2010), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pemegang Polis Dalam Memilih Asuransi Bumiputera (Studi Kasus Pada AJB Bumiputera 1912 Kce Semarang)
- Kandampully, Jay dan Suhartanto, Dwi (2000), Customer Loyalty in Hotel Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/6 ; 346-351
- Kitab Undang-Undang Hukum Dagang. Cetakan IV. Citra Umbara, Bandung. 2010
- Leblanc, Gaston and Nha Nguyen. 1996. Cues Used by Cutomers Evaluating Corporote Image in Service Firms: An Empirical study in Financial Institutions. *Coorporate Communication: An International Journal* 2: 30-38.
- Nurmalia, Fitri (2008), Pengaruh faktor pribadi dan psikologi terhadap pengambilan keputusan memilih asuransi jiwa beasiswa, Pend.Ekonomi-FKIP UNEJ, Jember
- Payne, Andrian (2000), *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*, Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi 1, Cet.1, Andi offset, Yogyakarta
- Pfeifer, Philip E and Paul W. Farris (2004), “*The Elasticity of Customer Value to Retention : The Duration of a Customer Relationship*”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18(2)
- Picton, D, A. Broderick. 2001. *Integrated Marketing Communications*. Lexis Nexis. Canada.
- Purnama, Lingga, (2001), *Strategi Marketing Plan, Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran Yang Strategis dan Efektif*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ratih Hurryati, (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung
- Simamora, Bilson (2004), *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka, Jakarta
- Sudjana (2002), *Metoda Statistika*, Tarsito, Bandung
- Sugiyono (2005), *Metode Penelitian Bisnis (cetakan ke 3)*, CV Alfabetha, Bandung
- Tjiptono, Fandy (2005), *Brand Management & Strategy*, Edisi 1, Andi Offset, Yogyakarta
- Trisno Musanto, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol.6, No.2, September 2004: 123 – 136
- Umar, H. (1999), *Metode Penelitian Untuk Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Yussi Susanto dan Ronnie Resdianto (2007), “*Brand Sebagai Kekuatan Perusahaan Dalam Persaingan Global*”, *Business and Management*”, Jurnal Bunda Mulia, Vol3, No.2, September 2007