

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN KLAIM TM EXECUTIVE SEVERANCE TERHADAP KEPUASAN NASABAH CAPTIVE MARKETING GROUP PT ASURANSI JIWA TUGU MANDIRI

Dwi Nofiyanti¹, M. Irwandi², Insri Nuryati³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti, Jakarta Timur 13210, Indonesia

ARTICLE INFO

PBJ use only:

Received date

Revised date

Accepted date

Kata kunci (Keywords)

assurance and customer, quality of service, responsiveness, reliability.

ABSTRACT

The quality of service claims reflected from customer satisfaction to make reuse of life insurance program, therefore the author is interested to conduct research with the title the relationship of service quality of TM Executive Severance claims to the captive marketing customer satisfaction of PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri. The purpose of this study is to determine the relationship between the quality of service claims TM Executive Severance which consist of responsiveness, reliability and assurance variable to the Captive Marketing customer's satisfaction. The research design is using quantitative research approach with the number of sample as many as 35 respondents Captive Marketing Group using TM Executive Severance product within the province of DKI Jakarta. Simple random sampling technique with data technique using correlation and regression analysis. The research found that Quality of TM Executive Severance Claim Service which consist of variable of Responsiveness, Reliability and Assurance, together significantly related to the Customer Satisfaction. However, the variable Responsiveness and Reliability are partially not significantly related to the Customer Satisfaction. The value of the relationship between responsiveness, reliability and assurance to the customer satisfaction is very strong with the correlation coefficient of 0.695 with the percentage of relationship expressed in the value of determination coefficient of 0.484 or 48.4% of the customer satisfaction can be explained by responsiveness, reliability and assurance. The results of the study found that the Quality of Claim Service of the TM Executive Severance can increase the Captive Marketing Group Customer Satisfaction and also found that the Assurance variable has stronger relationship to the Customer Satisfaction compared to the other Quality Severance Service Quality Claim variable that is Responsiveness and Reliability.

© 2022 Indonesian Insurance Journal. ALL RIGHTS RESERVED

¹ Koresponden penulis:

dwinofiyanti2@gmail.com

DOI:

ISSN :

A. PENDAHULUAN

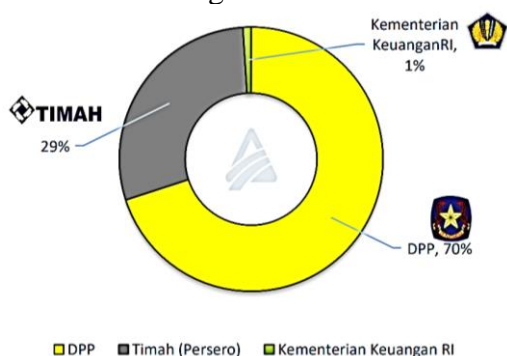
Industri asuransi di Indonesia semakin berkembang menjadi suatu bidang usaha atau bisnis yang menarik terutama jasa asuransi jiwa. Hal ini menandakan kesadaran masyarakat Indonesia akan kebutuhan jaminan hidup sudah mulai tinggi. Masyarakat semakin sadar akan munculnya risiko di masa yang akan datang yang sulit dihindarkan dan akan membawa risiko fisik maupun jiwa seseorang.

Industri asuransi nasional harus terus mempersiapkan diri sebaik mungkin untuk menghadapi persaingan terutama persaingan dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabahnya.

Salah satu perusahaan asuransi jiwa nasional adalah PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri “Tugu Mandiri” berdiri pada 28 Juni 1985 dan memperoleh ijin operasional bidang asuransi jiwa dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia pada 12 Agustus 1986 melalui SK Menteri Keuangan No.Kep-082/KM.11/1986.

Kantor Pusat Tugu Mandiri berada di Tamansari Parama Boutique Office Jalan Wahid Hasyim Kav. 84-88 Menteng Jakarta Pusat 10350. Tugu Mandiri memiliki kantor pemasaran di Jakarta, Bandung, Cirebon, Semarang, Surabaya, Pekanbaru, Palembang dan Medan.

Salah satu tonggak sejarah berdirinya Tugu Mandiri tidak lepas dari dukungan serta dedikasi pemegang sahamnya, Dana Pensiun Pertamina, PT Timah (Persero), dan Kementerian Keuangan RI.



Gambar 1

Kepemilikan Pemegang Saham PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri

“Mengasuransikan Indonesia“ menjadi motivasi besar bagi Tugu Mandiri untuk

melakukan literasi asuransi dengan menawarkan beragam produk perlindungan, seperti asuransi Jiwa, asuransi kesehatan, unit link, program pesangon, dan program Dana Pensiun melalui jalur distribusi *Captive, Corporate, Agency* (Konvensional & Jaringan “In4Link”), serta DPLK yang terpercaya dan menjadi pilihan masyarakat Indonesia.

Jalur distribusi *Captive Marketing Group* dibentuk perusahaan pada tahun 2012, memberikan pelayanan produk perlindungan seperti program pesangon kepada nasabah *Captive Marketing Group* yaitu nasabah di lingkungan perusahaan pemegang saham Tugu Mandiri beserta Anak Usaha dan Cucu Usaha, antara lain Dana Pensiun Pertamina, PT Timah (Persero), dan Kementerian Keuangan RI.

Produk perlindungan seperti program pesangon melalui jalur distribusi *Captive Marketing Group* adalah program TM*Executive Severance*, bertujuan untuk memberi kepastian manfaat bagi Direksi, Komisaris dan Dewan Pengawas dan memproteksi nilai ekonomi sampai dengan akhir masa jabatan. Dasar hukumnya adalah Peraturan Menteri Negara BUMN RI No. PER-04/MBU/2014 Tentang Pedoman Penetapan Penghasilan Direksi, Komisaris dan Dewan Pengawas BUMN.

Perusahaan mengisi SPAK (Surat Permintaan Asuransi Kumpulan) dan ditandatangani oleh pejabat yang diberi kuasa untuk mewakili perusahaan selaku Pemegang Polis dan SPAK dilampiri dengan data Tertanggung yang terdiri dari nama tertanggung, tanggal lahir, tanggal mulai menjabat, upah, dan uang pertanggungan.

Kontribusi pendapatan premi yang bersumber dari nasabah *Captive Marketing Group* sebesar 62,9% sedangkan nasabah di luar *Captive Marketing Group* sebesar 24,1%, menjadikan jalur distribusi *Captive Marketing Group* sebagai penyumbang terbesar premi perusahaan dibandingkan jaringan distribusi lainnya. Walaupun *Captive Marketing Group* mendominasi kontribusi pendapatan premi, namun masih terdapat kekhawatiran akan berpindahannya nasabah jalur distribusi *Captive Marketing Group* kepada perusahaan asuransi lain. Kekhawatiran tersebut dikarenakan

semakin banyaknya perusahaan di dalam industri asuransi yang akan meningkatkan pelayanannya sehingga berbagai cara dilakukan perusahaan asuransi untuk menarik nasabah.

Dalam dunia asuransi, pelayanan yang paling utama adalah pada saat proses klaim, karena pada saat proses inilah nasabah dapat merasakan manfaat dari berasuransi. Proses pelayanan klaim yang cepat dan kemudahan klaim dimanapun nasabah mengalami musibah, beberapa manfaat yang diharapkan nasabah untuk memperoleh pertanggungan pada saat membeli asuransi. Pada proses ini, perusahaan dapat melaksanakan orientasinya dengan menciptakan kepuasan bagi para nasabah.

Nasabah menilai kualitas pelayanan melalui 5 (lima) komponen: *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (Cepat Tanggap), *Assurance* (Kepastian), *Empathy* (Empati), dan *Tangibles* (Berwujud). Lamb, Hair, McDaniel (2001:485). Kepuasan nasabah dapat dicapai melalui penciptaan pelayanan klaim yang berkualitas, maka nasabah akan cenderung memberikan loyalitas yang tinggi kepada perusahaan, Sebaliknya, jika nasabah merasakan pelayanan klaim yang tidak sesuai dengan harapan maka akan menimbulkan kekecewaan atau ketidakpuasan yang dapat mengakibatkan nasabah meninggalkan perusahaan. Dengan semakin meningkatnya ekspektasi nasabah terhadap pelayanan klaim, perusahaan jasa harus senantiasa melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanannya.

Kunci keberhasilan untuk memberikan kualitas pelayanan klaim dalam rangka memberikan kepuasan nasabah terletak pada dimensi: (a) *responsiveness*/daya tanggap adalah kemampuan karyawan untuk memberi pelayanan yang segera dalam setiap penanganan klaim, (b) *reliability*/kehandalan dari kemampuan karyawan dalam menangani klaim yaitu dapat diandalkan, akurat dan konsisten. Dimensi pelayanan ini dianggap sebagai salah satu yang terpenting bagi nasabah, dan (c) *assurance*/jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta

kemampuan untuk menjaga kepercayaan, di mana karyawan yang berkeahlian yang memperlakukan nasabah dengan hormat serta membuat nasabah merasa mempercayai kepastian yang diberikan perusahaan.

Oleh karena itu, untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas pelayanan klaim, kepuasan nasabah, serta hubungan kualitas pelayanan klaim terhadap kepuasan nasabah maka kepuasan nasabah penting untuk diukur. Misalnya seorang nasabah merasa puas setelah menerima pembayaran klaim dari PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri dikarenakan proses pencairan dananya cepat, bahkan lebih cepat dari apa yang diharapkan nasabah, akan membantu perusahaan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada nasabahnya sehingga nasabah merasa puas dan dapat memberikan loyalitas yang tinggi kepada perusahaan.

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan - harapannya, jika kinerja memenuhi harapan maka nasabah puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka nasabah sangat puas. Nasabah yang tidak puas akan kecewa jika kinerja atau hasil suatu produk di bawah harapan. Jika nasabah puas, maka perusahaan asuransi akan mendapat keuntungan ganda disamping peningkatan jumlah nasabah, perusahaan juga mendapat iklan gratis.

Begitupun PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, dimana kepuasan nasabah dalam pelayanan klaim menjadi hal yang utama. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang program asuransi jiwa yakni TM*Executive Severance*.

B. PERMASALAHAN

1. Apakah terdapat hubungan antara *responsiveness*/daya tanggap (X1) dengan kepuasan nasabah (Y) *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri?
2. Apakah terdapat hubungan antara *reliability*/kehandalan (X2) dengan kepuasan nasabah (Y) *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri?

3. Apakah terdapat hubungan antara assurance (X3) dengan kepuasan nasabah (Y) *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri?
4. Apakah terdapat hubungan antara *responsiveness*/daya tanggap (X1), *reliability*/kehandalan (X2) dan *assurance*/jaminan (X3) secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah (Y) *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui hubungan antara *responsiveness*/daya tanggap (X1) dengan kepuasan nasabah (Y) *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *reliability*/kehandalan (X2) dengan kepuasan nasabah (Y) *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.
3. Untuk mengetahui terdapat hubungan antara *assurance*/jaminan (X3) dengan kepuasan nasabah (Y) *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.
4. Untuk mengetahui hubungan antara *responsiveness*/daya tanggap (X1), *reliability*/kehandalan (X2) dan *assurance*/jaminan (X3) secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah (Y) *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.

D. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Silalahi (2009:39) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah “penelitian kuantitatif menggunakan metode-metode analisis yang jelas dan sistematis guna menarik kesimpulan-kesimpulan dan mengujinya secara seksama, yakni metode yang dapat digunakan sebagai replika oleh peneliti lainnya, seperti halnya dengan pengujian-pengujian signifikansi dan korelasi yang dilakukan oleh para peneliti kuantitatif” Oleh karena itu maka analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian adalah analisis korelasi dan regresi dengan menggunakan variabel bebas (independent

variables) dan variabel terikat (dependent variable).

Pengujian Instrumen Penelitian

a. Validitas

Menurut Silalahi (2009:236) “validitas adalah sejauhmana perbedaan dalam skor pada instrumen (item-item dan kategori respon yang diberikan kepada satu variabel khusus) mencerminkan kebenaran perbedaan antara individu-individu, kelompok-kelompok atau situasi-situasi dalam karakteristik (variabel) yang ditemukan untuk ukuran”. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation* masing-masing butir pernyataan. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai *corrected item-total correlation* > 0,3 (Sugiyono, 2005:124). Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap)

No.	Nilai <i>Corrected Item Total Correlation</i>	Nilai R Tabel	Keterangan
1.	0,818	0,3	Valid
2.	0,804	0,3	Valid
3.	0,681	0,3	Valid
4.	0,765	0,3	Valid
5.	0,718	0,3	Valid
6.	0,850	0,3	Valid
7.	0,694	0,3	Valid
8.	0,694	0,3	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 dari variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) dinyatakan Valid karena *r* hitung lebih besar dari 0,3. Hasil uji validitas *Reliability* (Kehandalan) adalah sebagai berikut.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel *Reliability* (Kehandalan)

No.	Nilai <i>Corrected Item Total Correlation</i>	Nilai R Tabel	Keterangan
1.	0,796	0,3	Valid
2.	0,537	0,3	Valid
3.	0,766	0,3	Valid
4.	0,848	0,3	Valid
5.	0,653	0,3	Valid
6.	0,741	0,3	Valid
7.	0,660	0,3	Valid
8.	0,863	0,3	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 dari variabel *Reliability* (Kehandalan) dinyatakan Valid karena *r* hitung lebih besar

dari 0,3. Hasil uji validitas variabel *Assurance* (Jaminan) adalah sebagai berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Assurance (Jaminan)

No.	Nilai Corrected Item Total Correlation	Nilai R Tabel	Keterangan
1.	0,816	0,3	Valid
2.	0,781	0,3	Valid
3.	0,778	0,3	Valid
4.	0,778	0,3	Valid
5.	0,872	0,3	Valid
6.	0,798	0,3	Valid
7.	0,888	0,3	Valid
8.	0,886	0,3	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 dari variabel *Assurance* (Jaminan) dinyatakan Valid karena r hitung lebih besar dari 0,3. Hasil uji validitas Kepuasan Nasabah adalah sebagai berikut.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

No.	Nilai Corrected Item Total Correlation	Nilai R Tabel	Keterangan
1.	0,786	0,3	Valid
2.	0,790	0,3	Valid
3.	0,730	0,3	Valid
4.	0,747	0,3	Valid
5.	0,860	0,3	Valid
6.	0,762	0,3	Valid
7.	0,845	0,3	Valid
8.	0,809	0,3	Valid
9.	0,745	0,3	Valid
10.	0,734	0,3	Valid
11.	0,734	0,3	Valid
12.	0,709	0,3	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 12 dari variabel Kepuasan Nasabah dinyatakan Valid karena r hitung lebih besar dari 0,3.

Reliabilitas

Silalahi (2009:237) menambahkan bahwa “uji reliabilitas (keandalan) merupakan derajat sejauhmana ukuran menciptakan respons yang sama sepanjang waktu dan lintasi situasi”. Oleh karena itu, reliabilitas merupakan ketepatan atau akurasi instrumen pengukur. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach’s Alpha > dari 0,6. Alat uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi dari alat ukur dalam pengukuran menggunakan Cronbach’s Alpha dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 responden. Sugiyono (2005:114). Rumus Cronbach’s Alpha menurut Arikunto (2002:171) sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{K}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

r_{11} = reliabilitas instrument
 k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
 σ_1^2 = varians total

Hasil uji reliabilitas variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah sebagai berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Responsiveness (Daya Tanggap)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,925	8

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa nilai Cronbach Alpha menunjukkan nilai 0,925 > 0,6, sehingga dapat dinyatakan dalam bahwa variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah reliabel.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel *Reliability* (Kehandalan).

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Reliability (Kehandalan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,918	8

Berdasarkan tabel di atas nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai 0,918 > 0,6, sehingga dapat dinyatakan dalam bahwa variabel *Reliability* (Kehandalan) adalah reliabel.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel *Assurance* (Jaminan).

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Assurance (Jaminan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,952	8

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa nilai Cronbach Alpha menunjukkan nilai 0,952 > 0,6, sehingga dapat dinyatakan dalam bahwa variabel Assurance (Jaminan) adalah *reliabel*.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel Kepuasan Nasabah.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,952	12

Berdasarkan tabel 8 di atas menjelaskan bahwa *Case Summary Processing* menjelaskan data yang valid untuk diproses dan data yang dapat dikeluarkan menunjukkan bahwa data yang valid berjumlah 30 dengan persentase 100% dan tidak ada data yang dikeluarkan (exclude) dengan total data 30. Selanjutnya nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai $0,952 > 0,6$, sehingga dapat dinyatakan dalam bahwa kepuasan nasabah adalah reliabel.

Prosedur Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri pada jenis produk *Executive Severance* yaitu produk yang dirancang eksklusif untuk merencanakan berbagai kebutuhan nasabah seperti masa pensiun atau masa purna jabatan.

Sampel (sample) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan model rumus Slovin sebagai berikut. Umar (2008:67)

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi.

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah populasi sebanyak 54 orang dan menggunakan tingkat kesalahan pengambilan sampel 10% maka jumlah sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{54}{1 + 54 (10\%)^2}$$

n = 35,06 dibulatkan menjadi 35 orang

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 35 responden. Teknik sampling dilakukan secara acak sederhana dengan cara *sample random sampling* artinya semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Riduwan dan Kuncoro (2012:41) menyatakan bahwa simple random sampling adalah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Nasabah *Captive Marketing Group* yang menjadi sampel dan menggunakan produk *Executive Severance* di wilayah Provinsi DKI Jakarta yang telah mengajukan klaim berjumlah 35 responden seperti yang dapat dirinci pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9
Sampel Penelitian

No	Nama Perusahaan	Jumlah Responden
1.	PT PTA (Persero)	3
2.	PT PG	1
3.	PT PDVN	2
4.	PT PL	2
5.	PT PR	2
6.	PT PDSIA	2
7.	DPPN	2
8.	MT & T	2
9.	PT PKG	1
10.	PT PKJ	1
11.	PT PEP	3
12.	PT PTKL	1
13.	PT PAGS	1
14.	PT GE	1
15.	PT PN	1
16.	PT PEC	2
17.	ELN	2
18.	PBN	2
19.	PT PIEPS	2
20.	PT PPN	1

21.	PT PPT	1
Jumlah		35

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Data Primer

Data primer ini diperoleh dengan cara memberikan kuesioner tentang kualitas pelayanan klaim TM*Executive Severance* dan kepuasan nasabah *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri. Kuesioner disusun berdasarkan teori yang dibangun. Kuesioner, yaitu teknik yang digunakan untuk mendapatkan data primer dengan cara memberikan lembar pernyataan kepada setiap responden yang telah ditetapkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dari literatur atau kepustakaan, jurnal-jurnal penelitian dan company profile PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini, sebagai berikut.

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menghitung nilai Rentang (R) dari Data Maksimum dikurangi Data Minimum, Banyak Kelas (K), Panjang Interval Kelas (I), Distribusi Frekuensi, nilai Mean, Median, dan Modus serta histogram. Data penelitian dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan deskripsi data penelitian pada setiap variabel sehingga dapat diperoleh kecenderungan – kecenderungan gambaran variabel.

b. Analisis Statistik Inferensial

1) Pengujian persyaratan analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan dengan pengujian normalitas data dan homogenitas.

a) Pengujian Normalitas Data

Pengujian normalitas dapat dilakukan menggunakan Kolmogorov Smirnov. Menurut Sugiyono (2005:255) uji ini digunakan untuk persyaratan analisis dalam pengujian hipotesis penelitian dengan dua atau lebih variabel independen.

b) Pengujian Homogenitas Data

Pengujian homogenitas menggunakan analisis variance (one way anova) melalui uji Levene menurut Sugiyono (2005:199). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya variance antara dua variabel penelitian sehingga variabel penelitian bersifat homogen.

2) Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengolahan data pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan program software SPSS (Statistical Package Science Solution) versi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Korelasi

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2012:61) Korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent). Korelasi dilambangkan dengan r yang disebut koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi (r) berkisar antara -1 sampai +1 dimana kriteria pemanfaatannya adalah sebagai berikut.

- Jika nilai $r > 0$ berarti ada hubungan linier positif antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y).

- Jika nilai $r < 0$ berarti ada hubungan linier negatif antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y).

- Jika nilai $r = 0$ berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y).

- Jika nilai $r = 1$ atau $r = -1$ berarti ada hubungan linier sempurna yaitu berupa garis lurus antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Adapun rumus korelasi product moment untuk korelasi sederhana adalah sebagai berikut. Sugiyono (2005:182)

$$r_{yx} = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

Dimana:

X = variabel bebas

Y = variabel tetap

Adapun rumus korelasi product moment untuk korelasi berganda (R^2) adalah sebagai berikut. Sugiyono (2005:190)

$$R_{y,x1,x2,x3} = \sqrt{\frac{r_{yx1}^2 + r_{yx2}^2 + r_{yx3}^2 - 2r_{yx1} r_{yx2} r_{yx3} r_{x1x2x3}}{1 - r_{x1x2x3}^2}}$$

Dimana :

$R_{yx1x2x3}$ = Korelasi antara variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx1} = Korelasi Product Moment antara X1 dengan Y

r_{yx2} = Korelasi Product Moment antara X2 dengan Y

r_{yx3} = Korelasi Product Moment antara X3 dengan Y

r_{x1x2x3} = Korelasi Product Moment antara X1, X2 dengan X3

b) Regresi

Riduwan dan Kuncoro (2012:83) menjelaskan bahwa “Regresi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil”. Kegunaan regresi adalah untuk meramalkan (memprediksi) variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Priadana dan Muis (2009 : 185) dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Rumus yang di gunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana:

Y = Kepuasan Nasabah *Captive Marketing*

X1 = *Responsiveness* (Daya Tanggap)

X2 = *Reliability* (Kehandalan)

X3 = *Assurance* (Jaminan)

a = Konstanta

b1...b3 = Koefisien Regresi

c) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi satu variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu dengan melakukan perbandingan antara t hitung terhadap t dari table atau Jika dihasilkan $p < 0,05$, maka dapat

disimpulkan bahwa variabel bebas berhubungan signifikan terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2005:183-184) untuk menguji signifikansi hubungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Di mana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah anggota sampel

d) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi semua variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu dengan melakukan perbandingan antara F hitung terhadap F dari tabel atau jika dihasilkan $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas berhubungan signifikan terhadap variabel terikat. Perhitungan dengan uji F ini menggunakan toleransi tingkat kesalahan sebesar 5%, dengan kata lain bahwa tingkat kebenarannya sebesar 95%. Rumus F hitung sebagai berikut. Sugiyono (2005:190)

$$F_h = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R)^2 / (n-k-1)}$$

dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel dependen

n = Jumlah sampel

e) Koefisien Determinasi

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2012:62) menjelaskan bahwa “besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi” dengan rumus sebagai berikut.

Koefisien Determinasi = $(r)^2 \times 100\%$

Dimana:

r = Nilai Koefisien Korelasi

Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik yang digunakan dalam penelitian menurut Riduwan dan Kuncoro (2012:291) adalah sebagai berikut. $H_0 : \rho_{yx} = 0$: Tidak terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan klaim TM*Executive*

Severance yang terdiri dari variabel *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* dengan kepuasan nasabah *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.

Ha : $\rho_{yx} > 0$: Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan klaim TM*Executive Severance* yang terdiri dari variabel *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* dengan kepuasan nasabah *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut.

Hipotesis Pertama:

H0: $\rho_{y1} = 0$: Tidak terdapat hubungan positif antara *responsiveness*/daya tanggap (X1) dengan kepuasan nasabah (Y) *Captive Marketing Group* PTAsuransi Jiwa Tugu Mandiri.

Ha: $\rho_{y1} > 0$: Terdapat hubungan hubungan positif antara *responsiveness*/daya tanggap (X1) dengan kepuasan nasabah (Y) *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.

Hipotesis Kedua:

H0: $\rho_{y2} = 0$: Tidak terdapat hubungan positif antara *reliability*/kehandalan (X2) dengan kepuasan nasabah (Y) *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.

Ha: $\rho_{y2} > 0$: Terdapat hubungan positif antara *reliability*/kehandalan (X2) dengankepuasan nasabah (Y) *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.

Hipotesis Ketiga:

H0: $\rho_{y3} = 0$: Tidak terdapat hubungan positif antara *assurance*/jaminan (X3) dengan kepuasan nasabah (Y) *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.

Ha: $\rho_{y3} > 0$: Terdapat hubungan positif antara *assurance*/jaminan (X3) dengan kepuasan nasabah (Y) *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.

Hipotesis Keempat:

H0: $\rho_{y123} = 0$: Tidak terdapat hubungan positif antara *responsiveness*/daya tanggap (X1), *reliability*/kehandalan (X2) dan *assurance*/jaminan (X3) secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah (Y) *Captive*

Marketing Group PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.

Ha: $\rho_{y123} > 0$: Terdapat hubungan positif antara *responsiveness*/daya tanggap (X1), *reliability*/kehandalan (X2) dan *assurance*/jaminan (X3) secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah (Y) *Captive Marketing Group*PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.

Keterangan:

H0: Hipotesis Nol

Ha: Hipotesis Alternatif

ρ_{y1} : Koefisien korelasi antara *responsiveness* /daya tanggap (X1) dengan kepuasan nasabah (Y)

ρ_{y2} : Koefisien korelasi antara *reliability* /kehandalan (X2) dengan kepuasan nasabah (Y)

ρ_{y3} : Koefisien korelasi antara *assurance* /jaminan (X3) dengan kepuasan nasabah (Y)

ρ_{y123} : Koefisien korelasi antara antara *responsiveness*/daya tanggap (X1), *reliability* /kehandalan (X2) dan *assurance*/jaminan (X3) secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah (Y).

E. TEORI TERKAIT

Kualitas Pelayanan

D. Selcen O. Aykac, et. al. (2009:2), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “*what the customer gets out and is willing to pay for*” rather than “*what the supplier (of the service) puts in*”. Bloemer, Ruyter et. al., Kara, Lonial et. al. dalam D. Selcen O. Aykac, et. almenyatakan bahwa “*service quality is often conceptualized as the comparison of service expectations with actual performance perceptions*”. Parasuraman dalam Navaratnaseelan and Elangkumaran (2014:360), mendefinisikan kualitas pelayanan yaitu “*servicequality is defined as the overall evaluation of a specific service firm that results from comparing that firm’s performance with the customer’s general expectations of her firm in that industry should perform*”. Pitt and Kavan dalam Hazlina Abdul Kadir dkk. (2011:2) menyatakan bahwa “*service quality is an important tool to measure customer satisfaction*”. Brody and

Cronin dalam Velnamby and Sivesan (2013:40) nomor 26, menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari 3 (tiga) komponen yaitu “*interaction quality (attitude, behavior, and expertise), physical environment quality (atmosphere, design, social factors) and outcome quality (waiting time, tangibles and valence)*”.

Gronroos dalam Nai-Hwa Lien and Shu-Luan Kao (2008:522) mengemukakan dimensi kualitas pelayanan yaitu “*two dimensions of service quality, which are the technical quality and functional quality. Technical quality refers to the result or the outcome of the service, while functional quality refers to the process or the way the services has been delivered*”.

Kualitas teknis/fungsional tersebut berhubungan dengan model kualitas pelayanan Parasuraman, Zeithaml and Berry dalam Nai-Hwa Lien and Shu-Luan Kao (2008:522) yang mengindikasikan bahwa “*service quality contains five dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles*”. Ojo dalam Yasir Shafiq, et.al (2013:3) nomor 30 menjelaskan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut

- a. *Tangibility: as the name suggested that all the tangible things or physical facilities including personnel, equipment, building and renovation, etc.*
- b. *Reliability: it describes the capabilities to fulfill promised services accurately and dependably.*
- c. *Responsiveness: it describes the intentions of the firm and its willingness towards customers' help.*
- d. *Assurance: it involves the understandings and courtesy of employees, their capabilities to convey confidence and trust.*
- e. *Empathy: it consists of caring and customized responsiveness to customers*”.

Konsumen menilai kualitas jasa melalui 5 (lima) komponen sebagai berikut.

- a. Keandalan (Reliability): kemampuan menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat dan konsisten. Keterandalan memberikan pelayanan yang tepat pada saat pertama kali. Komponen ini

dianggap sebagai salah satu yang terpenting bagi konsumen.

- b. Cepat Tanggap (Responsiveness): kemampuan untuk memberi pelayanan yang segera.
- c. Kepastian (Assurance): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan. Karyawan yang berkeahlian yang memperlakukan konsumen dengan hormat serta membuat mereka merasa bahwa mereka dapat mempercayai kepastian seperti ditunjukkan perusahaan.
- d. Empati (Empathy): memperhatikan, memperhatikan konsumen secara individual. Perusahaan yang pegawainya mengenal konsumennya, memanggil mereka dengan nama, dan belajar memahami tuntutan tertentu konsumen memberi empati.
- e. Berwujud (Tangibles): bukti fisik dari jasa. Bagian nyata dari jasa meliputi fasilitas fisik, perkakas dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa”.

Lamb, Hair, McDaniel (2001:485) Dimensi-dimensi kualitas pelayanan menurut Irawan (2002:58) sebagai berikut.

a. *Tangible*

Karena suatu service (pelayanan) tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek tangible ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena tangible yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi.

b. *Empathy*

Secara umum, dimensi ini memang dipersepsi kurang penting dibandingkan dengan dimensi reliability dan responsiveness dimata kebanyakan pelanggan. Dimensi empathy adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat ”surprise”. Sesuatu yang tidak

diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Pelayanan yang berempati, akan mudah diciptakan, kalau setiap karyawan perusahaan mengerti kebutuhan spesifik pelanggannya dan menyimpan hal ini dalam hatinya.

c. Responsiveness

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Sama seperti dimensi lainnya, maka kepuasan terhadap dimensi *responsiveness* adalah berdasarkan persepsi dan bukan aktualnya. Karena persepsi mengandung aspek psikologis lain, maka faktor komunikasi dan situasi fisik disekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan.

d. Reliability

Reliability adalah dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dibandingkan dengan 4 (empat) dimensi lainnya, yaitu *tangible*, *emphaty*, *responsiveness* dan *assurance*, dimensi ini sering dipersepsi paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada 2 (dua) aspek dari dimensi ini yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*.

e. Assurance

Assurance adalah dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya”. Kotler and Keller (2007:56) menyatakan bahwa para periset menemukan 5 (lima) penentu mutu jasa atau pelayanan. Kelimanya disajikan menurut kepentingannya yaitu:

a. Keandalan yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

- b. Daya tanggap yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. Jaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati yaitu kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
- e. Benda berwujud yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi”.

Berdasarkan 5 (lima) faktor ini, atribut mutu jasa (service quality) dapat disajikan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 10
Atribut Mutu Jasa (Service Quality)

Dimensi	Atribut
Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan layanan sesuai janji - Ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan - Melakukan layanan pada saat pertama - Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan - Mempertahankan rekor bebas cacat
Tanggapan	<ul style="list-style-type: none"> - Mengusahakan pelanggan tetap terinformasi misalnya kapan layanan itu akan dilakukan - Layanan yang tepat pada pelanggan - Keinginan untuk membantu pelanggan - Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan
Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan - Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka - Karyawan yang sangat santun - Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
Empati	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan pelanggan perhatian individual - Karyawan yang menghadapi pelanggan yang peduli mode - Sangat memerhatikan kepentingan pelanggan terbaik - Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka - Jam bisnis yang nyaman
Berwujud	<ul style="list-style-type: none"> - Peralatan modern - Fasilitas yang secara visual menarik - Karyawan yang memiliki penampilan yang rapi dan profesional - Bahan-bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan

Sumber : Kotler and Keller (2007:56)

Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. *Oxford Advanced Learner’s Dictionary* dalam Tjiptono dan Chandra (2005:195) mendeskripsikan kepuasan sebagai “the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen”; “the act of fulfilling a need or desire”; dan “an acceptable way of dialing with a complaint, a

debt, an injury, etc.

Menurut Mai Ngoc Khuong and Hoang Thi Hoang Anh (Vol. 1:2013:285), kepuasan adalah “*satisfaction is the customers’ evaluation of a product or service whether that product or service has met their needs and expectations*”.

Philip Kotler and Kevin L. Keller (2007:177) menyatakan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Lovelock, and Wright (2007:96) merumuskan kepuasan yaitu:

$$\text{Kepuasan} = \frac{\text{Jasa yang dipahami}}{\text{Jasa yang diharapkan}}$$

Hasan (2013:90) menyatakan bahwa: “Pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan dibanding dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi. Kesepadanan akan menimbulkan kecocokan, sebaliknya kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan. Harapan dan ketidakcocokan dipengaruhi oleh berbagai variabel, misalnya persepsi nilai, kualitas, *marketing mix*, merek dan citra. Harapan atas kinerja produk sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Harapan pelanggan akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan pelanggan menjadi latar belakang mengapa dua organisasi bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Oleh karena itu dalam konteks kepuasan, harapan umumnya dimaknai sebagai keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya dari standar prediksi dan standar ideal yang dibuat oleh pelanggan itu sendiri”.

Brandy and Robertson, Lovelock, Patterson and Walker dalam Jayaraman, dkk (2010:399) nomor 36, mengemukakan konsep kepuasan pelanggan sebagai “*an individual’s feeling of pleasure (or disappointment) resulting from comparing the perceived performance or outcome in relation to the expectation*”.

Zeithaml et.al (1993) dalam Tjiptono dan Chandra (2005:126) mengemukakan konseptual ekspektasi pelanggan terhadap jasa yang mengidentifikasi sepuluh determinan utama harapan pelanggan sebagai berikut.

a. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang dipengaruhi orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.

b. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraan juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan personal meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

c. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

d. *Perceived Service Alternatives*

Persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap jasa tertentu akan semakin besar.

e. *Self Perceived Service Roles*

Faktor ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang direalisasikan ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menyimpan kesalahan sepenuhnya pada si penyedia jasa. Oleh karena itu, persepsi terhadap tingkat keterlibatan ini akan mempengaruhi tingkat jasa/layan yang bersedia diterima seorang pelanggan tertentu.

f. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja

jasa, yang ada berada di luar kendali penyedia jasa

g. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan atau janji (secara personal maupun non personal) organisasi tentang jasanya kepada para pelanggan.

h. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan atau gambaran bagi pelanggan tentang jasa seperti apa yang seharusnya dan yang akan diterimanya.

i. *Word of Mouth*

Pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan.

j. *Past Experinces*

Pengalaman masa lalu meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Giese & Cote (2000) dalam Tjiptono dan Chandra (2005:195) menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) komponen utama kepuasan:

- a. Kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif).
- b. Respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya).
- c. Respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Menurut Hasan (2013:90), kepuasan pelanggan tergantung pada:

- a. Tipe respons yaitu respon kognitif, afektif dan emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya, dan intensitas respon seperti sangat kuat, sangat puas, netral, sangat senang dan sejenisnya.
- b. Fokus respons, terutama yang berkaitan dengan jenis produk, konsumsi, keputusan pembelian, staf penjual toko dan sejenisnya.
- c. Timing respons yaitu respons yang muncul setelah mengkonsumsi, setelah pembelian, akumulasi pengalaman dan sejenisnya.

Gaspersz, Vincent (1997) dalam Rangkuti (2002:55) menjelaskan strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

a. Strategi *Relationship Marketing*.

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

b. Strategi *Unconditional Service Guarantee*.

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

c. Strategi *Superior Customer Service*.

Ini adalah strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif.

Ini adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk /jasa perusahaan tersebut.

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan. Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

Menurut Kotler and Keller (2007:179), pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan

meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberikan perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini dibanding pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas, tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan.

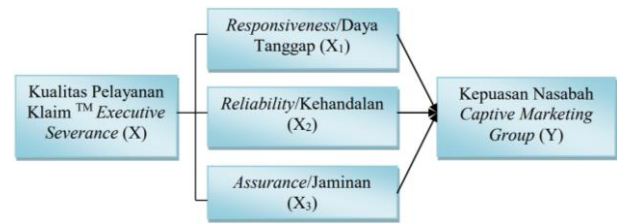
Klaim TMExecutive Severance

Persyaratan dan Prosedur Klaim TMExecutive Severance, sebagai berikut.

1. Klaim Manfaat Akhir Kontrak:
 - Mengisi dan menandatangani Formulir Klaim
 - Surat keterangan berhenti bekerja
 - Fotokopi identitas yang masih berlaku
 - Nomor Rekening Perusahaan
 - Menyerahkan Sertifikat Polis
2. Klaim Manfaat Meninggal:
 - Ahli waris mengisi dan menandatangani Formulir Klaim
 - Fotokopi identitas peserta dan ahli waris yang masih berlaku
 - Nomor Rekening / Fotokopi buku tabungan halaman depan
 - Menyerahkan Sertifikat Polis
 - Surat Keterangan Kematian dari instansi yang berwenang
 - Surat keterangan diagnosa kematian dari dokter yang merawat
 - Surat keterangan waris yang dikeluarkan oleh pejabat yang berwenang

Model Penelitian

Model penelitian ini dapat digambarkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 2 Model Penelitian

F. PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi responden merupakan sampel dari nasabah *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri pada jenis produk TMExecutive Severance yaitu produk yang dirancang eksklusif untuk memberi kepastian manfaat bagi Direksi, Komisaris dan Dewan pengawas dan Memproteksi nilai ekonomi sampai dengan akhir masa jabatan. Nasabah *Captive Marketing Group* yang menggunakan produk *Executive Severance* di wilayah Provinsi DKI Jakarta yang telah mengajukan klaim berjumlah 35 responden.

Sesuai hasil penyebaran kuesioner maka deskripsi profil responden dari Nasabah *Captive Marketing Group* berdasarkan lama penggunaan produk TMExecutive Severance PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut

Tabel 11

Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk TMExecutive Severance PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri

No.	Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase
1.	≤ 2 tahun	5	14,29%
2.	3-5 tahun	10	28,57%
3.	5-10 tahun	18	51,43%
4.	>10 tahun	2	5,71%
Jumlah		35	100,00

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa profil responden berdasarkan lama penggunaan produk TMExecutive Severance PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri sebagian besar adalah responden dengan lama penggunaan 5-10 tahun sebanyak 18 responden atau 51,43%, selanjutnya disusul dengan responden dengan lama penggunaan 3-5 tahun sebanyak 10 responden atau 28,57%, kemudian responden dengan lama penggunaan < 2 tahun sebanyak 5 responden atau 14,29% dan sisanya adalah responden dengan lama penggunaan > 10 tahun sebanyak 2 responden atau 5,71%.

Pengujian Normalitas Data

Pengujian normalitas secara statistik dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 12

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Hubungan *Responsiveness/Daya Tanggap* (X1) dengan Kepuasan Nasabah (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,38307999
	Absolute	,148
Most Extreme Differences	Positive	,128
	Negative	-,148
Kolmogorov-Smirnov Z		,876
Asymp. Sig. (2-tailed)		,427

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Hubungan *Reliability/Kehandalan* (X2) dengan Kepuasan Nasabah (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,49334635
	Absolute	,223
Most Extreme Differences	Positive	,104
	Negative	-,223
Kolmogorov-Smirnov Z		1,321
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Hubungan *Assurance/Jaminan* (X3) dengan Kepuasan Nasabah (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,00729353
	Absolute	,225
Most Extreme Differences	Positive	,130
	Negative	-,225
Kolmogorov-Smirnov Z		1,329
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Hubungan Kualitas Pelayanan Klaim (X) dengan Kepuasan Nasabah (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,91953538
	Absolute	,149
Most Extreme Differences	Positive	,137
	Negative	-,149
Kolmogorov-Smirnov Z		,880
Asymp. Sig. (2-tailed)		,420

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig seluruh variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa data pada model regresi yang memenuhi syarat normal dan berdistribusi normal.

Pengujian Homogenitas Data

Tabel 13

Uji Homogenitas *Responsiveness/Daya Tanggap* (X1) dengan Kepuasan Nasabah (Y)

Test of Homogeneity of Variances				
Y	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	1,271	6	21	,313

Uji Homogenitas *Reliability/Kehandalan* (X2) dengan Kepuasan Nasabah (Y)

Test of Homogeneity of Variances				
Y	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	1,494	8	22	,216

Uji Homogenitas *Assurance/Jaminan* (X2) dengan Kepuasan Nasabah (Y)

Test of Homogeneity of Variances				
Y	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	,744	7	25	,637

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan tidak ada varian antara variabel x dengan variabel y karena nilai signifikansi sebesar lebih besar dari 0,05 maka variabel dapat dinyatakan homogen.

Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

Tabel 14

Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana

Correlations					
	X1	X2	X3	Y	
X1	Pearson Correlation	1	,789**	,815**	,595**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	35	35	35	35
X2	Pearson Correlation	,789**	1	,908**	,567**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	35	35	35	35
X3	Pearson Correlation	,815**	,908**	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	35	35	35	35
Y	Pearson Correlation	,595**	,567**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa angka r (Pearson Product Moment Correlation) untuk variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 0,595 dengan nilai signifikansi (0,000) di bawah 0,05. Selanjutnya untuk variabel *Reliability* (Kehandalan) terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 0,567 dengan nilai signifikansi (0,000) di bawah 0,05 dan untuk variabel *Assurance* (Jaminan) terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 0,678 dengan nilai signifikansi (0,000) di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang cukup kuat antara *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Reliability* (Kehandalan) dan *Assurance* (Jaminan) terhadap Kepuasan Nasabah *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 ^a	,484	,434	4,10481

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa angka R (Pearson Product Moment Correlation) sebesar 0,695. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Reliability* (Kehandalan) dan *Assurance* (Jaminan) terhadap Kepuasan Nasabah *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.

Regresi

Tabel 16
Persamaan Regresi Hubungan *Responsiveness*/Daya Tanggap (X1) dengan Kepuasan Nasabah (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,007	6,829		2,344	,025
	X1	,916	,215	,595	4,255	,000

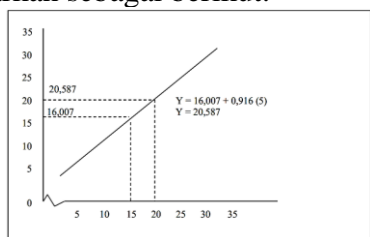
a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta adalah 16,007 dengan nilai beta 1 (b1) koefisien regresi variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah 0,916 yang dinyatakan dalam persamaan Regresi Linier Sederhana sebagai berikut.

Kepuasan Nasabah = 16,007 + 0,916

Responsiveness

Berdasarkan persamaan Regresi Linier Sederhana di atas maka dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3

Persamaan Regresi *Responsiveness*/Daya Tanggap (X1) dengan Kepuasan Nasabah (Y) Berdasarkan persamaan dan Gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tanda positif pada slop menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang positif, dimana semakin tinggi nilai variabel

Responsiveness (Daya Tanggap) akan mengakibatkan semakin besar pula Kepuasan Nasabah *Captive Marketing Group*, begitu juga yang terjadi sebaliknya.

Tabel 17
Persamaan Regresi Hubungan *Reliability*/Kehandalan (X2) dengan Kepuasan Nasabah (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,909	6,616		2,858	,007
	X2	,844	,214	,567	3,953	,000

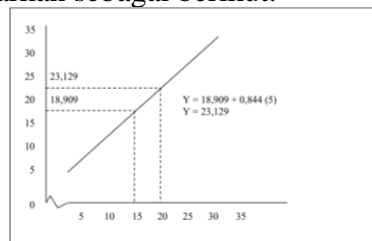
a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta adalah 18,909 dengan nilai beta 2 (b2) koefisien regresi variabel *Reliability* (Kehandalan) adalah 0,844 yang dinyatakan dalam persamaan Regresi Linier Sederhana sebagai berikut.

Kepuasan Nasabah = 18,909 + 0,844

Reliability

Berdasarkan persamaan Regresi Linier Sederhana di atas maka dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 4

Persamaan Regresi *Reliability*/Kehandalan (X2) dengan Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan persamaan dan gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tanda positif pada slop menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang positif, dimana semakin tinggi nilai variabel *Reliability* (Kehandalan) akan mengakibatkan semakin besar pula Kepuasan Nasabah *Captive Marketing Group*, begitu juga yang terjadi sebaliknya.

Tabel 18
Persamaan Regresi Hubungan *Assurance*/Jaminan (X3) dengan Kepuasan Nasabah (Y)

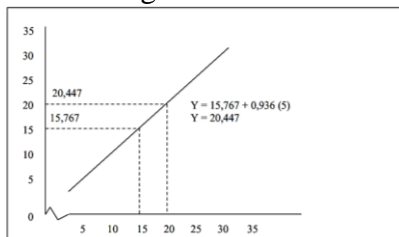
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,767	5,532		2,850	,007
	X3	,936	,176	,678	5,305	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta adalah 15,767 dengan nilai beta 3 (b3) koefisien regresi variabel *Assurance* (Jaminan) adalah 0,936 yang dinyatakan dalam persamaan Regresi Linier Sederhana sebagai berikut.

$$\text{Kepuasan Nasabah} = 15,767 + 0,936 \text{ Assurance}$$

Berdasarkan persamaan Regresi Linier Sederhana di atas maka dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 5

Persamaan Regresi Hubungan Assurance/Jaminan (X3) dengan Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan persamaan dan gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tanda positif pada slop menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang positif, dimana semakin tinggi nilai variabel Assurance (Jaminan) akan mengakibatkan semakin besar pula Kepuasan Nasabah *Captive Marketing Group*, begitu juga yang terjadi sebaliknya.

Tabel 18

Persamaan Regresi Hubungan Assurance/Jaminan (X3) dengan Kepuasan Nasabah (Y)

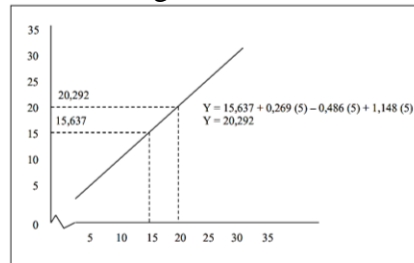
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,637	6,527		2,396	,023
X1	,269	,350	,175	,769	,448
X2	-,486	,468	-,326	-1,039	,307
X3	1,148	,459	,832	2,502	,018

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta adalah 15,637 dengan nilai beta 1 (b1) koefisien regresi variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah 0,269, nilai beta 2 (b2) koefisien regresi variabel *Reliability* (Kehandalan) adalah -0,486 dan nilai beta (b3) koefisien regresi variabel Assurance (Jaminan) adalah 1,148 yang dinyatakan dalam persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut.

$$\text{Kepuasan Nasabah} = 15,637 + 0,269 \text{ Responsiveness} - 0,486 \text{ Reliability} + 1,148 \text{ Assurance}$$

Berdasarkan persamaan Regresi Linier Berganda di atas maka dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 6

Persamaan Regresi Linier Berganda Hubungan Kualitas Pelayanan Klaim (X) dengan Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan persamaan dan gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tanda positif pada slop menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang positif kecuali variabel *Reliability* (Kehandalan), dimana semakin tinggi nilai variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) dan Assurance (Jaminan) akan mengakibatkan semakin besar pula Kepuasan Nasabah *Captive Marketing Group*, begitu juga yang terjadi sebaliknya. Dengan demikian, secara bersama-sama Kualitas Pelayanan Klaim dapat meningkatkan Kepuasan Nasabah *Captive Marketing Group*.

Uji t

Tabel 19 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,637	6,527		2,396	,023
X1	,269	,350	,175	,769	,448
X2	-,486	,468	-,326	-1,039	,307
X3	1,148	,459	,832	2,502	,018

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap) dan Assurance (Jaminan) terhadap Kepuasan Nasabah *Captive Marketing Group*. Dengan penentuan hasil t tabel untuk $n - k = 35 - 3 = 32$ dengan derajat kepercayaan 95,0% uji dua arah diperoleh t tabel 2,042. Pengambilan keputusan jika nilai t hitung lebih

besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Responsiveness (Daya Tanggap)

Hasil t hitung *Responsiveness* (Daya Tanggap) lebih kecil dari t tabel ($0,769 < 2,042$) dan nilai sig = $0,448 > 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak terdapat hubungan positif antara *responsiveness*/daya tanggap dengan kepuasan nasabah *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.

b. Reliability (Kehandalan)

Hasil t hitung *Reliability* (Kehandalan) lebih kecil dari t tabel ($-1,039 < 2,042$) dan nilai sig = $0,307 > 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak terdapat hubungan positif antara *reliability*/kehandalan dengan kepuasan nasabah *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.

c. Assurance (Jaminan)

Hasil t hitung *Assurance* (Jaminan) lebih kecil dari t tabel ($2,502 > 2,042$) dan nilai sig = $0,018 < 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat hubungan positif antara *assurance*/jaminan dengan kepuasan nasabah *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.

Uji F

Tabel 20
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	489,209	3	163,070	9,678	,000 ^b
	Residual	522,334	31	16,849		
	Total	1011,543	34			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung untuk hubungan variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Reliability* (Kehandalan), dan *Assurance* (Jaminan) terhadap Kepuasan Nasabah *Captive Marketing Group*. Dengan penentuan nilai F tabel (derajat bebas pembilang $(k - 1) = 3 - 1 = 2$; derajat penyebut $(n - k) = 35 - 3 = 32$) dengan derajat kesalahan 5% sebesar 3,30. Pengambilan keputusan jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hasil F hitung *Reliability*

(Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap) dan *Assurance* (Jaminan) terhadap Kepuasan Nasabah *Captive Marketing* lebih besar dari F tabel ($9,678 > 3,30$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat hubungan yang positif antara *responsiveness*/daya tanggap, *reliability*/kehandalan dan *assurance*/jaminan secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.

Koefisien Determinasi

Tabel 21
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 ^a	,484	,434	4,10481

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (Rsquare/R2) adalah 0,484 atau 48,4% Hal ini berarti bahwa variabel Kepuasan Nasabah (*Captive Marketing Group*) dapat dijelaskan oleh variabel *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap) dan *Assurance* (Jaminan) sebesar 48,4%. Sedangkan sisanya 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel Kualitas Pelayanan Klaim TM*Executive Severance* tersebut.

G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan interpretasi di atas maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai hubungan kualitas pelayanan klaim TM*Executive Severance* yang terdiri dari variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Reliability* (Kehandalan) dan *Assurance* (Jaminan) terhadap Kepuasan Nasabah *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri adalah kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,695 dengan prosentase hubungan yang dinyatakan dalam nilai koefisien determinasi (Rsquare/R2) adalah sebesar 0,484 atau 48,4% variabel Kepuasan Nasabah (*Captive Marketing Group*) dapat dijelaskan oleh variabel *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap) dan *Assurance* (Jaminan),

sedangkan sisanya 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel Kualitas Pelayanan Klaim TM*Executive Severance* tersebut. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan klaim TM*Executive Severance* berhubungan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri dengan penjelasan sebagai berikut.

- a. Tidak terdapat hubungan positif antara *responsiveness*/daya tanggap (X1) dengan kepuasan nasabah (Y) *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.
- b. Tidak terdapat hubungan positif antara *reliability*/kehandalan (X2) dengan kepuasan nasabah (Y) *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.
- c. Terdapat hubungan positif antara *assurance* (X3) dengan kepuasan nasabah (Y) *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.
- d. Terdapat hubungan positif antara *responsiveness*/daya tanggap (X1), *reliability*/kehandalan (X2) dan *assurance*/jaminan (X3) secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah (Y) *Captive Marketing Group* PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri.

H. SARAN

1. PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri sebaiknya memperhatikan dan selalu meningkatkan dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan Klaim TM*Executive Severance* dalam meningkatkan Kepuasan Nasabah *Captive Marketing Group* yaitu untuk variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) yang memiliki skor masih sangat rendah adalah dimensi layanan yang tepat pada nasabah dengan butir pernyataan nomor 3 yaitu ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan klaim kepada nasabah *Captive Marketing Group*, untuk variabel *Reliability* (Kehandalan) yang memiliki skor masih sangat rendah adalah dimensi memberikan layanan sesuai janji dengan butir pernyataan nomor 2 yaitu pemberitahuan karyawan dalam keterlambatan waktu dalam pemberian

premi kepada nasabah *Captive Marketing Group* dan untuk variabel *Assurance* (Jaminan) yang memiliki skor masih sangat rendah adalah dimensi membuat nasabah merasa aman dalam transaksi dengan butir pernyataan nomor 3 yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan kepastian waktu dalam pemberian premi kepada nasabah *Captive Marketing Group*.

2. Bagi peneliti lebih lanjut sebaiknya melakukan penelitian lanjutan dengan variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Karim, Rashed and Chowdhury, Tabassum., 2014, 'Customer Satisfaction on Service Quality: in Private Commercial Banking Sector in Bangladesh', *British Journal of Marketing Studies*, 2(2), 1-11.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Aykac, D. Selcen O. et. al., 2009, *Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Marmara University Hospital, Electronic*, SSRN eLibrary, viewed January 2, 2015, from <http://ssrn.com/>
- Badrun, B., Mustahiqurrahman, M., Indra, I. M., Fakhurrizi, F., & Akbar, M. A. (2022). The Influence of Principal's Leadership Style on Teacher Performance. *At-Tarbiyat: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(1).
- BUMN RI, Peraturan Menteri Negara. No. PER-04/MBU/2014 Bab II (C.3). Ruang Lingkup Manfaat Asuransi Purna Jabatan.
- BUMN RI, Peraturan Menteri Negara. No. PER-04/MBU/2014. Pedoman Penetapan Penghasilan Direksi, Komisaris dan Dewan Pengawas BUMN.
- Dalimunthe, A. S., Ihsan, M., Maolani, R. A., & Haryanto, D. (2022, January). Risk Analysis for Passenger of Online Motorcycle Public Transportation in The City of Jakarta. In 2nd International Conference of Strategic Issues on

- Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2021) (pp. 34-39). Atlantis Press.
- Darmawi, Herman. (2004). Manajemen Asuransi. cetakan ke-3. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Djojosoedarso, Soeisno. (2003). Prinsip-Prinsip Manajemen Risiko Asuransi. edisi revisi. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Erizal, E. (2022). Analysis of service quality and income of BPJS health participants during the Covid-19 pandemic: A case study. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 4(3).
- Fakhrurrazi, F., Zainuddin, Y., & Zulkarnaini, Z. (2021). The pesantren: Politics of islamic and problematic education muslim identity. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 3(6), 392-396.
- Fakhrurrazi, F., Zainuddin, Y., & Zulkarnaini, Z. (2021). The pesantren: Politics of islamic and problematic education muslim identity. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 3(6), 392-396.
- Hasan, Ali. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. cetakan ke-1. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 1991.
- Irawan, Handi. (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Penerbit Elex Media Komputindo.
- Kadir, Hazlina Abdul, Rahmani, Nasim & Masinaei, Reza., (2011), *'Impact of Service Quality on Customer Satisfaction : Study of Online Banking and ATM Services in Malaysia'*, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(1), 1-
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). 2017.
- Khan, Mubbsher Munawar & Fasih, Mariam., 2014, 'Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Evidence from Banking Sector', *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331-354.
- Khuong, Mai Ngoc & Anh, Hoang Thi Hoang., 2013, 'Direct and Indirect Effects of Customer Satisfaction through Product and Service Quality - A Study of Kitab Undang - Undang Hukum Dagang (KUHD).
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Penerjemah : Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit PT Indeks.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Penerjemah : Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit PT Indeks.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., & McDaniel, Carl. (2001). Pemasaran. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lie, A. A. (2022). The social capital in business organizations: A case study of PT Asia Motor vehicle insurance claim polysindo crime in Jakarta. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 4(1), 58-63.
- Lien, Nai-Hwa and Kao, Shu-Luan., 2008, 'The Effects of Service Quality Dimentsions on Customer Satisfaction Across Different Service Types:Alternative Differentiation as a Moderator',*Advances in Consumer Research*, 35, 522-526.
- Lovelock, C.H., & Wright, L.K. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta :Penerbit Indeks.
- Lusianil, R., Putrawan, M., & Achmad, R. (2019, August). The relationship between organization's structure, leader behavior and personality with citizenship behavior on managing environment. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 314, No. 1, p. 012078). IOP Publishing.
- Maolani, R. A., Dalimunthe, A. S., Haryanto, D., Bifa, R., Azzahra, P., Juwita, C., & Suryamika, P. E. (2021). Perluasan hutan mangrove dalam mitigasi risiko bencana pemanasan global: kegiatan PKM di kawasan pesisir Muara Angke Jakarta. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(6), 1380-1388.

- Munusamy, Jayaraman, Chelliah, Shankar & Mun, Hor Wai., 2010, 'Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia', *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4), 398-404.
- Najib, A. (2022). World Health Organization (WHO) and Global World Health Governance in the Post-Pandemic Era from the Perspectives of Neorealism and Neoliberalism (Similarity). *NEUROQUANTOLOGY*, 20(15).
- Navaratnaseelan, J.J. & Elangkumaran, P., 2014, 'Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: a Study on Customers of Commercial Bank of Ceylon PLC Trincomalee District', *International Conference on Management and Economics*, 359-364.
- Novika, F. (2022). PENDAMPINGAN PENYUSUNAN RENCANA STRATEGIS, IMPLEMENTASI VISI MISI DAN EVALUASI KEGIATAN YANG EFEKTIF EFISIEN MENCAPAI SMK PUSAT KEUNGGULAN (SMK PK). *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 2(1), 149-156.
- Novika, F., & Septivani, N. (2022). Pinjaman Online Ilegal Menjadi Bencana Sosial Bagi Generasi Milenial. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1174-1192.
- Novika, F., Padli, H., Septivani, C. N., & Kurniawan, J. J. (2022). Learning Assistance And Curriculum Assessments In The Vocational High School Implementer Program Of The Vocational High School Centre Of Excellence (SMK PK). *International Journal of Engagement and Empowerment*, 2(2), 158-167.
- Novika, F., Wahyuari, W., Robidi, R., & Septivani, N. (2022). RURAL SOCIO ENTREPRENEUR THROUGH VILLAGE-OWNED ENTERPRISES (BUMDes) IN TEGALWARU BOGOR. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 2(2), 415-421.
- Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan Nomor 36, (revisi 2010).
- Phu Nhuan Jewelry Stores in Ho Chi Minh City, Vietnam', *Journal of Economics, Business and Management*, 1(3), 285-290.
- Pramono, A., Neolaka, A., & Achmad, R. (2019). THE EFFECT OF CORPORATE CULTURE, MANAGERIAL CAPABILITIES, AND DECISION MAKING ON LEADER PERFORMANCE IN MANAGING THE ENVIRONMENT. *IJER-INDONESIAN JOURNAL OF EDUCATIONAL REVIEW*, 6(2).
- Pridana, Moh Sidik., & Muis, Saludin. (2009). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri. 2017. *Kepemilikan Pemegang Saham PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri*.
- Rangkuti, Freddy. (2002) *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan., & Kuncoro, Engkos A. (2012). *Path Analysis : Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Rinestu, M., & Marsanto, B. (2022). Klasifikasi Keputusan Investasi Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Menggunakan Naive Bayes. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1784-1796.
- Robidi, R., Wahyuari, W., & Subrata, A. (2022). BUILDING FOOD SECURITY AT MSMEs IN INDONESIA THROUGH NATIONAL AND REGIONAL FACILITATORS. *International Journal of Engagement and Empowerment*, 2(1), 52-58.
- Saefudin, A., & Achmad, R. (2019, August). Policy implementation evaluation about quality management and pollution control of water in Regency of Bekasi. In *IOP Conference Series: Earth and*

- Environmental Science (Vol. 314, No. 1, p. 012087). IOP Publishing.
- Sastrawidjaja, M.S., & Endang. (2004). Hukum Asuransi. Bandung : Penerbit PT Alumni.
- Shafiq, Yasir et.al., 2010, 'Impact of Service Quality on Customer Satisfaction : A Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan', International Journal of Management & Organizational Studies,2(1), 55-59.
- Shaikh, Ubedullah Amjad Ali & Khan, Naveed Ur Rehman., 2011, Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidences from the Restaurant Industry in Pakistan', Management & Marketing, IX(2/2011), 343-355.
- Sidik, S. S. S., & Wahyuari, W. (2023). Manajemen Risiko Sistem Informasi Ujian Secara Daring Di Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti. Jurnal Green Growth dan Manajemen Lingkungan, 12(1), 84-97.
- Silalahi, Ulber. (2009). Metode Penelitian Sosial. Bandung : Penerbit PT Refika Aditama.
- Sipahutar, Y. H., Rahmayanti, H., Achmad, R., & Sitorus, R. (2022). Increased Effectiveness of Conservation the Coastal Environment through Cleaner Production and Work Motivation of Fish Processors. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 950, No. 1, p. 012050). IOP Publishing.
- Sipahutar, Y. H., Rahmayanti, H., Achmad, R., Ramli, H. K., Suryanto, M. R., & Pratama, R. B. (2019, December). Increase in cleaner production environment in the fish processing industry through work motivation and fisherman women's leadership. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 399, No. 1, p. 012119). IOP Publishing.
- Sipahutar, Y. H., Rahmayanti, H., Achmad, R., Suryanto, M. R., Ramandeka, R. R., Syalim, M. R., ... & Mila, G. (2020). The influence of women's leadership in the fishery and cleaner production of fish processing industry on the effectiveness of coastal preservation program in Tangerang. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 404, No. 1, p. 012061). IOP Publishing.
- Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Suhartono, S. (2022). The causality relationship between capital structure and profitability in general insurance industry in Indonesia. International Journal for Educational and Vocational Studies, 4(3).
- Suhendar, B., & Syakir, S. (2022). Analisis Kesalahan Penulisan Abstrak Tugas Akhir (TA) dan Skripsi Mahasiswa STMA Trisakti. Jurnal Bahasa dan Sastra, 10(2), 209-223.
- Suhendar, B., & Syakir, S. (2022). Penggunaan Aplikasi Smartphone Untuk Pengajaran Kosakata Bahasa Inggris Bagi Anak Usia Sekolah Dasar, Klender Jakarta Timur. Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ), 3(3), 242-245.
- Suhendar, B., Wahyuari, W., & Gustrian, R. (2022). Culinary risk register: A practical guide to open a culinary business. International Journal for Educational and Vocational Studies, 4(3).
- Syakir, S., & Suhendar, B. (2021). FREKUENSI PENGGUNAAN SMARTPHONE UNTUK TUJUAN BELAJAR BAHASA INGGRIS PADA MAHASISWA STMA TRISAKTI SEMESTER PERTAMA. JURNAL LENTERA PENDIDIKAN PUSAT PENELITIAN LPPM UM METRO, 6(1), 88-102.
- Syakir, S., & Suhendar, B. (2022). Pengaruh Pengajaran Academic Vocabulary Terhadap Skor TOEFL Reading Comprehension Mahasiswa Program Beasiswa FEB USAKTI Semester Dua Tahun Akademik 2017-2018. Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK), 4(6), 7065-7076.
- Tjiptono, Fandy., & Chandra, Gregorius. (2005). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husein. (2008). Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan. Edisi 1. Jakarta

:Rajawali Pers Divisi Buku Perguruan
Tinggi PT RajaGrafindo Persada.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014
tentang Perasuransian.

Velnamby T. & Sivesan, S., 2013, 'Factor
Analysis of Service Quality in
University Libraries in Sri Lanka – an
Application of Servqual Model',
Industrial Engineering Letters,. 3(5),
40—49.

Wihaji, W., Achmad, R., & Nadiroh, N. (2018,
October). Policy evaluation of runoff,
erosion and flooding to drainage system in
Property Depok City, Indonesia. In IOP
Conference Series: Earth and
Environmental Science (Vol. 191, No. 1, p.
012115). IOP Publishing.