

Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Asuransi Di PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 (Bumida) Surabaya

Eny Sulistyowati

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso Surabaya; enysulistyowati7171@gmail.com

ABSTRACT

Bumiputera muda 1967 (Bumida) Surabaya

This study analyzed several factors that can affect customer satisfaction PT. Insurance Bumiputera muda 1967 Surabaya. Research objectives to be achieved from this study: (1) To analyze and prove the influence factors of customer satisfaction dimensions consisting of capability (ability), attitudes (attitude), appearance (appearance), attention (attention), action (action), responsibility (accountability) partially to the satisfaction of the Customer Insurance in PT. Insurance Bumida Surabaya (Y). (2) To analyze and prove the influence of factors-factors, the ability (ability), attitude (attitude), appearance (appearance), attention (attention), action (action), responsibility (accountability) together - equal to the Customer's satisfaction at PT. Insurance Bumida Surabaya (Y), (3) To analyze and prove which of the factors - factors capability (ability), appearance (appearance), attention (attention), action (action), responsibility (accountability) that have a dominant influence on Insurance Customer satisfaction in PT. Insurance Bumida Surabaya (Y)

The population in this study were all customers at PT. Insurance Bumida Surabaya 100 people. The samples was determined by 100% of the total population so that the sample size in this study were 100 people who set out with simple random sampling technique or simple random sampling. This study use dlinear regression analysis model was chosen because multiple. Model want to know how much influence the independent variable insurance customer satisfaction in PT. Insurance Bumida Surabaya (Y) simultaneously or partially.

Conclusions of this research are as follows: (1) factor-factor capability (ability), attitudes (attitude), appearance (appearance), attention (attention), action (action), responsibility (accountability) simultaneously have a significant influence on satisfaction. Insurance Customer in PT. Insurance Bumiputera muda 1967 (Bumida) Surabaya (Y), (2) factors-factors capability (ability), attitudes (attitude), appearance (appearance), attention (attention), action (action), responsibility (accountability) has a partially significant effect Customer satisfaction in PT. Insurance Bumida Surabaya (Y), (3) factors that have a dominant influence on satisfaction customer Insurance in PT. Asuransi Bumida (Y) is the action (action)

Keywords: Capacity (Ability); Attitudes (Attitude); Appearance (Appearance); Attention (Attention); Action (Action); Responsibility (Accountability)

ABSTRAK

Penelitian ini melakukan analisis beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Asuransi Bumiputera muda 1967 (Bumida) Surabaya. Tujuan penelitian yang akan dicapai dari penelitian ini : (1) Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh faktor-faktor dimensi kepuasan nasabah yang terdiri atas kemampuan (ability) , sikap (attitude) , penampilan (appearance), perhatian (attention), tindakan (action), tanggungjawab (accountability) secara parsial terhadap kepuasan nasabah Asuransi di PT. Asuransi Bumida Surabaya (Y). (2) Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh faktor – faktor, kemampuan (ability), sikap (attitude), penampilan (appearance), perhatian (attention), tindakan (action), tanggungjawab (accountability) secara bersama – sama terhadap kepuasan Nasabah di PT. Asuransi Bumida Surabaya (Y), (3) Untuk menganalisis dan membuktikan manakah diantara faktor – faktor kemampuan (ability), penampilan (appearance), perhatian (attention), tindakan (action), tanggungjawab (accountability) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah Asuransi di PT. Asuransi Bumida Surabaya (Y)

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah di PT. Asuransi Bumida Surabaya sebanyak 100 orang. Besarnya sampel ditentukan sebanyak 100% dari populasi total sehingga besarnya sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang ditetapkan dengan teknik simple random sampling atau sampling acak sederhana. Dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini dipilih karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap kepuasan Nasabah Asuransi pada PT. Asuransi Bumida Surabaya (Y) secara serempak maupun secara parsial.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) faktor – faktor kemampuan (ability), sikap (attitude), penampilan (appearance), perhatian (attention), tindakan (action), tanggungjawab (accountability) secara serempak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah Asuransi di PT. Asuransi Bumida Surabaya (Y), (2) Seluruh faktor – faktor kemampuan (ability), sikap (attitude), penampilan (appearance), perhatian (attention), tindakan (action), tanggungjawab (accountability) secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan Nasabah di PT. Asuransi Bumida Surabaya (Y), (3) Faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah Asuransi di PT. Asuransi Bumida Surabaya (Y) adalah tindakan (action)

Kata Kunci : Kemampuan (Ability); Sikap (Attitude); Penampilan (Appearance); Perhatian (Attention); Tindakan (Action); Tanggung Jawab (Accountability)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat, persaingan yang semakin ketat tersebut dapat dilihat dari bertambahnya para pelaku ekonomi yang memasuki pasar barang maupun pasar jasa. Munculnya perusahaan baru yang menghasilkan produk yang hampir sejenis, berdampak pada semakin banyak produk yang ditawarkan dalam kemasan dan kualitas yang beragam. Kondisi demikian membuat nasabah dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Dalam perkembangannya, bisnis jasa menunjukkan peningkatan yang lebih besar jika dibandingkan dengan bisnis manufaktur. Adrian Payne (2001:1) mengatakan bahwa saat ini lebih dari 60 persen perekonomian negara – negara barat sekarang berada di sektor jasa. Secara tidak langsung hal tersebut akan mempengaruhi negara – negara yang berada di negara belahan dunia lainnya. Sehingga persaingan di bidang usaha akan semakin ketat dikarenakan banyaknya usaha yang bergerak di bidang jasa. Sebuah perusahaan jasa haruslah memiliki keunggulan bersaing dengan tujuan agar mampu bertahan dalam persaingan tersebut, bahkan dengan adanya keunggulan bersaing yang dimiliki oleh sebuah perusahaan tidak menutup kemungkinan perusahaan itu menjadi pilihan utama bagi konsumen.

Perkembangan perekonomian Indonesia khususnya dalam sektor jasa menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat tidak terkecuali pada sektor asuransi, dimana pada saat ini persaingan dalam dunia perasuransian tidak lagi bertumpu pada produk tetapi lebih bertumpu pada pelayanannya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya usaha perasuransian yang konvensional maupun joint venture, dimana setiap asuransi mengemas jasa mereka sedemikian rupa untuk menarik konsumen. Dapat dikatakan bahwa usaha perasuransian haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang memuaskan. Dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha perasuransian lainnya sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat.

Peningkatan omset perusahaan termasuk perusahaan asuransi sangat bergantung pada layanan yang baik pada para nasabahnya. Dengan layanan yang baik dan memperhatikan nasabah dengan baik serta memuaskan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah, yang selanjutnya akan semakin meningkatkan omset perusahaan. Sebaliknya jika layanan terhadap nasabah sangat tidak memuaskan maka yang terjadi adalah para nasabah akan berbalik arah menggunakan produk asuransi lain dalam kata lain konsumen menjadi tidak loyal. Hal ini tentu sangat mengancam perolehan omset perusahaan dan eksistensi perusahaan perlu dipertanyakan dalam jangka panjang apakah mampu mempertahankan diri.

Produk asuransi merupakan produk jasa yang secara prinsip produk yang ditawarkan sebagian besar bersifat tidak berwujud (intangible). Kotler (1997 : 476) merumuskan jasa sebagai : “setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.”

Sedangkan Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (1996 : 5) , mendefinisikan : “ jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas) : proses – proses, dan unjuk kerja yang intangible “.

Menciptakan nasabah yang loyal dan melakukan pembelian uang tidak terjadi begitu saja, akan tetapi perlu dikaji secara ilmiah guna keperluan analisis lebih mendalam dan mengenai sasaran secara tepat. Analisis ini sangat diperlukan pihak manajemen guna menyusun strategi yang tepat dalam pemasaran sehingga secara pasti mau melakukan pembelian ulang.

Dewasa ini dalam kegiatan penjualan perlu adanya kepedulian kepada nasabah dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasaannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan (Barata 2004 : 27) Dalam memberikan pelayanan kepuasan nasabah sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, pihak asuransi dapat berpedoman pada variable kepuasan nasabah yang dijelaskan oleh Atep Adya Barata (2004 : 31) Variabel tersebut ialah :

1. Kemampuan (Ability)
2. Sikap (Attitude)
3. Penampilan (Appearance)
4. Perhatian (Attention)
5. Tindakan (Action)
6. Tanggung jawab (Accountability)

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya, merupakan salah satu pelaku bisnis yang bergerak dalam industri asuransi kerugian, dengan menyediakan

berbagai produk jasa untuk segala penutupan asset. Peningkatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen adalah pada bagian front liner, yang terdiri bagian marketing, bagian underwriting, dan bagian klaim. Hal ini disebabkan karena nasabah memiliki frekuensi berinteraksi yang cukup tinggi dengan ketiga bagian tersebut. Jika dilihat dalam persaingan industri perasuransian khususnya di kota Surabaya, PT. Asuransi Bumida merupakan salah satu asuransi yang memiliki citra dan nama yang cukup terkenal.

Dalam melaksanakan kegiatan penyediaan jasa perasuransian bagi para nasabah, PT. Asuransi Bumida Surabaya tentunya dihadapkan pada beberapa masalah yang menyangkut kegiatan operasionalnya. Permasalahan tersebut paling sering dihadapi oleh bagian front liner dikarenakan pelayanan pada asuransi lebih difokuskan pada bagian tersebut. Masalah – masalah tersebut dapat menyebabkan munculnya rasa ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan PT. Asuransi Bumida Surabaya. Dengan demikian pelayanan prima PT. Asuransi Bumida Surabaya harus ditingkatkan khususnya pada bagian front liner, sebab apabila pelayanan untuk kepuasan nasabah tidak ditingkatkan, kemungkinan nasabah akan berpaling dari PT. Asuransi Bumida ke asuransi lain yang dapat memberikan pelayanan lebih baik. Jasa pelayanan yang diberikan belum cukup hanya sekedar sikap atau tingkah laku para karyawan dalam menghadapi nasabah, tetapi juga harus mencakup beberapa variable antara lain, kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab.

Czepiel (1992 : 105) mengemukakan bahwa : Because satisfaction is defined (and can be measured) as the discrepancy between expectations and perceived reality, a firm can change its customers satisfaction without changing its offering at all (Karena kepuasan didefinisikan dan dapat diukur) sebagai ketidakcocokan antara harapan dengan realita yang dipersepsikan, maka suatu perusahaan dapat merubah kepuasan nasabahnya tanpa melakukan perubahan secara keseluruhan.

Tjiptono (1997:24) yang mengutip pendapat para ahli tentang definisi kepuasan konsumen yaitu pendapat Tse dan Wilson yang mengatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.

Riset pemasaran perlu dikembangkan untuk mengetahui kepuasan nasabah. Jika kepuasan nasabah tidak dipenuhi, maka dalam jangka panjang tidak akan dimensi kepuasan nasabah yang terdiri dari kemampuan (ability), sikap (attitude), penampilan (appearance), perhatian (attention), tindakan (action), tanggung jawab (accountability) dan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Bumida.

Sesuai dengan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Asuransi di PT. Asuransi Bumiputera muda 1967 (Bumida) Surabaya” (Studi pada PT. Asuransi Bumiputera muda 1967 (Bumida) Surabaya)

Tujuan Penelitian (Opsional)

Adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut : Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh faktor – faktor dimensi kepuasan nasabah yang terdiri dari kemampuan (ability), sikap (attitude), penampilan (appearance), perhatian (attention), tindakan (action), tanggung jawab (accountability) secara bersama – sama terhadap kepuasan nasabah pemegang polis asuransi di PT. Asuransi Bumida Surabaya¹. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kemampuan (ability), sikap (attitude), penampilan (appearance), perhatian (attention), tindakan (action), tanggung jawab (accountability) secara parsial terhadap minat konsumen untuk tetap menggunakan jasa PT. Asuransi Bumida Surabaya². Untuk mengetahui pengaruh minat untuk menggunakan kembali terhadap perilaku kepuasan nasabah³.

Hipotesis (Opsional)

Hipotesa merupakan suatu kesimpulan awal yang masih belum final, dikarenakan masih harus perlu pembuktian terlebih dahulu. Hipotesa dijadikan suatu pedoman dalam melakukan penelitian. Hipotesa yang tepat akan menunjukkan jalan bagi semua langkah – langkah yang akan ditempuh dalam penelitian.

Menurut Hasan (2002 : 50) “Hipotesa adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris,” Berdasar pada rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran yang telah dirumuskan diatas maka dapat dibuat sebuah model hipotesa sebagai berikut :

Faktor - faktor dalam pelayanan untuk kepuasan nasabah antara lain : kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pada bagian front liner nasabah PT Asuransi Bumida Surabaya

Faktor –faktor dalam pelayanan untuk kepuasan nasabah antara lain : kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pada nasabah / tertanggung

Faktor perhatian berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada bagian front liner PT. Asuransi Bumida Surabaya.

METODE

3.1 Definisi Konsep Operasional Variabel

3.1.1 Definisi Konsep

Menurut Hasan (2002 : 9) “Penelitian adalah penyaluran rasa ingin tahu manusia terhadap suatu atau masalah dengan perlakuan tertentu (seperti memeriksa, mengusut, menelaah, dan mempelajari secara cermat dan sungguh – sungguh) sehingga diperoleh sesuatu (seperti mencapai kebenaran, memperoleh jawaban, pengembangan ilmu pengetahuan, dan sebagainya) “

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey yang berupa penelitian *eksplanatori* (penelitian penjelasan) “ Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menggunakan data yang sama, dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variable – variable melalui pengujian hipotesis”

3.1.2 Definisi Konseptual Variabel

Dari latar belakang permasalahan yang telah dirumuskan dan hipotesis yang diajukan, maka variable – variable yang akan dianalisis dapat dirumuskan yaitu :

- Variable tergantung atau Dependent Variable (Y) yaitu :
Kepuasan nasabah pemegang polis asuransi pada PT. Asuransi Bumida Surabaya
- Variabel bebas atau Independent Variable (X) yaitu :
 1. X1 = kemampuan (Ability)
 2. X2 = sikap (Attitude)
 3. X3 = penampilan (Appearance)
 4. X4 = perhatian (Attention)
 5. X5 = tindakan (Action)
 6. X6 = tanggung jawab (Accounttability)

Untuk menyatukan penaksiran dan agar tidak terjadi kesalahan dalam penaksiran, maka perlu definisi operasional masing – masing variable penelitian seperti diuraikan pada bagian berikut ini :

a. Kemampuan / *Ability* (X1)

Adalah pengetahuan dan ketrampilan yang mutlak diperlukan untuk menunjang kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain secara fisik yang meliputi kemampuan dalam bidang yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan public relation sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar perusahaan.

b. Sikap / *Attitude* (X2)

Adalah perilaku seseorang / karyawan ketika menghadapi nasabah. Sikap yang sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan para contact personal

c. Penampilan / *Appearance* (X3)

Adalah penampilan seseorang baik fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain

d. Perhatian / *Attention* (X4)

Adalah kepedulian penuh terhadap nasabah baik yang berkaitan dengan perhatian dan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritik yang diberikan oleh nasabah

e. Tindakan / *Action* (X5)

Adalah sebagai kegiatan nyata yang diberikan kepada dalam pelayanan kepada nasabah. Aktivitas yang komunikatif artinya memberikan informasi kepada nasabah dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan nasabah.

f. Tanggung Jawab / *Accounttability* (X6)

Adalah suatu sikap keberpihakan kepada nasabah sebagai wujud kepedulian dalam usaha untuk meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan nasabah. Tanggung jawab berkaitan dengan kredibilitas yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik contact personnel, dan interaksi dengan nasabah.

Kepuasan nasabah didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa para tertanggung PT. Asuransi Bumida Surabaya yang didapat dari membandingkan antara pelayanan prima yang didapat dengan harapan nasabah. Indikator kepuasan nasabah dijadikan sebagai variable terikat (Y)

3.1.3 Definisi Operasional Variable

Variable adalah konsep yang diberi lebih dari satu nilai (Singarimbun 1989 : 48)

Tabel : 3.1
Item-item Variabel

Kepuasan Nasabah	Variabel	Indikator
	Ability atau Kemampuan(X1)	Untuk marketing, indikator dari variabel kemampuan adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah (X.1.1)
		Untuk underwriting indikator dari Variabel kemampuan adalah kemampuan dalam memproses polis yang cepat dan tepat kepada nasabah (X.1.2)
		Untuk bagian klaim, indikator dari variabel kemampuan adalah kemampuan dalam menganalisa dan perhitungan klaim nasabah (X.1.3)
	Attitude atau Sikap (X2)	Untuk marketing, indikator dari variabel sikap adalah selalu bersikap ramah (X.2.1)
		Untuk underwriting indikator dari variabel sikap adalah memiliki ketelitian terhadap data dan kepentingan nasabah (X.2.2)
		Untuk bagian klaim, indikator dari variable sikap adalah keramahan dan kepercayaan (X.2.3)
	Appearance atau Penampilan(X3)	Untuk marketing, indikator dari variabel penampilan adalah kerapian dan keserasian penampilan (X.3.1)
		Untuk underwriting indikator dari variabel penampilan adalah penampilan yang menarik (X.3.2)
		Untuk bagian klaim, indikator dari variabel penampilan adalah selalu berpenampilan bersih dan rapi (X.3.3)
	Attention atau Perhatian (X4)	Untuk marketing, indikator dari variable perhatian adalah menawarkan informasi sekitar produk Asuransi Bumida Surabaya (X.4.1)
		Untuk underwriting indikator dari variable perhatian adalah memberikan perhatian

	<p>Action atau Tindakan (X5)</p>	<p>terhadap schedule polis terhadap setiap polis nasabah (X.4..2) Untuk bagian klaim, indikator dari variable perhatian adalah menyelesaikan klaim yang selesai tepat waktu dan nasabah puas dengan hasil penyelesaian klaim (X.4.3)</p> <hr/> <p>Untuk marketing , indikator dari Variable tindakan adalah menangani keluhan nasabah dengan cepat dan perhatian (X.5.1)</p> <hr/> <p>Untuk underwriting indikator dari variabel tindakan adalah mengkonfirmasi kebutuhan polis nasabah pada setiap transaksi (X.5.2)</p> <hr/> <p>Untuk bagian klaim, indikator dari variabel tindakan adalah tanggap terhadap keinginan dan komplain dari nasabah (X.5.3)</p>
	<p>Accountability atau Tanggung jawab (X6)</p>	<p>Untuk marketing, indikator dari dari variabel tanggung jawab adalah selalu menjaga data kerahasiaan nasabah (X.6.1)</p> <hr/> <p>Untuk underwriting indikator dari variabel tanggung jawab adalah tanggung jawab kebenaran data polis kepada nasabah.(X.6.2)</p> <hr/> <p>Untuk bagian klaim, indikator dari variabel tanggung jawab adalah pengerjaan klaim dari pihak ketiga dan kepuasan terhadap nasabah (X.6.3)</p>
<p>Kepuasan Nasabah</p>	<p>Kepuasan Nasabah (Y)</p>	<p>Puas dengan Kemampuan / Ability Staff Front liner (Y.1)</p> <hr/> <p>Puas dengan sikap / Attitude staf bagian Front liner (Y.2)</p> <hr/> <p>Puas dengan penampilan / Appearance staf bagian front liner (Y.3)</p> <hr/> <p>Puas dengan perhatian / Attention staf bagian front liner (Y.4)</p> <hr/> <p>Puas dengan Tindakan / Action staf bagian front liner (Y.5)</p> <hr/> <p>Puas dengan Tanggung jawab / Accounttability staf bagian front liner (Y.6)</p>

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

“Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Hasan 2002:58)

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah tertanggung atau nasabah perorangan, PT. Asuransi Bumida Surabaya dan beberapa nasabah atau populasi diambil sampel.

3.2.2. Sampel

Menurut Hasan (2002:58) “Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi”.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling yaitu teknik pengambilan sampel apabila mengambil sebagian populasi yang digunakan sebagai sampel secara acak (Riduwan, 2004 : 64)

Dari jumlah populasi Nasabah Asuransi PT. Asuransi Bumida Surabaya, besarnya sample ditentukan sebanyak kurang lebih 100% dari populasi sehingga besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Surabaya. Menurut Bailey dalam Hasan (2002:60) “Bailey menyatakan bahwa untuk penelitian yang akan menggunakan analisa data statistik, ukuran sampel yang paling minim adalah 30. Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dalam Hasan (2002:61) sebagai berikut

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

Dimana :

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan (10%)

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh besarnya sampel adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{37636}{1 + 37636(0,1)^2}$$

$$n = \frac{37636}{1 + 376,364}$$

$$n = \frac{37636}{377,36}$$

n = 99, 735001 dibulatkan menjadi 100 responden

Jadi sampel yang diambil = 100 orang

3.2.3. Metode Pengambilan Sampling

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Pengertian non probability sampling menurut Indriantoro dan Supomo (2002:120) adalah metode penelitian secara tidak acak sehingga setiap elemen populasinya mempunyai probabilitas yang berbeda untuk dipilih menjadi sampel. Dalam Indriantoro dan Supomo (2002:130) Metode non probability sampling dibagi menjadi 3 metode, antara lain :

1. Pemilihan sampel berdasarkan kemudahan (Convenience Sampling)
2. Pemilihan sampel bertujuan (Purposive Sampling)
3. Pemilihan sampel berdasarkan kuota (Quota Sampling)

Penelitian ini menggunakan salah satu metode *non probability sampling* yaitu pemilihan sampel bertujuan (Purposive Sampling). Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:131) purposive sampling adalah tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Elemen

populasi yang dipilih sebagai sampel dibatasi pada elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan.

3.3 Data dan Sumber

Dalam sebuah penelitian, data berguna sebagai dasar obyektif dalam mengambil suatu keputusan atau kebijakan yang diambil oleh pembuat kebijakan yang diambil oleh pembuat kebijakan. Menurut Hasan (2002:82) “Data merupakan keterangan – keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau dianggap atau anggapan. Atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode, dan lain –lain.”

Data yang digunakan merupakan data yang relevan dan mutakhir. Relevan disini artinya adalah data yang ada hubungannya langsung dengan masalah penelitian. Sedangkan mutakhir artinya bahwa data yang diperoleh masih up to date atau masih hangat dibicarakan. Menurut sumbernya data dibagi menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Hasan (2002:82) “Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukan.” Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden dan pimpinan instansi yang meliputi data tentang nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Surabaya

2. Data Sekunder

Menurut Hasan (2002:82) “ Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber – sumber yang telah ada. Data sekunder ini diperoleh melalui data – data dari PT. Asuransi Bumida Surabaya, serta data – data dari pihak lain yang berkepentingan dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain :

1. Metode Kuesioner

Metode ini memerlukan suatu cara untuk mendapatkan data dengan menyebarkan Kuesioner yang telah disusun oleh peneliti sesuai dengan tujuan. Atau dengan kata lain adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan responden penelitian untuk memperoleh data- data yang diperlukan. Menurut Hasan (2002:83) “ Metode angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden”

Jenis pertanyaan yang digunakan adalah jenis pertanyaan tertutup dengan lima alternatif pilihan,

2. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden yang terkait dalam hal pendapat mereka mengenai faktor – faktor kepuasan nasabah, dan jawaban – jawaban responden dicatat atau direkam.

3. Metode Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap subyek yang sedang diteliti, yaitu mempelajari literatur atau acuan yang ada, baik literatur yang bersifat teoritis maupun literatur dan data yang ada di instansi sebagai obyek yang diteliti. Tinjauan teori diambil dari literatur untuk menjadi dasar penyusunan kerangka pikir dan hipotesis, yang berkaitan dengan masalah kepuasan nasabah. “Observasi adalah pemilihan, perubahan, pencatatan dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organism, sesuai dengan tujuan – tujuan empiris.

Dalam penelitian ini, penyusun menggunakan metode pengumpulan data primer dengan metode penyebaran angket dan wawancara secara mendalam serta melakukan pengamatan (observasi) untuk memperoleh data primer dari responden.

3.4.2 Data Sekunder

1. Metode Dokumentasi

Menurut Hasan (2002:87) “Study dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen.”

2. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku – buku teks yang berhubungan dengan penelitian

3.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dipergunakan untuk merubah nilai variabel yang sebelumnya diukur dengan instrumen tertentu menjadi angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Menurut Sugiyono dalam Hasan (2002 :70) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran Likert. “Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang

Variable – variable yang diukur menggunakan skala Likert dijabarkan dalam item- item instrumen yang berbentuk pernyataan atau pertanyaan.

Untuk keperluan analisa secara kuantitatif, jawaban dari setiap item diberi skor sbb :

1. Jawaban Sangat Setuju diberi skor 5
2. Jawaban Setuju diberi skor 4
3. Jawaban Cukup Setuju diberi skor 3
4. Jawaban Kurang Setuju diberi skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Sedangkan untuk variable terikat (kepuasan pelanggan) digunakan Skala Likert dengan penilaian sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Puas diberi skor 5
2. Jawaban Puas diberi skor 4
3. Jawaban Cukup Puas diberi skor 3
4. Jawaban Kurang Puas diberi skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

3.6. Metode Analisa Data

Menurut Lexy J. Moleong dalam Iqbal Hasan (2002:97) analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja yang disarankan data.

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Analisa Kualitatif

Analisa Kualitatif adalah analisa yang tidak mempergunakan model matematik, model statistik dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya. Analisa data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pengecekan data dan tabulasi, dalam hal ini sekedar membaca tabel, grafik atau angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran.

2. Metode Analisa Kuantitatif

Analisa Kuantitatif adalah analisa yang mempergunakan alat analisa bersifat kuantitatif. Alat analisa yang bersifat kuantitatif adalah alat analisa yang menggunakan model – model, seperti model matematika (statistik, ekonometrik) Hasil analisa disajikan dalam bentuk angka – angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.

Metode Analisa yang digunakan dalam metode analisa kuantitatif adalah :

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik :
 - a. Uji Multikolinieritas
 - b. Uji Heteroskedastisitas
 - c. Uji Autokorelasi
 - d. Uji Normalitas
4. Analisa Regresi Berganda

Untuk membantu dalam melakukan analisa data, maka perhitungan dan pengujian secara sistematis dilakukan dengan mempergunakan program *SPSS for Windows 14.0*

3.6.1 Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat (Azwar, 1992:146)

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas terhadap kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan rumus statistic sebagai berikut

$$R_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana:

- R_{xy} = Koefisien korelasi Product Moment
 X = Skor dari setiap item pertanyaan
 Y = Skor sub total dari semua item
 N = Jumlah responden

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total score konstruk atau variable dengan hipotesis :

H_0 = Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total score konstruk

H_A = Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total score
Konstruk

Hasil analisis dapat dilihat pada output diatas, pada bagian item Total Statistics dilihat pada kolom Corrected item – Total Correlation merupakan nilai r hitung untuk masing – masing pertanyaan sebagai indicator variable. Nilai r untuk masing- masing pertanyaan ternyata positif dan nilainya lebih besar dari r tabel product moment 0,224, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid

3.6.2 Reliabilitas

Selanjutnya adalah uji reliabilitas, yaitu uji untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Azwar (2002 :150), menuliskan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten atau tetap asas bila dilakukan pengukuran dua kali atau terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama.

Dalam uji reliabilitas ini banyak cara yang dapat dilakukan, tetapi dalam penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Nunnaly, 1969 dalam Ghozali, 2001:133). Yang dikerjakan dengan menggunakan program paket statistik SPSS Ver 14, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \alpha^2 b}{\alpha^2 t} \right]$$

Keterangan :

- Rtt = Reliabilitas instrument
- α^2 = Variabel total
- αb^2 = Jumlah varians butir
- K = Banyaknya butir pertanyaan atau jumlah soal

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program paket statistik SPSS VER 14 tersebut, selanjutnya koefisien Alpha dibandingkan dengan r kritis. Bila koefisien Alpha lebih besar dari angka kritik, maka instrumen penelitian (kuesioner) yang diuji adalah reliable.

Suatu kusioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Hasil uji reliabilitas instrument yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r table	Reliabilitas
1.	Kemampuan (X1)	0.955	0.224	Reliabel
2.	Sikap (X2)	0.955	0.224	Reliabel
3.	Penampilan (X3)	0.956	0.224	Reliabel
4.	Perhatian (X4)	0.955	0.224	Reliabel
5.	Tindakan (X5)	0.955	0.224	Reliabel
6.	Tanggung Jawab (X6)	0,954	0.224	Reliabel
5.	Kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Surabaya (Y)	0.954	0.224	Reliabel

Sumber : Output SPSS

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha pada tabel diatas adalah diatas r tabel sebesar 0,224 jadi dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari konstruk atau variable penelitian adalah reliable. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha pada tabel diatas adalah diatas 0,9 sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari konstruk atau variable penelitian adalah tinggi.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Kolinieritas adalah keadaan dimana terdapat korelasi yang sangat tinggi antara variabel bebas dalam persamaan regresi.

Menurut Sulaiman (2002:139) Multikolinieritas adalah adanya hubungan linier yang pasti diantara beberapa atau semua variable yang menjelaskan dari model regresi.

Menurut Gujarati (1991) dikatakan bahwa multikolinier yang tinggi (mendekati sempurna) di antara dua atau lebih variable berarti jika diantara variable bebas yang digunakan sama sekali tidak berkorelasi tapi tidak lebih tinggi dari r, maka bisa dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Menurut Ghozali (2002), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variable bebas. Jika variable bebas saling berkorelasi, maka variable – variable ini tidak ortogonal. Variable ortogonal adalah variable bebas yang nilai korelasi antar sesama

variable bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai R^2 . Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variable – variable bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variable terikat.

Selain itu juga dapat dilakukan dengan menganalisis matrik korelasi variable – variable bebas. Jika antar variable bebas ada kolerasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya kolerasi yang tinggi antar variable bebas tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variable bebas.

Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation (VIP). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variable bebas manakah yang dijelaskan oleh variable bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variable bebas menjadi variable terikat dan diregres terhadap variable bebas lainnya.

Tolerance mengukur variabilitas variable bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variable bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIP tinggi (karena $VIF = 1 / \text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai tolerance 0,10 sama dengan tingkat multikolonieritas 0,95. Walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai tolerance dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variable – variable bebas mana sajakah yang paling berkolerasi. Kolonieritas adalah keadaan dimana terdapat korelasi yang sangat tinggi antara variabel bebas dalam persamaan regresi

2. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi klasik yang kedua adalah uji heteroskedastisitas. “ Heteroskedastisitas merupakan varian gangguan berbeda satu observasi ke observasi lain, dimana setiap observasi mempunyai reliabilitas berbeda “

Uji yang dilakukan terhadap heteroskedastisitas ditujukan untuk menganalisa apakah datanya homogen dalam peramalan. Heteroskedastisitas akan mengakibatkan penafsiran koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penafsiran akan menjadi kurang dari semestinya. Heteroskedastisitas bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linier, yaitu bahwa residual sama untuk semua pengamatan atau disebut homoskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variable bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Menurut Sulaiman (2002:138) jika ternyata signifikan secara statistik maka disarankan bahwa dalam data terdapat heteroskedastisitas apabila ternyata tidak signifikan maka termasuk homoskedastisitas.

Jika semua asumsi model regresi linear klasik dipenuhi, pemeriksa hasil dari metode kuadrat terkenal biasa (ordinary least square = OLS, estimators) akan tak bias (unbiased) dan dengan varian minimum diantara pemeriksa – pemeriksa linear yang tak bias dalam bahasa Inggris disebut BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)

3. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi tingkat suatu keamatan asumsi suatu autokorelasi didefinisikan sebagai terjadinya suatu korelasi diantara dua pengamatan, dimana munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya (Gujarati, 1991). Adanya suatu korelasi bertentangan dengan salah satu asumsi acaknya. Artinya jika ada autokorelasi maka dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh tersebut kurang akurat. Untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan Uji Durbin – Watson yang bisa dilihat dari hasil Uji Regresi Berganda secara konvensional. Dapat dikatakan telah memenuhi asumsi autokorelasi jika nilai Uji Durbin – Watson mendekati dua atau lebih.

Sedangkan menurut Ghazali (2002), Uji Autokorelasi bertujuan apakah dalam suatu model Regresi Linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem auto korelasi. Auto korelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini muncul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu atau time series karena “gangguan” pada individu / kelompok cenderung mempengaruhi ‘ gangguan’ pada individu / kelompok yang sama pada periode berikutnya.

Pada data crossection (silang waktu), masalah auto korelasi relatif jarang terjadi karena ‘gangguan’ pada observasi yang berbeda berasal dari individu / kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari auto korelasi.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah melalui *Uji Durbin-Watson*, yaitu :

1. $1,65 < DW < 2,35$ tidak terjadi autokorelasi
2. $1,21 < DW < 1,65$ tidak dapat disimpulkan (inconclusive)
3. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ terjadi gejala autokorelasi

Uji Durbin – Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variable lagi diantara variable bebas.

Uji autokorelasi dengan Uji Lagrange Multiplier (*LM Test*) terutama digunakan untuk sample besar di atas 100 observasi > Uji ini memang lebih tepat digunakan uji DW terutama bila sample yang digunakan relatif besar dan derajat autokorelasi lebih dari satu. Uji LM akan menghasilkan statistik *Breusch – Godfrey*.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan Analisis Grafik.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan data distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2001 : 74) cara untuk menguji normalitas, antara lain:

a. Uji Liliefors

Uji normalitas dengan uji liliefors apabila data masih disajikan secara individu, maka uji normalitas data sebaiknya dilakukan dengan Uji Liliefors, karena uji Liliefors jauh lebih teliti dibandingkan dengan Uji Chi- Kuadrat.

Uji Liliefors dilakukan dengan mencari nilai Lhitung, yakni nilai $F(Z_i) - S(Z_i)$ yang terbesar :

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ho : Sampel berdistribusi normal

H1 : Sampel tidak berdistribusi normal

b. Uji Normalitas Chi Kuadrat (Chi Square)

Uji chi-kuadrat atau Chi square digunakan jika ukuran sampel 30 data atau lebih ($n \geq 30$). Metode Chi-Square atau uji goodness of fit distribution normal ini menggunakan pendekatan penjumlahan penyimpangan data observasi tiap kelas dengan nilai yang diharapkan. Uji normalitas data dengan teknik chi-kuadrat digunakan untuk menguji normalitas data yang disajikan secara kelompok.

Rumusan Hipotesis

Ho : sampel berasal dari populasi berdistribusi normal

Hi : sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal

α : taraf nyata

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Cara ini yang biasa dipakai.

3.6.4 Analisa Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pengolahan data statistik dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat komputer dan software SPSS versi 1.0 for window.

Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses penghitungan tidak selalu baik untuk mengestimasi nilai variable independen. Untuk mengetahui apakah suatu persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variable dependen diperlukan pengetahuan tentang hal – hal berikut ini (Al-Gifari.1997:67)

1. Koefisien Regresi (Uji Parsial)
2. Presentasi pengaruh semua variable independen secara bersama-sama (simultan) terhadap nilai variable dependen
3. Pengaruh semua variable independen di dalam model terhadap nilai variable dependen (uji simultan)

Pengetahuan tentang koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variable independen yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variable dependen (Uji Parsial). Caranya adalah dengan melakukan pengujian terhadap koefisien regresi setiap variable independen

Besarnya prosentase pengaruh semua variable independen terhadap nilai variable dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Semakin mendekati 0, besarnya koefisien determinasi (R^2) suatu persamaan regresi, semakin kecil pula pengaruh semua variable independen terhadap nilai variable dependen. Dengan kata lain, semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variable dependen.

Sebaliknya, semakin mendekati satu besarnya koefisien determinasi (R^2) suatu persamaan regresi, semakin besar pula pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Dengan kata lain, semakin besar kemampuan model yang dihasilkan dalam menjelaskan perubahan nilai variable dependen.

Pengaruh semua variable independen secara simultan di dalam regresi terhadap nilai variable dependen dapat diketahui dengan analisis varians. Alat statistic yang digunakan adalah analysis of varians (ANOVA). Presentasi pengaruh semua variable independen terhadap nilai variable ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2)

Ketiga proses identifikasi yang diperlukan, yaitu pengujian terhadap koefisien regresi, besarnya prosentase pengaruh semua variable independen dan pengujian terhadap pengaruh variable independen secara bersamaan, diperoleh informasi yang mendukung kesimpulan bahwa persamaan regresi yang diperoleh baik atau tidak untuk menaksir (to predict) nilai variable dependen (Y)

Pengujian terhadap pengaruh masing – masing variable independen terhadap variable dependen disebut uji parsial. Uji parsial pada fungsi regresi estimasi $Y = f (X_1, X_2, \dots, X_6)$ bertujuan untuk membuat kesimpulan (inference) mengenai pengaruh masing – masing variable independen (X) terhadap variable dependen (Y).

Jika dalam pengujian tersebut dipastikan bahwa koefisien regresi suatu variable independen tidak sama dengan nol, maka variable independen tersebut berpengaruh terhadap variable dependen. Sebaliknya, jika dalam pengujian tersebut dipastikan bahwa koefisien regresi suatu variable independen sama dengan nol, maka variable independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

Uji terhadap koefisien regresi untuk membuat kesimpulan mengenai pengaruh masing – masing variable independen yang terdapat dalam model terhadap variable dependen dapat juga dilakukan dengan menggunakan besarnya nilai probabilitas (P-value) masing – masing koefisien regresi variable independen. Nilai probabilitas (P- value) adalah besarnya probabilitas menerima hipotesis nol (H_0)

Pengujian koefisien regresi dengan menggunakan nilai – nilai probabilitas (P- value) dilakukan dengan membandingkan antara nilai probabilitas (P-value) dengan tingkat signifikansi (α) yang digunakan.

Analisa Regresi Berganda (Multiple Regression Analysis) merupakan teknik analisa yang umum dipergunakan dalam menganalisa hubungan dan pengaruh antara variable terikat dan variable bebas. Model ini dipilih karena penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh faktor – faktor pemasaran terhadap Kepuasan nasabah pemegang polis asuransi pada PT. Asuransi Bumida Surabaya baik secara bersama – sama maupun secara parsial.

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS, maka besarnya pengaruh faktor – faktor pemasaran terhadap Kepuasan nasabah pemegang polis asuransi pada PT. Asuransi Bumida Surabaya akan dapat diketahui. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik.

Adapun Teknik analisa regresi berganda dihitung menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + e$$

Keterangan :

Y = nilai prediksi dari variable Kepuasan nasabah pemegang polis asuransi pada PT. Asuransi Bumida Surabaya

Terikat a = bilangan konstan

$b_1, b_2, b_3 \dots b_n$ = koefisien

regresi $x_1, x_2, x_3 \dots$ = variable bebas

e = variabel lain diluar model

Dari analisa regresi berganda yang dilakukan akan didapatkan persamaan regresi yang menunjukkan koefisien regresi setiap variable. Dari hasil perhitungan regresi juga dapat diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang menunjukkan prosentase variasi dari variabel *dependent* yang dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel *independent*, serta angka R yang menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel *dependent* dengan variable *independen*

1. Uji Pengaruh Secara Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable independent (bebas) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variable independent (terikat). Pengujian yang dilakukan menggunakan uji distribusi F. Caranya yakni, dengan membandingkan antara nilai kritis F (F tabel) dengan nilai F hitung (F ratio) yang terdapat pada tabel *analysis of variance* dari hasil perhitungan.

Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama – sama (stimultan) terhadap perubahan nilai variable dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variable dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variable independen.

2. Uji Pengaruh Secara Parsial

Pengujian pengaruh secara parsial ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh satu variable independen terhadap variable dependent, sementara satu atau lebih variable independent lainnya dalam keadaan tetap atau dikontrol (Sudjana, 1983,90). Tentu saja timbul suatu pertanyaan, apa perlunya melakukan pengontrolan terhadap variable – variable independen tertentu dalam analisis korelasi tersebut? Tujuan pengontrolan tersebut tidak lain agar dapat menemukan harga koefisien korelasi yang murni, yaitu terlepas dari pengaruh-pengaruh variable independen lain. Jika tujuan penelitian ingin mendapatkan koefisien korelasi yang murni, maka pengontrolan terhadap variable – variable independen lain yang mungkin ‘mengotori’ atau mengganggu koefisien korelasi tersebut merupakan salah satu cara yang terbaik (Hadi, 1987:42)

3. Uji t - Parsial

Hasil analisis uji t dapat diketahui dari tabel koefisien output computer SPSS. Uji t dilakukan untuk menguji keberartian koefisien regresi masing – masing variable bebas. Hasil uji t-parsial dapat dilihat pada output SPSS dalam tabel koefisien berikut ini :

Tabel 3.3.

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.0043	.0372		.1156	.9082			
	Kemampuan (X1)	.0050	.0016	.0086	3.0700	.0030	.3030	.5483	1.8237
	Sikap (X2)	.0012	.0005	.0019	2.2980	.0240	.2320	.8422	1.1874
	Penampilan (X3)	.0046	.0018	.0041	2.5670	.0120	.2570	.6965	1.4359
	Perhatian (X4)	.0045	.0017	.0047	2.7100	.0080	.2710	.8330	1.2005
	Tindakan (X5)	.5550	.1319	.5623	4.2090	.0000	.4000	.7103	1.4078
	Tanggung Jawab (X6)	.4399	.1253	.4453	3.5120	.0010	.3420	.9961	1.0039

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Dependent Variable : y

Sumber : Output SPSS

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung untuk variable kemampuan adalah sebesar 3.0700 ; variable sikap adalah sebesar 2,2980; variable penampilan 2.5670 variable perhatian 2.7100 variable tindakan 4.2090 dan variable tanggung jawab adalah sebesar 3,5120

Sedangkan nilai t tabel dengan degree of freedom = 1156-4-1=1.151 dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,671. Nilai t hitung untuk variable pelayanan adalah sebesar 4,406. nilai t tabel sebesar 1,671; maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variable bebas kemampuan dapat menerangkan variable tidak bebas yaitu kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Surabaya.

Nilai t hitung untuk kemampuan adalah sebesar 3.0700

4. Uji Pengaruh Dominan

Setelah hasil output dari keluaran SPSS, pada uji juga akan melihat seberapa besar nilai Standardized Beta. Dikatakan berpengaruh dominan apabila nilai Standardized Beta paling besar. Maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut adalah variable yang mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap variable terikatnya, atau dapat dikatakan variable yang berpengaruh dominan

3.7. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, maka dapat digunakan sebagai dasar dalam menganalisis untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Pembuktian hipotesis yang diajukan dapat menggunakan uji statistic yang didukung oleh uji ekonometrika dengan cara sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk membuktikan hipotesis pertama digunakan uji F, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

$$H_a ; \text{minimal satu } b \neq 0$$

Pengujian melalui uji F atau variasinya adalah dengan membandingkan

F hitung (F h) dengan F table (F t) apabila $\alpha = 0,05$

Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

$$1. F h \geq F t \quad \rightarrow \text{maka } H_0 \text{ ditolak, } H_a \text{ diterima}$$

Artinya dari model regresi berhasil menerangkan variasi variable bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variable tidak bebasnya

$$2. F h < F t \quad \rightarrow \text{maka } H_0 \text{ diterima, } H_a \text{ ditolak}$$

Artinya dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variable bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variable tidak bebasnya.

Selanjutnya untuk melihat kemampuan variable bebas dalam menerangkan variable tidak bebas dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Dengan kata lain nilai koefisien determinasi ganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variable bebas yang diteliti terhadap variable tidak bebas.

Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar, maka sumbangan dari variable bebas terhadap variasi variable tidak bebas semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variable tidak bebasnya. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variable bebas terhadap variasi variable tidak bebas semakin kecil. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) berada antara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Untuk membuktikan hipotesis kedua digunakan uji t, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi dengan rumus sebagai berikut :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Pengujian dilakukan dengan uji t dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{table} pada $\alpha = 0,05$

1. $t_{hitung} \geq t_{table}$ ➤ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Artinya :

- a. Variable bebas dapat menerangkan variable tidak bebas
- b. Ada pengaruh diantara dua variable yang diuji

2. $t_{hitung} < t_{table}$ ➤ maka H_0 diterima, H_a ditolak

Artinya :

- a. Variable bebas tidak dapat menerangkan variable tidak bebas
- b. Tidak ada pengaruh diantara dua variable yang diuji

HASIL

Pendekatan yang digunakan dalam menganalisa strategi pemasaran polis PT. Bumida Surabaya yaitu dengan memahami fenomena – fenomena pemasaran yang ada sehingga didapat suatu pemahaman mengenai strategi yang harus dilakukan untuk membuat strategi yang sesuai dengan pasar sasaran. PT. Asuransi Bumida Surabaya. Strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi kepuasan nasabah. Selain itu dilakukan juga analisis untuk mengenali berbagai kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan yang dikaitkan dengan peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

4.1. Rancangan dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan penyebaran angket. Metode untuk mendeskripsikan apa yang terjadi untuk mendapatkan semua fakta yang berkaitan dengan asuransi mengenai faktor – faktor internal pemasaran yang berhubungan dengan bauran pemasaran sekaligus pemberian bobot terhadap faktor – faktor tersebut.

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya. Dengan jumlah pesaing yang ada, sehingga diharapkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran ini bisa menjadi rekomendasi untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

4.2. Variable Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, ada beberapa variable teridentifikasi yang menyangkut internal pemasaran yaitu :

- Variabel tergantung atau Dependent Variable (Y) yaitu:
Kepuasan nasabah pemegang polis asuransi pada PT. Asuransi Bumida Surabaya
- Variable bebas atau Independent Variable (X) yaitu :
 1. X1 = Kemampuan (Ability)
 2. X2 = Sikap (Attitude)
 3. X3 = Penampilan (Appearance)
 4. X4 = Perhatian (Attention)
 5. X5 = Tindakan (Action)
 6. X6 = Tanggung jawab (Accountability)

Untuk menyatukan penaksiran dan agar tidak terjadi kesalahan dalam penaksiran, maka perlu definisi operasional pada masing – masing variable penelitian seperti diuraikan pada bagian berikut ini :

A. Kemampuan

Kemampuan adalah pengetahuan dan ketrampilan yang mutlak diperlukan untuk menunjang pemasaran dan pelayanan, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam maupun keluar perusahaan, dalam hal ini adalah manfaat untuk perlindungan nasabah

B. Sikap

Sikap adalah perilaku dalam menghadapi nasabah, terutamanya sikap pelayanan bilamana terjadi klaim

C. Penampilan

Adalah penampilan seseorang baik fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain

D. Perhatian

Perhatian adalah kepedulian penuh terhadap nasabah baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan nasabah maupun pemahaman atas saran dan teknik yang diberikan ke nasabah

E. Tindakan

Tindakan adalah berbagai kegiatan nyata yang diberikan kepada nasabah dalam pelayanan ke nasabah sehingga memberi manfaat psikologis / rasa aman

F. Tanggung jawab

Tanggung jawab adalah suatu sikap keperpihakan kepada nasabah sebagai wujud kepedulian dalam usaha untuk meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan nasabah.

4.3. Profil Perusahaan PT. Asuransi Mega Pratama

PT. Asuransi Mega Pratama awal beroperasi dengan nama PT. Maskapai Asuransi Ikrar Lloyd sejak tahun 1959. Selanjutnya pada tanggal 8 Maret 2004, PT. Maskapai Asuransi Ikrar Lloyd resmi berganti nama menjadi PT. Asuransi Mega Pratama.

Sebagai upaya dalam mengawali langkah awal untuk menyambut masa depan yang lebih cerah, manajemen PT. Mega Pratama menciptakan visi, misi dan filosofi baru yang diharapkan menjadi karakter yang lebih positif melalui penerapan berbagai ide dan perkembangan baru sehingga akan memenuhi kebutuhan para nasabah yang terus meningkat.

Selanjutnya Perusahaan memahami sepenuhnya bahwa tidak hanya sekedar mengelola resiko, tetapi juga harus memberikan bantuan yang dibutuhkan nasabah dalam meminimalisasi resiko yang mereka hadapi. Komitmen sudah tercermin melalui jaringan kantor cabang serta kantor perwakilan yang berlokasi di berbagai wilayah strategis di seluruh Indonesia sehingga PT. Asuransi Mega Pratama bisa lebih dekat dengan nasabah agar dapat memberikan pelayanan asuransi dengan tingkat profesionalisme yang tinggi setiap waktu.

Visi dari PT. Asuransi Mega Pratama adalah *Menjadi Perusahaan Asuransi Umum yang terpercaya dan terbaik di kelasnya.*

Sedangkan Misinya adalah *Menyelenggarakan usaha asuransi kerugian dengan memberikan produk berkualitas tinggi dan tingkat pelayanan yang optimal terhadap seluruh stakeholders berdasarkan tata kelola perusahaan yang baik dan benar .*

Untuk operasional PT. Mega Pratama telah memiliki jaringan kantor di seluruh Indonesia dengan kantor sebanyak :

1 kantor pusat di Jakarta,

9 kantor cabang yaitu :

- a. Cabang Surabaya
- b. Cabang Semarang
- c. Cabang Bandung
- d. Cabang Medan
- e. Cabang Padang
- f. Cabang Lampung
- g. Cabang Palembang
- h. Cabang Pekanbaru
- i. Cabang Jambi

4 kantor perwakilan yaitu :

- a. Perwakilan Denpasar
- b. Perwakilan Solo
- c. Perwakilan Palangkaraya
- d. Perwakilan Samarinda

4.4. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan yang telah menjadi kebiasaan, etos kerja dan spirit personil perusahaan diyakini mampu memberikan nilai- nilai positif pada perusahaan dalam mencapai misi perusahaan. Budaya perusahaan tersebut merupakan filosofi yang harus meresap dan diimplementasikan oleh setiap karyawan sampai dengan manajemen yang dirangkum dalam KTP, yaitu :

1. Kebersamaan : Mengandung makna memelihara solidaritas dan kesatuan tim kerja yang harmonis, solid dan lebih mendasarkan pada kepentingan individu atau kelompok.
2. Tanggap : Dalam pelayanan dan memberikan kepastian, ketenangan bagi tertanggung dan calon tertanggung
3. Peduli : Terhadap permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan atau nasabah dan selalu berusaha memberikan solusi atau bantuan.

PEMBAHASAN

Asuransi perlu dimasyarakatkan dikalangan pengusaha dan masyarakat luas guna memberikan jaminan terhadap segala aktivitas masyarakat dan pengusaha. Dengan adanya perlindungan tersebut maka segala aktivitas akan dilakukan dengan tanpa beban resiko yang ada.

Setelah melalui beberapa tahap penelitian dan analisis hasil penelitian, telah membuktikan bahwa faktor-faktor yang terdiri dari kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab mempunyai pengaruh nyata secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya.

Faktor – faktor yang terdiri dari kemampuan, sikap, penampilan, tindakan dan tanggung jawab mempunyai pengaruh nyata secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya. Diantara faktor- faktor yang terdiri dari kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab, ternyata tindakan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya, dengan pengaruh parsial sebesar 56,2 %.

Guna lebih berusaha meningkatkan peran manajemen khususnya manajemen sumber daya manusia dalam mengelola yang lebih baik, maka faktor – faktor yang terdiri dari kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, dan tanggung jawab perlu ditingkatkan secara berkesinambungan sehingga kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya lebih meningkat dimasa yang akan datang.

Pihak manajemen perlu memberikan perhatian khusus dalam hal pelayanan sebagai skala prioritas dalam meningkatkan kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya dengan pemberian pelayanan yang baik dengan penuh empati dan mengerti kebutuhan daripada nasabah sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah dengan baik.

Guna meningkatkan upaya peningkatan pemasaran maka diupayakan progam pelayanan nasabah yang baik dan penuh empati. Selain itu perlu adanya penguasaan tentang produk asuransi yang ditawarkan. Hal ini guna menarik minat nasabah dengan penjelasan yang mendetail tentang produk.

Hasil penelitian ini telah menganalisis dan membuktikan bahwa faktor – faktor yang terdiri dari kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab mempunyai pengaruh nyata secara simultan (bersama – sama) maupun secara parsial terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya..

Pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen atau nasabah asuransi perlu ditingkatkan, misalnya dalam hal pemenuhan klaim dari nasabah harus benar- benar diberikan. Adakalanya seorang nasabah kurang perhatian yang seharusnya ia mendapatkan manfaat dari asuransi tersebut, maka pihak perusahaan perlu memberikan haknya walaupun tanpa diminta yang bersangkutan. Demikian pula pada proses penyelesaian klaim dan layanan lainnya perlu adanya keramahan dari para karyawan karena dengan sikap yang penuh empati maka konsumen akan merasa dilayani dengan sebaik-baiknya, sehingga dalam jangka panjang akan menimbulkan loyalitas nasabah pemegang polis asuransi dan perusahaan akan mampu meningkatkan omsetnya dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan beberapa hal, diantaranya :

- 1) Faktor – faktor kepuasan nasabah yang terdiri dari kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), tanggung jawab (*accountability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya, yang berarti bahwa jika kinerja pelayanan meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah di PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya.
- 2) Faktor – faktor kepuasan nasabah yang terdiri dari kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), tanggung jawab (*accountability*) berpengaruh nyata secara simultan (bersama – sama) terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya.
- 3) Faktor – faktor kepuasan nasabah mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya, dengan pengaruh parsial sebesar 56,2 %. Terbukti dari hasil output SPSS pengaruh parsial variabel tindakan sebesar 56,2 % lebih tinggi dari variabel lain maka variabel tindakan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Asuransi Bumida Cabang Surabaya.

REFERENSI

1. Atep Adya Barata 2004, *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*, Cetakan 2, PT. Gramedia, Jakarta
2. Dahlan Siamat, 1999, *Bank dan Lembaga Keuangan*, Edisi kedua, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
3. Fandy Tiptono, 2001, *Total Quality Service*, Andi, Yogyakarta
4. Gaspersz, Vincent, 2002. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta, Gramedia
5. Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit. Undip
6. Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta
7. Gunawan Pratama, 2006 melakukan Analisis Strategi Pemasaran Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Operasional Metro. S2 – Magister Management. Universitas Lampung. Lampung
8. Hermawan Ketajaya, 2003, *MarkPlus on Strategy*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
9. Iqbal Hasan, 2002, *Pokok - Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta
10. Kotler, Philip 1997. *Marketing Management : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Indonesia, Simon & Schuster (Asia) Pte.Ltd. New Jersey
11. Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management* (Edisi Indonesia oleh Hendra Teguh, Ronny dan Benjamin Molan) Jakarta : PT Indeks
12. (Terjemahan Hendra Teguh, Ronny Rusli, Benjamin Molan) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta
13. Masri Singarimbun & S. Effendi. 1995, *Metodologi Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta
14. Malhotra, Naresh K., 2002, *Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues*, Pearson Education, Inc, New Jersey
15. Nur Indriantoro & Bambang Supomo, 2001, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 1, BPFE, Yogyakarta
16. Payne Adrian, 2001, *Pemasaran Jasa* (Terjemahan Fandy Tjiptono), Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta

17. Parasuraman, A et. Al 1996 “*Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research,*” Journal of Marketing. Vol 58 . PP.111- 124
18. Riduwan. 200, *Skala Pengukuran Variable – Variabel Penelitian,* CV Alvabela, Bandung
19. Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1995. *Metode Penelitian Survei.* LP3ES, Jakarta
20. Wahana Komputer, 2003, *10 Model Penelitian dan Pengelolahannya dengan SPSS 10.01,* Edisi II, Andi, Yogyakarta
21. Wahid Sulaiman, 2002, *Jalan Pintas Menguasai SPSS 10,* Andi, Yogyakarta