

BAB II TINJAUAN LITERATUR DAN METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Literatur

A.1 Definisi dan Pengertian tentang Pelayanan

Suatu usaha yang dilakukan terus menerus untuk memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen dan sekaligus memuaskannya. Hal tersebut sudah semestinya melekat sebagai citra dari setiap staf pelayanan dan citra perusahaan atau organisasi yang melaksanakan pelayanan tersebut sebagai wujud tanggung jawab kepada *stake holdernya*.

Pelayanan merupakan faktor yang menentukan kelangsungan hidup organisasi, maka itu prinsip pertanggungjawaban pelayanan yang merupakan rasionalitas dari manajemen pelayanan harus dimiliki oleh setiap organisasi modern. Penyelenggara pelayanan pada hakikatnya mempunyai tugas untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya termasuk di dalamnya adalah : produk, proses dan kualitas pelayanan yang disediakan harus dapat dipertanggungjawabkan kepada semua yang terkait.

Adapun bentuk pertanggungjawaban manajemen pelayanan difokuskan pada efisiensi penggunaan sumber daya manusia dan dana, serta sumber daya lainnya. Peranan manager dan bawahannya harus dapat menjawab hal-hal seperti : perencanaan, penentuan anggaran, koordinasi, pengaturan dan sebagainya sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Pengertian mengenai service (pelayanan) menurut Kotler (1994 : 464) sebagai berikut :

A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to physical product.

Disebutkan bahwa pelayanan sebagai tindakan dimana satu pihak dapat menawarkan kepada pihak lain sesuatu yang tak berwujud dan tidak berpengaruh terhadap suatu kepemilikan apapun. Bentuk pelayanan itu sendiri mungkin saja disertai dengan produk berwujud, tetapi mungkin juga tidak.

American Marketing Association (1991) memberikan definisi terhadap pelayanan (*service*), yaitu :

Service are those separately identifiable, essential intangible activities which provide want satisfaction and that is not necessarily tied to the sales of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However when such use requires, there is no transfer of title (permanent ownership) to these tangible goods.

Pelayanan adalah sesuatu yang secara terpisah dapat dikenali, suatu kegiatan tak berwujud yang disediakan untuk memenuhi kepuasan dan tidak mesti disertai dengan penawaran suatu produk atau jasa lainnya. Untuk menghasilkan suatu pelayanan mungkin diperlukan penggunaan barang-barang berwujud, mungkin juga tidak. Tetapi sekalipun hal tersebut diperlukan tidaklah merubah status kepemilikan benda berwujud tersebut.

Ungkapan mengenai pelayanan atau jasa dari akronim kata *service*, Sugiarto (1999 : 75 – 76), bahwa setiap huruf dari kata tersebut mengandung makna tersendiri :

- S = *Smile for everyone* (tersenyum kepada setiap orang)
- E = *Excellence in everything we do* (terbaik dalam setiap tindakan)
- R = *Reaching out to every guest with hospitality* (berusaha membantu pelanggan dengan sikap terbuka)
- V = *Viewing every guest as special* (memandang unik setiap pelanggan)
- I = *Inviting guest to return* (mengajakpelanggan untuk datang lagi)
- C = *Creating a warm atmosphere* (menciptakan suasana yang hangat)
- E = *Eye contact that shows we care* (kontak mata menunjukkan kepedulian)

Soeling (1997 : 17) berpendapat bahwa pelayanan memerlukan suatu sikap positif di hadapan pelanggan. Tutar kata yang baik, senyum, gerak gerik, cara penampilan dan ketrampilan dalam pelayanan akan memberikan suatu nilai tambah bagi kepuasan pelanggan. Namun pendapat bahwa senyum, tutur kata, gerak gerik, cara berpenampilan dan sebagainya hanya sebagian kecil atau 20 % dari pelayanan pelanggan yang baik, dilontarkan Sewell dan brown (1997 : 31-36). Sementara 80 % sisanya merupakan bagian yang terpenting, pendekatan sistematis yang memotivasi agar staf pelayanan memberikan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Lebih lanjut seperti dikutip oleh Supranto (1997 : 228), Kotler mengidentifikasi apakah jasa akan muncul disertai atau tidak disertai dengan barang-barang berwujud (*tangible*) saat dikonsumsi. Dibagi ke dalam lima kelompok, yaitu :

1. Barang berwujud murni tanpa disertai jasa, dimana tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut saat dikonsumsi. Misalnya : Makanan dan Minuman
2. Jasa yang disertai barang berwujud, mengingat produsen tidak menjual produk semata tetapi juga termasuk kualitas, jaminan, layanan purna jual dan layanan lain. Misalnya : Mobil, barang elektronik dan lain-lain.
3. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan sebagai pelengkap. Misalnya : Jasa angkutan kereta api, yang juga menyediakan makanan, minuman dan keperluan lainnya
4. Jasa Murni, yaitu yang menyediakan dalam bentuk jasa seluruhnya tanpa disertai dengan penggunaan barang (*tangible goods*). Misalnya : Asuransi, Notaris, Mekanik

Sebagai pelengkap uraian – uraian mengenai definisi dan pengertian tentang pelayanan, dibawah ini diterangkan karakteristik dari jasa atau pelayanan, Berry dalam Enis dan Cox, seperti dikutip Tjiptono (1998 : 15-18) :

1. *Intangibility*
Sesuatu yang tidak dapat disentuh atau dirasa. Dan tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau difahami secara rohaniah
2. *Inseparability*
Biasanya service dijual terlebih dahulu, dan kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan
3. *Variability*
Service sebagai suatu yang *nonstandardized output* dan bersifat sangat *variable*, sangat banyak bentuk, macam dan mutu
4. *Perishability*
Service sebagai komoditas yang tidak tahan lama maupun tidak dapat disimpan.

Menurut Fitzsimmons (1994 : 102) bahwa jasa dapat dibagi menjadi empat katagori berdasarkan tingkat interaksi dan tingkat kepentingan kerja, yaitu : *Service Factory, Service Shop, Mass Service dan Professional Service*. Seperti terlihat pada table 2.1

Tabel 2.1
Tingkat Interaksi Vs Tingkat Intensitas Tenaga Kerja

		TINGKAT INTERAKSI	
		RENDAH	TINGGI
TINGKAT INTENSITAS TENAGA KERJA	RENDAH	<i>Service Factory</i> Maskapai Penerbangan Hotel	<i>Service Shop</i> Rumah Sakit Asuransi
	TINGGI	<i>Mass Service</i> Sekolah Perdagangan Grosir	<i>Professional Service</i> Dokter Konsultan

(Sumber : Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994 : 102)

A.2 Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Layanan

Sebelum membahas lebih dalam tentang kualitas pelayanan, maka kita lihat lebih dahulu pengertian daripada kualitas. Burrill (1997 : 1) menjelaskan :

Quality is the totality of features and characteristics of product or services that bear on its ability to satisfy a given need.

Bahwa suatu produk atau jasa disebutkan berkualitas jika dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga dikatakan mempunyai kemampuan untuk memuaskan konsumen.

Sementara itu kualitas pelayanan diterangkan sebagai berikut (Sugiharto, 1999 : 36) :

Kualitas jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Pelayanan yang berkualitas dilihat sebagai suatu tingkat keunggulan yang ingin dicapai guna memuaskan konsumen. Definisi kualitas pelayanan berikut ini dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990 : 19) :

Service quality is the extent of discrepancy between customers expectation or desires and their perceptions

Kualitas pelayanan dapat terlihat dari adanya selisih atau kesenjangan (*gap*) antara persepsi dan harapan konsumen. Jika jasa yang diberikan oleh penyedia pelayanan melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dikatakan sangat baik. Bila pelayanan yang diberikan seperti yang diharapkan konsumen berarti kualitas pelayanan disebut baik. Tetapi jika pelayanan yang diterima konsumen lebih rendah dari harapan, maka kualitas pelayanannya adalah buruk. Kesenjangan terjadi apabila pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi daripada *desired service* atau lebih rendah dari *adequate service* kepentingan pelanggan tersebut. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan sangat puas atau sebaliknya sangat kecewa.

Kesenjangan atau *gap* yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry kemudian dikembangkan menjadi suatu model untuk pedoman dalam memecahkan dan menyelesaikan masalah kesenjangan, yang mana diharapkan akan mampu mengurangi atau menghilangkan kesenjangan antara yang diharapkan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Menurut Zeithaml (1990 : 46) model perseptual mengenai kualitas pelayanan dapat menjelaskan proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan jasa. Untuk detailnya dapat terlihat pada Diagram Model Gap Service Quality pada bab 2.1. Berdasarkan model tersebut terlihat ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu ;

- a. Satu kesenjangan (*gap*), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima pelayanan (pelanggan)
- b. Empat macam kesenjangan, yaitu kesenjangan pertama sampai dengan keempat bersumber dari sisi penyedia jasa (manajemen)

Kesenjangan diakibatkan oleh ketidaktahuan manajemen atas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini disebabkan karena :

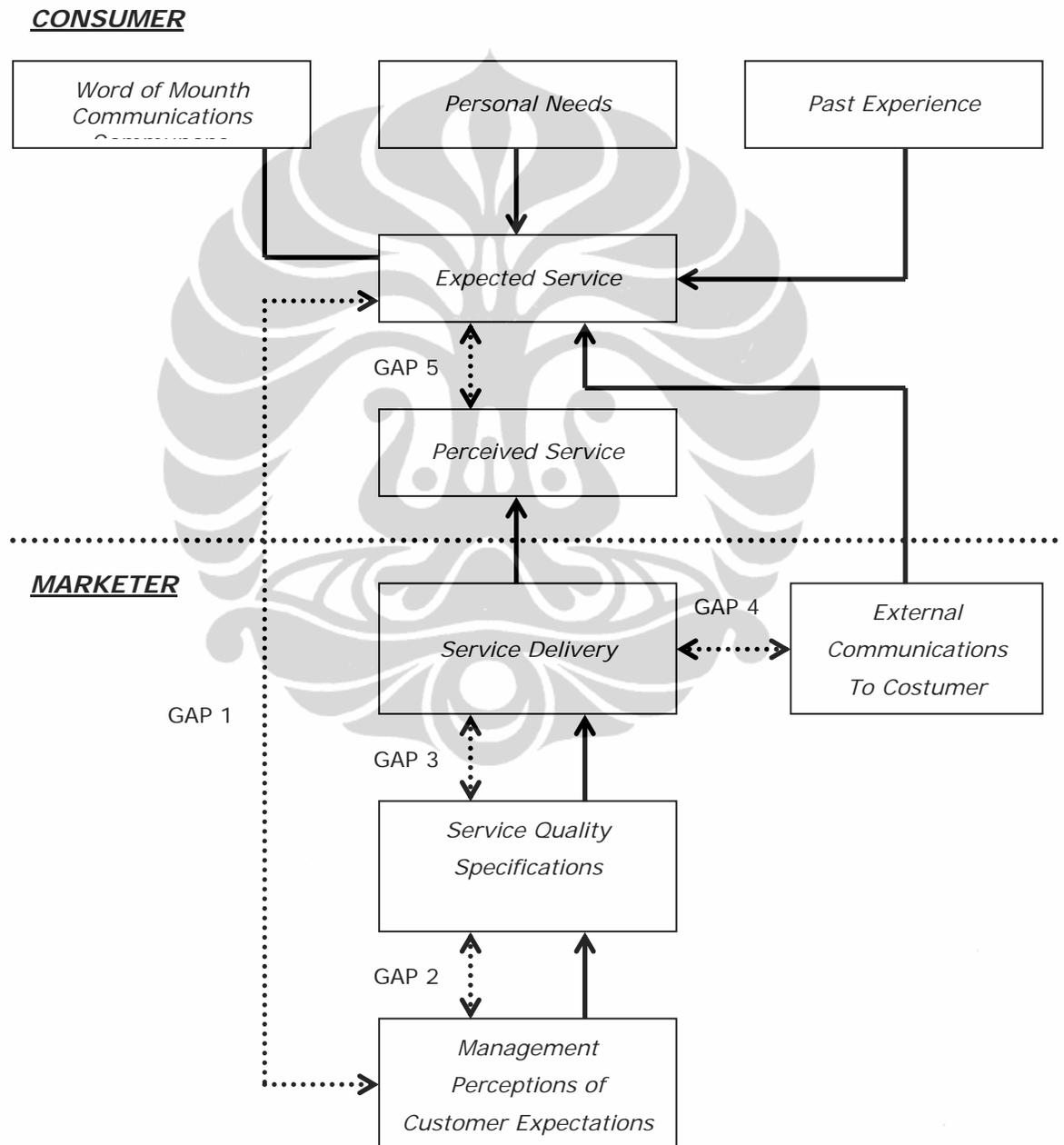
1. Kesenjangan (*Gap*) 1 :

Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi perusahaan.

Ketidaktahuan atau kurang tanggapnya pihak penyelenggara jasa terhadap apa dan bagaimana keinginan konsumen. Perusahaan seharusnya lebih dapat membuka komunikasi internal yang efektif, lebih berorientasi kepada riset pasar, dan mempermudah prosedur dan kecepatan pelayanan. Hal tersebut dapat disebabkan antara lain :

- a. Riset pemasaran yang tidak tepat
- b. Penggunaan hasil riset pemasaran yang tidak layak
- c. Kurangnya interaksi antara manajemen dan pelanggan
- d. Kurangnya kontak personal dan manajemen

Gambar 2.1
Model Kualitas Pelayanan



Sumber ; Zeithmal, Valerie A. Mary Jo Bitner, Delivering Quality Service, hal 46

2. **Kesenjangan (Gap) 2:**

Kesenjangan antara persepsi perusahaan dengan harapan konsumen

Tidak tersedianya desain dan standar pelayanan yang tepat, menjadi penyebab kesenjangan ini. Tindakan yang harus dilakukan untuk mengatasi *gap* adalah komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan merubah proses kerja. Perusahaan hendaknya menyadari bahwa pelayanan konsumen merupakan kunci sukses, menganggap konsumen adalah diatas segalanya, dan para staf harus melayaninya dengan sebaik-baiknya.

Hal tersebut dapat disebabkan antara lain :

- a. Komitmen dan kepemimpinan yang kuat dari pimpinan puncak
- b. Komitmen dari manajemen tingkat menengah
- c. Keberadaan program kualitas pelayanan di lingkungan internal

3. **Kesenjangan (Gap) 3 :**

Kesenjangan dalam memberikan pelayanan sesuai standar.

Perbedaan antara standar yang ditetapkan dengan pelayanan nyata yang diberikan menjadi penyebab terjadinya kesenjangan ini. Ketidappahaman karyawan atas peran yang dijalankannya, pemilihan karyawan yang tidak sesuai keahliannya, alat pendukung atau teknologi yang digunakan dalam menyelesaikan pekerjaan tidak tepat, kompensasi yang kurang sesuai, dan pemberdayaan karyawan kurang menjadi perhatian perusahaan. Untuk mengatasi kesenjangan ini adalah dengan memberikan perhatian kepada karyawan melalui penciptaan tugas-tugas secara jelas, prosedur dan sistem kerja yang fleksibel dan didukung teknologi yang mencukupi.

Hal tersebut dapat disebabkan antara lain :

- a. Kebimbangan peran karyawan
- b. Terjadinya konflik dalam melaksanakan peran
- c. Ketidakcocokan antara karyawan dan pekerjaannya
- d. Ketidaksesuaian teknologi dengan pekerjaan
- e. Pengawasan sistem kontrol yang tidak sesuai

- f. Kurangnya perasaan terkendali
- g. Kurangnya nilai atau semangat tim kerja

4. Kesenjangan (Gap) 4 :

Kesenjangan antara pelayanan dan komunikasi terhadap konsumen.

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan yang dijanjikan, yakni janji yang diinformasikan melalui kegiatan promosi, iklan dan komunikasi akan menjadi harapan dan standar penilaian kualitas pelayanan bagi konsumen. Kurangnya koordinasi di dalam (*internal*) perusahaan menimbulkan ketidakkonsistenan kebijakan. Misalnya, koordinasi antara bagian operasi dan bagian pemasaran kurang baik, sehingga menimbulkan ketidakkonsistenan antara komunikasi melalui iklan oleh bagian pemasaran dengan pelayanan yang sesungguhnya oleh bagian operasional. Tindakan yang perlu dilakukan adalah perusahaan melancarkan komunikasi di dalam perusahaan, antar bagian, sehingga pelayanan yang diberikan kepada konsumen tetap konsisten dan sesuai yang dijanjikan.

Hal tersebut dapat disebabkan antara lain :

- a. Komunikasi horisontal yang tidak memadai
- b. Perbedaan kebijakan dan prosedur antar Kantor Cabang atau Departemen
- c. Kecenderungan untuk memberikan janji secara berlebihan

5. Kesenjangan (Gap) 5 :

Kesenjangan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan.

Konsumen mengukur pelaksanaan/kinerja perusahaan yang berbeda antara persepsi dengan harapannya. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Persepsi pelanggan terhadap jasa akan berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan serta nilainya. Proses persepsi terhadap suatu jasa

tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa terlebih dahulu. Faktor – faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah harga, tahap pelayanan dan momen pelayanan. Untuk itu perusahaan dapat memaknai dengan baik apabila terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan.

Hal tersebut dapat disebabkan antara lain :

- a. Persepsi ketidaklayakan dalam pelayanan ke pelanggan
- b. Ketiadaan sasaran dalam menyampaikan pelayanan
- c. Ketiadaan karakteristik dalam memenuhi tingkat kepentingan pelanggan

Dari uraian diatas terlihat bahwa satu kesenjangan (*gap*), yaitu kesenjangan kelima bersumber dari sisi penerima pelayanan (pelanggan) dan empat macam kesenjangan, yaitu kesenjangan pertama sampai dengan keempat bersumber dari sisi penyedia jasa (manajemen). Mengingat kesenjangan kelima bersumber dari sisi penerima pelayanan, maka penulis akan lebih memfokuskan kepada kesenjangan yang bersumber dari sisi penerima pelayanan yaitu pelanggan. Dikarenakan bila jasa yang diterima pelanggan lebih baik atau setara dengan yang diharapkan, maka penilaian kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan memperoleh citra yang positif. Tetapi sebaliknya, jika pelayanan yang diterima konsumen lebih buruk dari yang diharapkannya maka penilaian kualitas pelayanan dan citra perusahaan akan berdampak negatif. Untuk mengetahui kualitas pelayanan tersebut maka diperlukan data yang diperoleh dari pengguna jasa tentang pelayanan tersebut, sehingga konsumenlah yang menilai keberhasilan pelayanan. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990 : 16), yaitu :

The only criteria that count in evaluating service quality are defined by customers. Only customers judge quality, all other judgements are essentially irrelevant

Konsep mengenai kepuasan pelayanan yang dimukakan oleh kotler & Armstrong meliputi kepuasan pelanggan sebagai suatu nilai yang dirasakan oleh

pelanggan akibat dari hubungan yang berlaku dengan perusahaan. Kualitas pelayanan tersebut meliputi kepuasan pelanggan sebagai suatu nilai yang dirasakan oleh pelanggan akibat dari hubungan yang berlaku dengan persepsi perusahaan. Disamping itu juga meliputi kepuasan dalam pelayanan itu sendiri, kemudian petugas yang responsif, tanggap terhadap masalah, karyawan yang kompeten, kecepatan proses, prosedur yang simpel dan tidak berbelit-belit, keterlibatan pelanggan dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang timbul dan keterbukaan terhadap kritik serta saran. Dari indikator-indikator diatas dapat ditarik suatu benang merah dari hasil suatu pengukuran yang didapat melalui pertanyaan-pertanyaan kuisioner, sehingga dapat diketahui hubungan antara kepuasan pelayanan dengan persepsi pelanggan terhadap proses pengadaan jasa, khususnya jasa asuransi *marine cargo* pengangkutan ekspor impor .

Tingkat kepuasan sebagai fungsi dari perbedaan tingkat kinerja/pelaksanaan dengan harapan. Sehingga kepuasan pelanggan menurut supranto (1997 : 222 – 223) adalah sebagai tingkat perasaan seseorang sehabis membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan harapan yang ada dibenaknya. Seandainya kinerja yang dirasakan tersebut sesuai bahkan melampaui harapan konsumen, maka ia akan merasa puas, tetapi bila ternyata kinerja yang diterima itu dibawah harapannya, maka konsumen akan kecewa. Dampak bagi konsumen yang merasa puas akan tetap menggunakan pelayanan yang ada, kesetiaan terhadap pelayanan yang tersedia, sensitivitas terhadap harga tidak begitu muncul dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Kotler (1997 : 36) mengatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan yang diperolehnya terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dengan harapan-harapannya. Pemahaman bahwa memang pelanggan sudah semestinya dilayani dengan segenap hati, pikiran dan tenaga, sebagaimana yang dimaksud oleh Michael Dell :

Customer come first, keep your customers happy, and they will keep on your business.

Adalah penting untuk lebih memperhatikan pelanggan yang merasa kecewa dan tidak puas karena berpotensi mempengaruhi citra negatif bagi pelanggan lainnya. Sehingga penting sekali bagi perusahaan untuk menetralsir hal tersebut dengan memperhatikannya melalui perbaikan kualitas pelayanan. Yoeti (1999 : 31-37) memberikan tiga tingkatan untuk mencari tahu apa yang seharusnya dipahami oleh perusahaan atau organisasi guna memuaskan pelanggan, yaitu :

1. Mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan pokok pelanggan
2. Menggali apa sebenarnya yang diharapkan dari pelanggan, dan kemudian pelanggan berkeinginan untuk kembali kepada penyedia jasa
3. Memperhatikan terus apa yang diharapkan oleh pelanggan dan berusaha untuk melampaui harapannya.

Untuk memposisikan perusahaan penyedia jasa pada puncak kesuksesan, maka ketiga tingkatan diatas perlu dilakukan, tidak sekedar memenuhi kebutuhan pelanggan, melainkan sekaligus memuaskan dan menyenangkan pelanggan.

A.3 Costumer Value dan Kepuasan Pelanggan

Tidak mudah dalam membicarakan masalah *value* pelanggan, mereka menggunakan beragam atribut dalam mendefinisikan *value*. Menurut Zeithaml, Valeria (2000 : 441), pelanggan mendefinisikan value ke dalam 4 pengertian sebagai berikut :

1. *Value is low price*
2. *Value is whatever I want in a product or service*
3. *Value is the quality that I get for the price I pay*
4. *Value is what I get for what I give*

Kelompok pertama yang menyatakan *value is low price* menunjukkan bahwa mereka selalu menekankan nilai uang sebagai persepsi yang paling menonjolkan,

karena itu berbagai pernyataannya selalu dikaitkan dengan nilai uang, misalnya pada restoran fast food mereka menyatakan bahwa pelayanannya memenuhi nilai bila mereka dapat menggunakan kupon dalam pembayarannya. Pada perusahaan penerbangan mereka menyatakan bahwa pelayanannya memenuhi nilai apabila perusahaan tersebut memberikan potongan harga, dll.

Pada kelompok kedua yang menyatakan bahwa *value is whatever I want in a product or service*, mereka tidak menekankan pentingnya harga tetapi menekankan keuntungan apa yang akan diterima dari suatu produk atau jasa yang dibeli. Pada kelompok ini harga tidak lebih penting dari kualitas yang diinginkan. Pada perusahaan telekomunikasi maka nilai yang diharapkan adalah kepada sistem kepercayaan (*reliability*), mereka mau membayar untuk keamanan dan jaminan kerahasiaan percakapan.

Gambar 2.2
Definisi Value



Sumber ; Zeithaml, Valerie A, Mary jo Bitner, Services Marketing, hal 44

Pada kelompok ketiga yang menyatakan bahwa *value is the quality I get for the price I pay*, melihat bahwa nilai adalah merupakan nilai tukar antara uang yang

diberikan dengan kualitas yang diterima. Jadi mereka selalu mengkaitkan antara kedua variable tersebut. Sementara pada kelompok keempat yang menyatakan bahwa *value is what I get for what I give*, mereka mempertimbangkan semua keuntungan yang mereka terima terhadap seluruh pengorbanan yang dilakukan baik berupa uang, waktu, usaha memperoleh barang atau jasa tersebut.

Pendapat lain mengenai *value* ini dikemukakan oleh Heskett, yang menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan suatu bentuk produk atau jasa yang memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang apabila hasil (*result*) dari produk atau jasa yang diperoleh melebihi harga dan biaya perolehan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Apabila hasil ini melebihi harga perolehannya maka pelanggan tersebut memperoleh kepuasan, dan bila sebaliknya maka pelanggan tersebut tidak terpuaskan. Menurut Heskett (1997 : 40). Nilai ini dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$\text{Value} = \frac{\text{Results Produced For The Customer + Process Quality}}{\text{Price to Customer + Costs of Acquiring the Service}}$$

a. Result produced for the customer

Sebenarnya yang dibeli oleh pelanggan adalah bukan jasa atau produk itu sendiri melainkan nilai (*result*) dari produk atau jasa tersebut, dan nilai yang terkait pada *result* akan berbeda untuk setiap jenis usaha dan jenis pelanggannya.

b. Process Quality

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990 : 73), dimensi dari proses kualitas pelayanan dapat diidentifikasi dari 5 dimensi berikut ini :

- *Reliability*

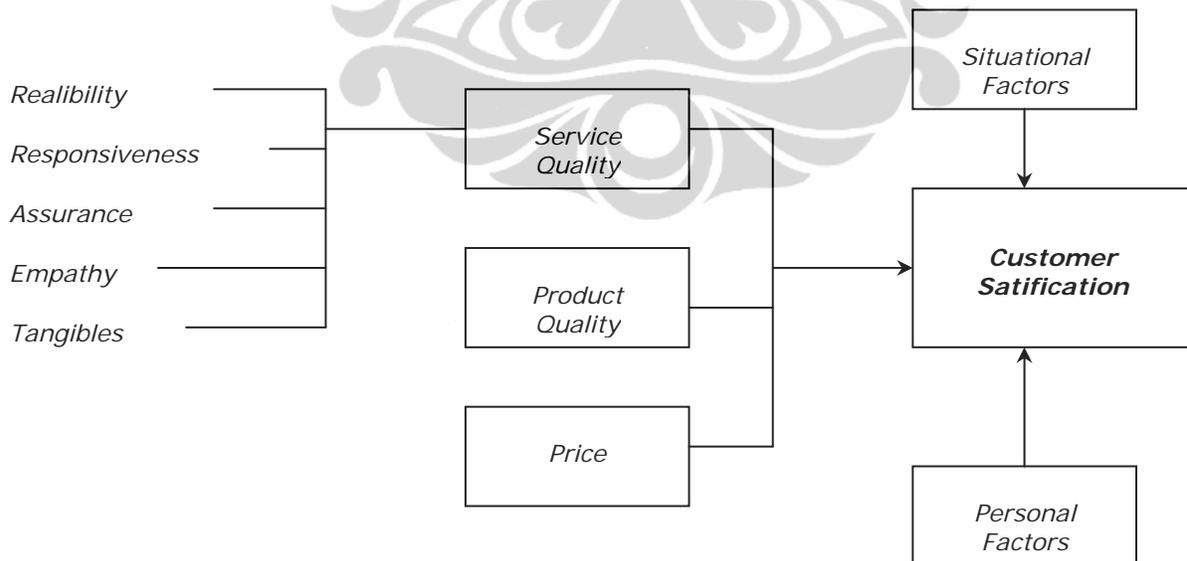
Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat akurat. Perusahaan dapat memberikan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan

baik dalam hal pengiriman, provisi pelayanan, penyelesaian masalah dan harga.

- *Responsiveness*

Yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat. Dimensi ini menekankan perhatian dan ketepatan penanganan pelanggan dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah – masalah yang timbul. Responsifitas perlu dikomunikasikan ke pelanggan dengan jangka waktu yang harus mereka tunggu untuk memberikan bantuan, memberi jawaban atau perhatian terhadap suatu masalah. *Responsive* juga meliputi fleksibilitas dan kemampuan untuk mengkustomisasi pelayanan kepada kebutuhan pelanggan.

Gambar 2.3
Dimensi Kualitas Pelayanan



Sumber ; Zeithaml, Valerie A, Mary jo Bitner, Services Marketing, hal 75

- *Assurance*
Yaitu tingkat kompetensi, tingkat kepercayaan dan perasaan aman dari bahaya atau resiko yang timbul atas produk atau jasa yang dijual.
- *Empathy*
Yaitu sikap peduli, perhatian yang bersifat individualis kepada pelanggan yang menekankan bahwa pada setiap pelanggan memiliki keunikan dan kekhususan. Dalam perusahaan jasa yang kecil, perusahaan umumnya mengenal nama dan mereka membangun hubungan yang mencerminkan adanya pengetahuan yang bersifat pribadi mengenai kebutuhan dan preferensi dari pelanggan.
- *Tangible Evidence*
Yaitu penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personalia dan peralatan komunikasi dsb. Semua ini memberikan image mengenai kualitas pelayanan terutama kepada pelanggan yang baru

Contoh dari ilustrasi atas lima dimensi kualitas pelayanan di atas untuk beberapa industry dapat dilihat pada tabel. Kualitas pelayanan menurut Heskett (1997;41) memiliki beberapa karakteristik berikut :

- Kualitas pelayanan bersifat relative, tidak absolute
- Ditentukan oleh pelanggan bukan penyedia jasa
- Bervariasi dari pelanggan satu ke pelanggan lain
- Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau dengan mengendalikan harapan tersebut

c. *Price and Acquisition Cost*

Banyak pelanggan dan penyedia jasa mengukur biaya hanya dari harga, tetapi biaya perolehan jasa, mungkin dalam beberapa kasus tidak diperhitungkan. Biaya untuk kenyamanan adalah sesuatu yang sering dinilai oleh banyak pelanggan. Penyedia jasa sering kali menekan biaya perolehan tetapi kemudian membebani jasa dengan harga yang lebih tinggi, khususnya bila mereka dapat menyakinkan pelanggan mengenai nilai dari usaha itu.

Tabel 2.2
Contoh Aplikasi Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi	Bengkel Mobil	Penerbangan	Rumah Sakit	Asuransi
Tangible	Fasilitas bengkel, area tunggu, seragam, perlengkapan	Counter tiket, area bagasi	Ruang tunggu. Ruangan klinis, perlengkapan	Lokasi Gedung, Jaringan Kantor Cabang
Emphaty	Mengenal nama pelanggan, ingat masalah sebelumnya	Mengerti kebutuhan khusus pelanggan, antisipasi kebutuhan pelanggan	Mengenal Pasien secara individu, ingan masalah sebelumnya, sabar	Mengerti kebutuhan pelanggan, ramah, memperlakukan sebagai suatu individu
Reliability	Masalah diselesaikan dan siap sesuai yang dijanjikan	Penerbangan berangkat dan tiba di tempat tujuan sesuai dengan skedul	Perjanjian ditepati sesuai schedu dan diagnosa terbukti akurat	Penerbitan polis sesuai dengan permintaan dan date of shipping
Responsiveness	Mudah diakses, tidak menunggu terlalu lama, respon yang cepat setiap permintaan	Pelayanan yang cepat dan tepat atas sistem ticketing, selama penerbangan dan penanganan bagasi	Mudah diakses, tidak menunggu terlalu lama, mau mendengar	Pelayanan yang cepat dan tepat atas pengurusan dokumen, penanganan klaim dan keluhan
Assurance	Mekanik yang pintar	Nama yang dipercaya, record keamanan, karyawan kompeten	Kepercayaan, keahlian, reputasi	Nama yang dipercaya, jaminan penyelesaian dan pembayaran klaim,

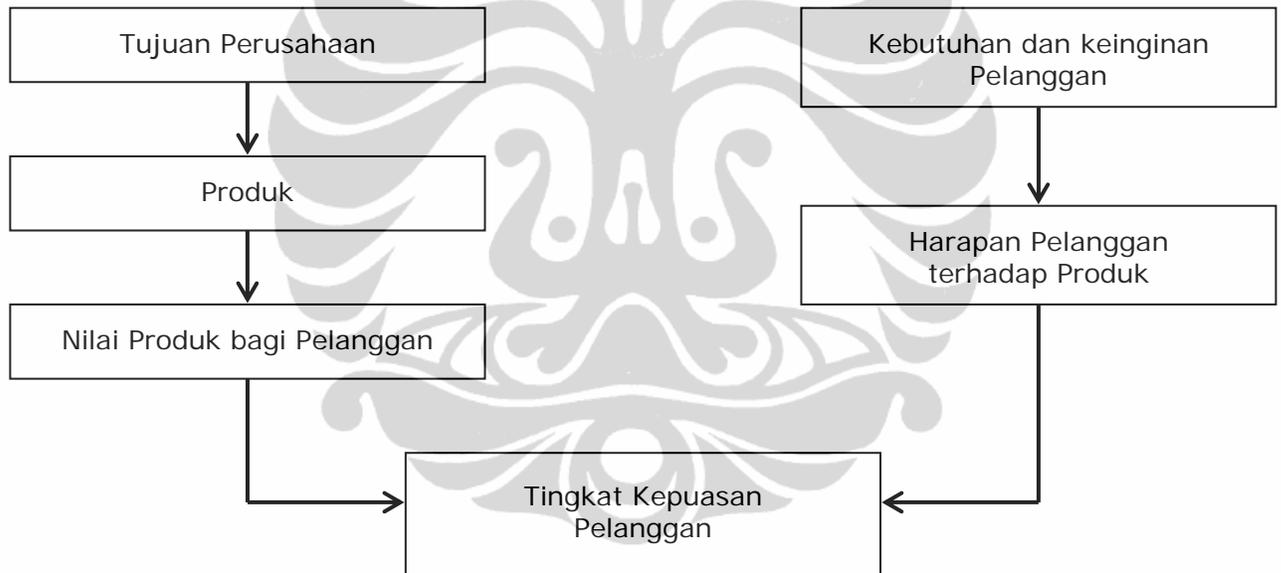
Sumber : Zeithmal, Valerie A. Mary Jo Bitner, Services Marketing, hal 83

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Selain itu seperti diungkapkan oleh Bowen and Chen, Fecikova (dalam Zoe, 2006 : 783) bahwa :

Loyalty of Customers is considered to be a function of satisfaction and loyal customers contribute to company profitability by spending more on company products and services, via repeating purchasing, and by recommending the organization to other consumers.

Engel (1990 : 120) dan Pawitra (1993 : 45) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan. Sebagaimana terlihat pada gambar 2.4. dan gambar 2.5

Gambar 2.4
Konsep Kepuasan Pelanggan

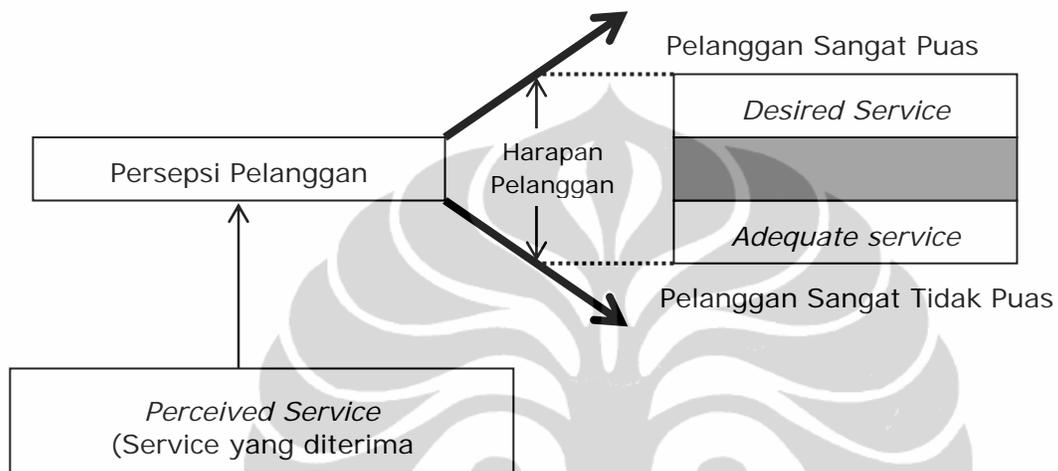


Sumber : Freddy Rangkti, Measuring Customer Satisfaction, hal 24

Menurut Takeuci dan Quelch (dalam Gaspersz, 1997;36) dalam kaitan kepuasan pelanggan ,ada empat karakteristik yang diinginkan pelanggan, yaitu :

- a. Karakteristik lebih baik (*better*), yang berkaitan dengan mutu produk atau jasa
- b. Karakteristik lebih cepat (*faster*), yang berkaitan dengan dimensi waktu dan kemudahan untuk memperoleh produk atau jasa

Gambar 2.5
Proses Kepuasan Pelanggan



Sumber : Freddy Rangkuti, Measuring Customer Satisfaction, hal 41

- c. Karakteristik lebih murah (*cheaper*) yang berkaitan dengan dimensi harga dan biaya transaksi
- d. Karakteristik lebih baru (*newer*) yang berkaitan dengan dimensi usia produk atau *life cycle product*

Menurut Heskett (1997 : 46-51) untuk mengelola nilai pelanggan ada beberapa hal yang harus dikelola agar dicapai kualitas pelayanan yang baik yaitu :

- **Mengerti kebutuhan pelanggan**
Kebutuhan pelanggan dapat diperoleh dengan melakukan penelitian atau menanyakan langsung kepada pelanggan. Kebutuhan dapat pula dikaji dari keluhan – keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.
- **Melakukan langkah-langkah yang dapat meningkatkan value equation**
Perusahaan perlu mengkaji lebih detail mengenai *feature* dari pelayanannya guna menentukan prioritas elemen-elemen mana saja yang harus dilakukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu mengumpulkan data dari pelanggan mengenai tingkat kepuasan yang dipersepsikan

pelanggan, maksud dari pembelian dan berbagai aspek pelayanan lainnya guna menentukan investasi yang terbaik dalam meningkatkan *value equation*.

- **Pengembangan paket nilai yang berbeda untuk berbagai segmen pasar**
Paket yang berbeda untuk segmen pelanggan yang bermacam-macam perlu dibuat oleh perusahaan sehingga tingkat kepuasan untuk segmen pelanggan tersebut menjadi lebih tinggi, dibandingkan bila perusahaan menetapkan keseragaman nilai untuk berbagai segmen pelanggan.
- **Pengembangan satu pemikiran dengan hanya menekankan nilai**
Meyakinkan bahwa setiap inisiatif yang dilakukan oleh suatu organisasi adalah dalam rangka meningkatkan *value* kepada pelanggan karena fakta membuktikan bahwa semua organisasi yang berhasil yang memiliki kemampuan dalam menilai tindakan-tindakan dalam konteks *value equation*.
- **Value yang dicapai tetap akan memperoleh laba**
Unsur dalam persamaan nilai mungkin hanya akan menghasilkan margin yang lebih kecil. Agar *value* dapat diberikan dengan tetap memperoleh keuntungan, perusahaan harus mengkoordinasikan seluruh elemen dalam perusahaan baik marketing, operasi, sumber daya manusia untuk dapat menghasilkan *value* yang lebih besar daripada biaya yang dibutuhkan

Bagaimana perusahaan memberikan nilai lebih kepada pelanggan juga dinyatakan oleh Kotler. Menurut Kotler dalam Kotler On Marketing (1999;140) ada beberapa cara bagi perusahaan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya yaitu :

- a. Menekan harga
Perusahaan harus berusaha menekan harga jual dapat diperoleh dari berbagai sumber yaitu meningkatnya skala ekonomis dari pengalaman, lokasi perusahaan yang tidak mahal, pengendalian biaya yang baik, tahu posisi tawar yang makin kuat baik dengan *supplier* maupun *distributor*.

Menjadi *cost leadership* merupakan salah satu strategi yang juga dikemukakan oleh Porter.

- b. Membantu pelanggan mengurangi biaya – biaya mereka yang lain
Perusahaan perlu memperlihatkan kepada pelanggan bahwa total biaya yang akan dikeluarkan masih lebih kecil daripada harga produk atau jasa yang kita jual dengan membantu secara aktif menurunkan biaya-biaya lain yang timbul, misalnya biaya order yang semakin murah, menurunkan biaya persediaan, menurunkan biaya pemrosesan.
- c. Memberikan keuntungan yang lebih kepada pelanggan
Yaitu dengan melakukan kustomisasi, kenyamanan yang lebih, pelayanan yang lebih cepat, pelayanan yang lebih baik, memberikan jasa konsultasi, pengarahan atau pelatihan, memberikan jaminan tambahan dll.

A.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Kotler (1997:38) menggunakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
Dengan sistem ini, para pelanggan diberikan kebebasan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka kepada pihak perusahaan. Informasi yang diperoleh melalui metode ini, dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.
2. Survei Kepuasan Pelanggan
Melalui metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pengukuran kepuasan melalui metode ini dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan "Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT. Asuransi Jasa Indonesia pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, sangat puas".

b. *Drived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis.*

Pelanggan yang dijadikan responden dimulai untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta untuk memperingkat berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut tersebut. Selain itu responden juga diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut tersebut.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga mengamati dan menilai

cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4. *Lost Customer Analysis*

Dengan metode ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi itu sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijaksanaan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

A.5 Pengertian Asuransi *Marine Cargo* – Pengangkutan Ekspor Impor

Asuransi *Marine Cargo* memberikan jaminan kepada pihak-pihak yang berkepentingan atas kerusakan, kerugian dan pengeluaran biaya-biaya yang timbul akibat suatu kecelakaan yang berhubungan dengan alat angkut dan/atau bahaya-bahaya yang mungkin terjadi selama proses pengangkutan. Asuransi *Marine Cargo* tidak menutup semua jenis kerugian yang mungkin diderita oleh Tertanggung dan jaminan yang diberikan adalah yang berkaitan dengan kerusakan atau kerugian yang timbul akibat peristiwa yang sifatnya tidak terduga, berasal dari luar (*incidental caused*) yang dapat terjadi namun belum pasti terjadi. Asuransi *Marine Cargo* mengalami perkembangan sejalan dengan perkembangan teknologi di bidang pengangkutan dimana jenis alat angkut makin beragam pengangkutan dapat dilakukan melalui laut, udara, darat atau merupakan gabungan dari cara-cara pengangkutan tersebut.

Pengangkutan *cargo* untuk keperluan ekspor impor umumnya menggunakan alat angkut laut dan udara, *terms & conditions* yang berlaku akan disesuaikan dengan jenis alat angkut yang dipakai namun secara garis besar luas jaminan asuransi *Marine Cargo* dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

1. Limited Terms (jaminan terbatas)
2. All Risks Terms

Jenis kepentingan yang dapat diasuransikan untuk asuransi pengangkutan barang melalui laut meliputi:

- a. Cargo/barang itu sendiri
- b. Biaya pengangkutan (uang tambang/*freight*)
- c. Keuntungan yang diharapkan (*imaginary profit*)
- d. Premi asuransi barang tersebut (*insurance premium*)

Dimulainya jaminan asuransi marine cargo adalah sejak barang di angkut dari gudang milik eksportir menuju pelabuhan muat dan berakhir pada saat barang sampai gudang tujuan akhir (*warehouse to warehouse*) atau maksimal 60 hari sejak barang tiba di gudang pelabuhan.

Luas Jaminan/Scope of Cover

Jaminan asuransi marine cargo dengan alat angkut kapal laut umumnya menggunakan klausula yang ada pada *Institute Cargo Clauses 1/1/82* sebagai berikut:

1. *Institute Cargo Clauses (C)*
2. *Institute Cargo Clauses (B)*
3. *Institute Cargo Clauses (A)*

Pengecualian/Exclusions

Pada *terms & conditions* asuransi marine cargo selain luas jaminan (*scope of cover*) juga terdapat pengecualian (*exclusions*) yang berlaku untuk semua jenis jaminan diatas, meliputi:

- a. kerugian/kerusakan dari perbuatan yang disengaja oleh tertanggung
- b. kerugian/kerusakan karena bocor, susut berat/isi dan keausan barang akibat pemakaian
- c. kerugian/kerusakan akibat packing/pembungkus kurang baik
- d. kerugian/kerusakan akibat sifat alamiah dari barang itu sendiri
- e. kerugian/kerusakan akibat keterlambatan, kecuali yang berhubungan dengan *general average* dan biaya-biaya penyelamatan

- f. kerugian/kerusakan yang timbul akibat dari ketidakmampuan keuangan (*insolvency*) dari pemilik kapal, pencharter atau operator kapal.
- g. kerugian/kerusakan yang timbul dari tindakan sengaja dari orang lain yang bukan Tertanggung (pengecualian ini hanya berlaku untuk *Institute Cargo Clauses* (B) dan (C) saja).
- h. kerugian/kerusakan yang timbul akibat senjata atom, nuklir dan radio aktif.
- i. kerugian/kerusakan akibat tidak laik lautnya kapal pengangkut
- j. kerugian/kerusakan apabila tertanggung telah mengetahui bahwa kapal tidak laik laut pada waktu pemuatan barang dilakukan.
- k. kerugian/kerusakan yang disebabkan oleh penahanan, penyitaan dan penangkapan atau percobaan sejenis.
- l. kerugian/kerusakan yang disebabkan oleh bahan-bahan ranjau yang membahayakan, terpedo, bom atau senjata perang yang berbahaya.
- m. kerugian/kerusakan yang disebabkan oleh teroris atau tindakan yang berlatar belakang politik.

Dalam dunia Asuransi *Marine Cargo* akan melibatkan semua pihak-pihak yang mempunyai kepentingan atas risiko barang-barang yang menjadi tanggung jawabnya selama barang tersebut diangkut/dikirimkan ke tempat tujuan. Untuk memperjelas hak dan kewajiban semua pihak yang terlibat dalam dunia perdagangan ini maka ada suatu aturan yang wajib diikuti yaitu "*Incoterms*". Di beberapa negara telah diterbitkan peraturan bahwa dalam hal pelaksanaan impor barang ke negara tersebut maka polis asuransi harus diterbitkan oleh negara pengimpor.

a. Kontrak CIF dan Asuransi Pengangkutan

Kondisi asuransi serta nilai pertanggungan umumnya dicantumkan dalam "Sales Contract" ataupun "*Letter of Credit*" namun apabila tidak ada ketentuan tentang hal tersebut maka segala sesuatunya mengacu pada "*Incoterms*" atau praktek umum yang berlaku dalam dunia perdagangan.

Dalam kontrak CIF (*Cost Insurance and Freight*) eksportir berkewajiban mengurus/ menyiapkan asuransi pengangkutan untuk menjamin barang selama pengangkutan hingga tiba di tempat tujuan dan juga mengirimkan *shipping documents* serta polis asuransi ke pihak importir atau pembeli di luar negeri.

b. Kontrak FOB dan C&F (CFR)

Untuk FOB (*Free on Board*), eksportir atas biaya sendiri dan atas risiko yang dihadapi berkewajiban untuk menyampaikan barang yang dipesan/dibeli oleh importir dari luar negeri hingga dimuat ke atas kapal di pelabuhan muat. Risiko yang mungkin terjadi selama perjalanan darat dari gudang eksportir hingga pelabuhan muat menjadi tanggungjawab eksportir. Dengan demikian eksportir hanya berkewajiban mengasuransikan barang dengan polis *inland transit* (polis asuransi untuk pengangkutan dengan transportasi darat). Sedangkan risiko perjalanan selanjutnya ke luar negeri akan diurus oleh importir di luar negeri.

Kondisi di atas berlaku pula pada ketentuan CFR (*Cost and Freight*), yang membedakan antara FOB dan CFR adalah mengenai siapa yang menyediakan kapal laut. Dalam CFR eksportir berkewajiban menyediakan kapal laut untuk mengirimkan barang-barang yang dibeli oleh importir.

B. Model Analisis

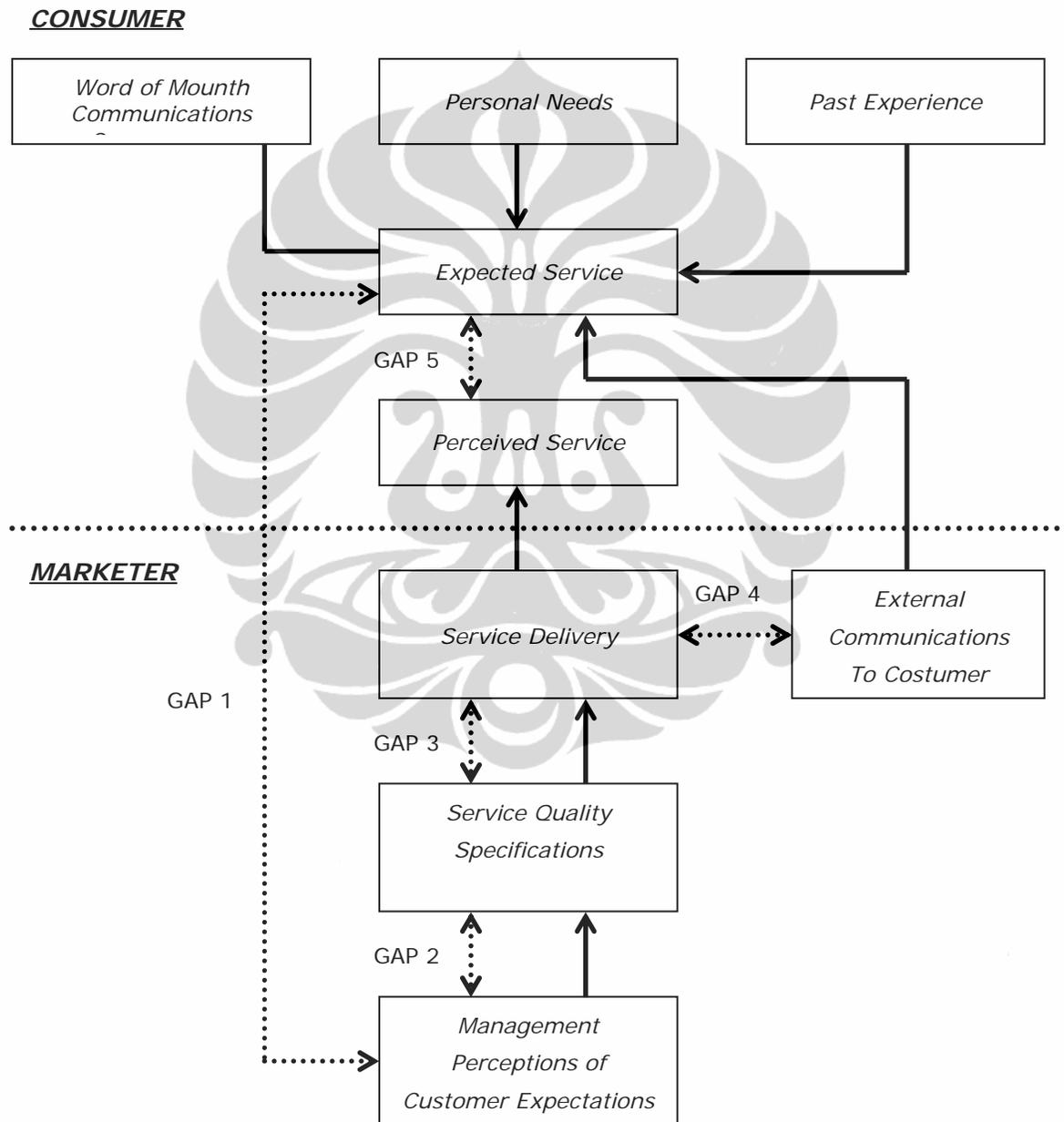
Untuk mengukur kualitas pelayanan atau kepuasan pelanggan dengan mengukur harapan dan persepsi pelanggan yang meliputi lima dimensi kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*) digunakan metode *Servqual*. Metode ini untuk mengetahui persepsi dan harapan pelanggan, meliputi *Gap* 1 sampai 5, (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1991 : 130-131). Mengingat bahwa satu kesenjangan (*gap*), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima pelayanan (pelanggan) dan empat macam kesenjangan, yaitu kesenjangan pertama sampai dengan keempat bersumber dari

sisi penyedia jasa (manajemen), maka penulis akan lebih memfokuskan kepada kesenjangan yang bersumber dari sisi penerima pelayanan yaitu pelanggan. Hal ini dikarenakan bila jasa yang diterima pelanggan lebih baik atau setara dengan yang diharapkan, maka penilaian kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan memperoleh citra yang positif. Tetapi sebaliknya, jika pelayanan yang diterima konsumen lebih buruk dari yang diharapkan maka penilaian kualitas pelayanan dan citra perusahaan akan berdampak negatif. Penekanan dari penilaian yang bersumber kepada pelanggan, merupakan kriteria yang dianalisa oleh penulis. Hal ini mengacu pada kenyataan bahwa apabila terjadi kesenjangan antara persepsi dan harapan penerima layanan, akan berdampak negatif kepada citra perusahaan. Untuk itu model analisis akan mengacu pada model kualitas pelayanan seperti terlihat pada gambar 2.6

Untuk mengetahui kepuasan penerima layanan terhadap pelayanan yang diterimanya adalah dari besar kecilnya gap antara penilaian pelaksanaan/kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan / harapan (*importance*). Jika *gap* yang terjadi semakin besar, maka asumsi yang muncul adalah rendahnya kepuasan penerima layanan atau tidak puas terhadap layanan yang diperolehnya. Tetapi sebaliknya, apabila *gap* yang terjadi kecil atau nol mencerminkan kepuasan optimal penerima layanan atas layanan yang diterimanya. Selanjutnya untuk mengetahui pada atribut-atribut mana dari dimensi kualitas pelayanan tersebut maka akan dilakukan pemetaan di dalam Diagram Kartesius.

Diagram Kartesius selanjutnya akan diinterpretasikan kedalam bentuk matrix Terra, agar memudahkan dalam mengetahui distribusi dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan beserta indikatornya. Penggunaan matrix tersebut untuk memperlihatkan sampai sejauh mana satu atribut maupun dimensi berada dalam kuadran-kuadran di Diagram Kartesius.

Gambar 2.6
Model Kualitas Pelayanan



Sumber; Zeithmal, Valerie A. Mary Jo Bitner, Delivering Quality Service, hal 46

C. Hipotesis

Berdasarkan pada teori-teori yang dikemukakan sebelumnya dan berdasarkan model analisis yang digunakan, maka hipotesis kerja yang dikembangkan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Diduga kualitas pelayanan jasa Asuransi *Marine Cargo* – Pengangkutan Ekspor Impor ditinjau dari dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* sudah mendapat kriteria baik dalam penilaian responden.
 H_0 = Kualitas pelayanan mendapat kriteria tidak baik dalam penilaian responden.
 H_1 = Kualitas pelayanan mendapat kriteria baik dalam penilaian responden.
2. Diduga peta posisi masing-masing dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* menurut tingkat kepentingan (harapan penerima layanan) dan kinerja yang telah dicapai adalah sama pentingnya dalam penilaian responden.
 H_0 = Peta posisi masing-masing dimensi menurut tingkat kepentingan dan kinerja tidak sama pentingnya dalam penilaian responden.
 H_1 = Peta posisi masing-masing dimensi menurut tingkat kepentingan dan kinerja sama pentingnya dalam penilaian responden
3. Diduga terdapat kesenjangan (gap) antara persepsi dan harapan penerima layanan terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan.
 H_0 = Tidak terdapat kesenjangan (gap) antara persepsi dan harapan penerima layanan terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan.
 H_1 = Terdapat kesenjangan (gap) antara persepsi dan harapan penerima layanan terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan.

D. Operasionalisasi Konsep

Adapun variabel-variabel konsep berdasarkan model analisis yang digunakan, dituangkan dalam operasional yang lebih spesifik untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa Asuransi *Marine Cargo* - Pengangkutan Ekspor Impor dalam persepsi pelanggan. Definisi Operasional untuk setiap aspek yang diukur disajikan pada beberapa tabel berikut ini :

1. *Realibility* (Keandalan)

Kemampuan dan keandalan penyediaan layanan yang terpercaya dan memenuhi sesuai janji, termasuk keandalan dalam menyelesaikan setiap persoalan yang timbul.

Tabel 2.3
Definisi Operasional Dimensi *Reliability*

Kode	Variabel	Definisi Operasional
X1	Pelayanan Tepat Waktu	Pemberian pelayanan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan
X2	Memberikan solusi bila timbul masalah	Pemberian solusi apabila terjadi masalah dalam penggunaan jasa Asuransi
X3	Luas Jaminan cukup kompetitif	Pemberian jaminan terhadap kerugian yang timbul dengan kondisi yang bersaing
X4	Jangka waktu penerbitan polis	Penerbitan polis yang tidak membutuhkan waktu relative lama
X5	Proses Pelaporan Klaim	Proses Pelaporan Klaim yang tidak berbelit-belit dan dapat diketahui secara pasti oleh pelanggan

2. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Penyampaian informasi yang jelas dan layanan dilakukan dengan tanggap dan tepat, termasuk menanggapi setiap keluhan konsumen

Tabel 2.4
Definisi Operasional Dimensi *Responsiveness*

Kode	Variabel	Definisi Operasional
X6	Pelayanan Cepat	Kecepatan dalam pemberian pelayanan terhadap permintaan pelanggan
X7	Pengurusan Dokumen klaim Cepat	Pengurusan dokumen klaim yang tidak memakan waktu serta prosedur yang berbelit-belit
X8	Segera memberi solusi alternative bila tidak memenuhi permintaan pelanggan	Memberikan respon cepat terhadap pelanggan apabila tidak dapat memenuhi permintaan pelanggan melalui solusi alternative
X9	Informasi atas terms & condition polis jelas	Penjelasan atas jaminan dalam polis kepada pelanggan secara terperinci sehingga tidak menimbulkan persepsi yang berbeda
X10	Penanganan Klaim Cepat	Penyelesaian klaim yang tidak berlarut-larut

3. *Assurance* (Keyakinan/Kepercayaan)
Kemampuan untuk memberikan rasa aman dari kekhawatiran dan risiko serta menanamkan keyakinan/kepercayaan pada diri konsumen

Tabel 2.5
Definisi Operasional Dimensi *Assurance*

Kode	Variabel	Definisi Operasional
X11	Rasa aman bertransaksi	Pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi pembelian jasa asuransi
X12	Sikap dan perilaku karyawan meyakinkan	Sikap dan perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan membawa keyakinan pada pelanggan
X13	Tagihan premi yang dibuat akurat	Pembuatan tagihan premi yang jelas dan terperinci
X14	Jaminan atas penyelesaian klaim	Jaminan terhadap pelanggan atas penyelesaian klaim yang dihadapinya
X15	Jaminan atas pembayaran klaim	Jaminan atas pembayaran klaim yang telah ditetui

4. *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian secara sungguh-sungguh, memahami kebutuhan dan menumbuhkan sikap simpatik pada konsumen.

Tabel 2.6
Definisi Operasional Dimensi *Empathy*

Kode	Variabel	Definisi Operasional
X16	Memperlakukan sebagai individu	Memberlakukan setiap pelanggan dengan simpati dan manusiawi
X17	Ramah dan sepenuh hati	Memberikan keramahan yang tulus dan sepenuh hati
X18	Mengerti kebutuhan secara rinci	Mengerti kebutuhan pelanggan terkait jasa asuransi secara terperinci
X19	Menginformasikan apabila ada perluasan jaminan Menginformasikan	Memberikan informasi secara terperinci apabila ada perluasan dari jaminan standar
X20	Menginformasikan perkembangan proses penyelesaian klaim	Memberikan informasi atas setiap perkembangan yang terjadi dalam proses penyelesaian klaim

5. *Tangible* (Berwujud/Fisik)

Peralatan atau tampilan fisik yang digunakan untuk memberikan pelayanan yang memadai, baik berupa teknis maupun infrastruktur

Tabel 2.7
Definisi Operasional Dimensi *Tangible*

Kode	Variabel	Definisi Operasional
X21	Lokasi mudah dijangkau	Lokasi kantor yang terletak di lokasi strategis sehingga mudah dijangkau
X22	Fasilitas fisik terlihat menarik	Fasilitas ruang pelayanan yang membuat pelanggan merasa nyaman
X23	Papan petunjuk informative	Papan petunjuk dari tiap bagian sangat jelas dan mudah terlihat
X24	Jaringan perusahaan luas	Jaringan Kantor Cabang yang luas sehingga memudahkan pelayanan
X25	Jam pelayanan tidak kaku	Jam pelayanan yang fleksibel dan menyediakan pelayanan 24 jam

E. Metode Penelitian

E.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui secara spesifik, jelas dan terperinci bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan menurut persepsi pelanggan. Disamping itu untuk memetakan secara pasti variabel-variabel kualitas pelayanan maka akan ditempatkan dalam Diagram Kartesius. Penelitian akan di fokuskan kepada bagaimana kualitas pelayanan perusahaan dilihat dari dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* dengan menggunakan metode *Servqual*. Mengacu pada model analisis tersebut maka perlu untuk menyeimbangkan antara harapan dan persepsi pelanggan serta menutup kesenjangan (*gap*) antara harapan dan persepsi merupakan kunci dari kualitas pelayanan.

Adapun instrument metode *servqual* akan dibagi menjadi dua, dimana pada bagian pertama berupa pertanyaan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap pelayanan dan bagian kedua digunakan pertanyaan untuk mengetahui harapan pelanggan. Jumlah dari masing-masing bagian adalah sama yaitu 25 pertanyaan dan mencakup tentang lima dimensi kualitas pelayanan, dengan model sebagaimana terlihat pada Gambar 2.7. Selanjutnya untuk menghitung perbedaan tersebut digunakan formula :

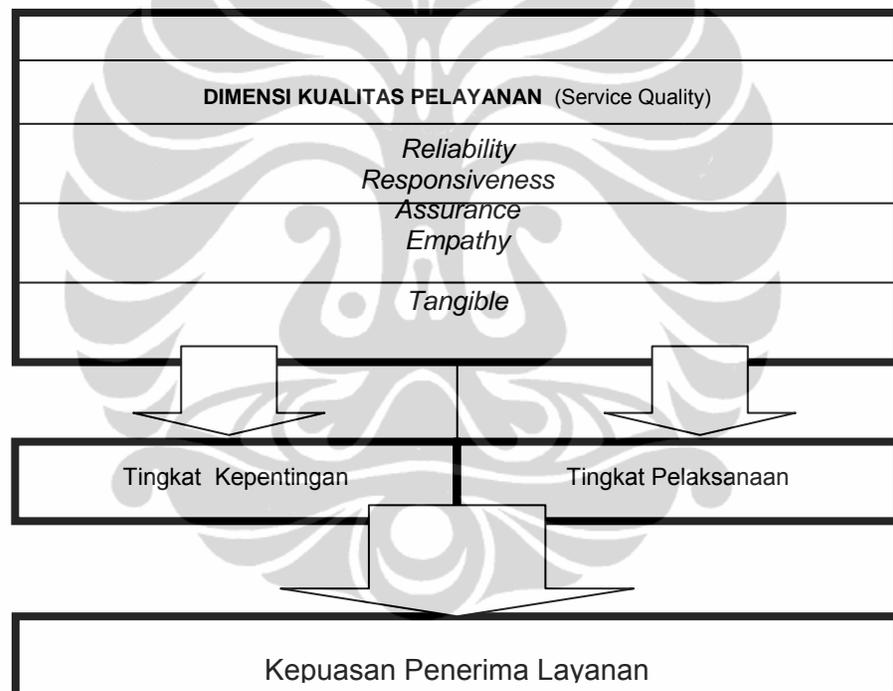
$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Sumber; Zeithmal, Valerie A. Mary Jo Bitner, *Delivering Quality Service*, hal 47

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bagaimana tingkat kesenjangan (*gap*) yang terjadi. Makin negatif hasil perhitungan skor *servqual* menunjukkan

bahwa kualitas pelayanan dinilai buruk oleh pelanggan. Sebaliknya makin positif nilai perhitungan skor *Servqual* berarti kualitas pelayanan semakin baik dirasakan pelanggan. Langkah selanjutnya adalah melakukan pemetaan atribut dari kelima dimensi kualitas pelayanan dalam Diagram Kartesius, sehingga dapat diketahui instrumen mana saja yang perlu ditangani lebih serius dan mana saja yang harus dipertahankan penanganannya.

Gambar 2.7
Model Penelitian



Sumber : Literatur yang diolah

E.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan ini adalah penelitian deskriptif analitis (Iqbal Hasan : 2002 : 22) yaitu salah satu metode penelitian yang menggambarkan variabel demi variabel dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada dan mengidentifikasi masalah atau

memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku. Dengan demikian analisa ini dapat menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu. Selanjutnya dapat diprediksi dan didapatkan makna serta implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan.

E.3 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan daripada teknik pengumpulan data penelitian adalah untuk memperoleh informasi atau data yang dipakai untuk menjawab permasalahan penelitian secara obyektif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui 2 (dua) sumber, antara lain :

1. Data Primer

Kuisisioner

Kuisisioner diberikan kepada responden yaitu kepada pelanggan yang menjadi sampel penelitian. Butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner yang akan dibagikan kepada responden tersebut disiapkan dalam bentuk pertanyaan sedemikian rupa sehingga diharapkan tidak akan menyulitkan mereka di dalam menggunakan bahasa yang sederhana dan jelas serta tidak ambigo dengan jumlah pertanyaan yang tidak terlalu banyak, namun terfokus yang dibuat menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertutup (*Closed Questions*). Maksudnya pertanyaan tertutup yaitu : Responden tinggal memilih dari daftar jawaban yang sudah disediakan untuk mengurangi kesalahfahaman menjawab dan lebih mudah serta lebih cepat untuk memprosesnya. Kuisisioner yang disiapkan untuk mengetahui kepuasan penerima layanan ada 2 macam, yaitu :

1. Untuk mengetahui penilaian penerima layanan terhadap tingkat pelaksanaan/kinerja layanan (*performance*)

2. Untuk mengukur tingkat kepentingan/harapan (*importance*) penerima layanan terhadap pelayanan yang diterimanya.

Adapun penelitian dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada responden, yang merupakan pelanggan Asuransi *Marine Cargo* – Pengangkutan Ekspor Impor PT. Asuransi Jasa Indonesia pada Kantor Cabang X. Dalam hal ini Variabel dan Obyek yang dititik beratkan untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- ◆ Pelanggan
Pelanggan sebagai obyek penelitian disini adalah pelanggan dalam arti Tertanggung yang melakukan penutupan Asuransi *Marine Cargo* – Pengangkutan Ekspor Impor
- ◆ Kualitas Pelayanan
Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, kuesioner dibagi dalam group lima dimensi kualitas pelayanan yaitu : *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*

Model pertanyaan untuk responden beserta indikatornya seperti terlihat pada tabel 2.8

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber informasi teoritis melalui studi kepustakaan yang meliputi : buku-buku, artikel, laporan, buletin, peraturan atau perundangan dan dokumen lain yang dinilai berkaitan erat dengan bidang yang akan diteliti.

Tabel 2.8
Model Pertanyaan Untuk Kuisisioner

No	Dimensi	Indikator	Nomor Pertanyaan
1	Reliability	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Pelayanan Tepat Waktu ◆ Memberikan solusi bila timbul masalah ◆ Luas Jaminan cukup kompetitif ◆ Jangka waktu penerbitan polis ◆ Proses Pelaporan dan penyelesaian Klaim mudah 	<p style="text-align: center;">1</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p style="text-align: center;">4</p> <p style="text-align: center;">5</p>
2	Responsiveness	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Pelayanan Cepat ◆ Pengurusan Dokumen klaim Cepat ◆ Segera member solusi alternative bila tidak memenuhi permintaan pelanggan ◆ Informasi atas terms & condition polis jelas ◆ Penanganan Klaim Cepat 	<p style="text-align: center;">6</p> <p style="text-align: center;">7</p> <p style="text-align: center;">8</p> <p style="text-align: center;">9</p> <p style="text-align: center;">10</p>
3	Assurance	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Rasa aman bertransaksi ◆ Sikap dan perilaku karyawan meyakinkan ◆ Tagihan premi yang dibuat akurat ◆ Jaminan atas penyelesaian klaim ◆ Jaminan atas pembayaran klaim 	<p style="text-align: center;">11</p> <p style="text-align: center;">12</p> <p style="text-align: center;">13</p> <p style="text-align: center;">14</p> <p style="text-align: center;">15</p>
4	Empathy	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Memperlakukan sebagai individu ◆ Ramah dan sepenuh hati ◆ Mengerti kebutuhan secara rinci ◆ Menginformasikan apabila ada perluasan jaminan ◆ Menginformasikan perkembangan proses penyelesaian klaim 	<p style="text-align: center;">16</p> <p style="text-align: center;">17</p> <p style="text-align: center;">18</p> <p style="text-align: center;">19</p> <p style="text-align: center;">20</p>
5	Tangible	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Lokasi mudah dijangkau ◆ Fasilitas fisik terlihat menarik ◆ Papan petunjuk informative ◆ Jaringan perusahaan luas ◆ Jam pelayanan tidak kaku 	<p style="text-align: center;">21</p> <p style="text-align: center;">22</p> <p style="text-align: center;">23</p> <p style="text-align: center;">24</p> <p style="text-align: center;">25</p>

E.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi bagian dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan jasa asuransi *marine cargo* – pengangkutan ekspor – impor yang ada di Jakarta.

Mengingat jumlah populasi yang akan diteliti relatif tidak besar yaitu sebanyak 45 pelanggan maka penelitian akan dilakukan pada seluruh populasi yang juga merupakan responden (sampel jenuh). Metode yang digunakan adalah secara sensus (sampel jenuh). Menurut Iqbal (2002 : 88) Sensus adalah cara pengumpulan data dengan mengambil elemen atau anggota populasi secara keseluruhan untuk diselidiki, atau pengumpulan data melalui populasi.

Dengan demikian ada 45 kuisisioner yang disebar ke seluruh pelanggan. Selanjutnya dari kuisisioner yang dikembalikan sampai batas waktu yang ditentukan sejumlah 40 pelanggan. Menurut Iqbal (2002 : 63) bahwa penetapan ukuran sampel dari populasi sebesar 45 dengan tingkat kesalahan 5 % maka data yang dapat diterima adalah sebanyak 40 kuisisioner. Menurut Gay dalam Iqbal (2002 : 60) bahwa ukuran minimum yang dapat diterima berdasarkan pada metode penelitian yang digunakan. Apabila menggunakan metode deskriptif, minimal 10 % dari populasi. Untuk populasi yang relatif kecil minimal 30. Menurut Bailey dan Supranto (1997:239), ukuran sampel yang paling minimum diambil dalam penelitian yang akan menggunakan analisis statistik adalah 30.

Penyebaran kuisisioner ini dilakukan hanya kepada pelanggan di Jakarta, khususnya Kantor Cabang X. Namun demikian, walaupun pelanggan berlokasi di Jakarta, bukan berarti mereka hanya menggunakan pelayanan Kantor Cabang X yang berlokasi di Jakarta saja, mereka dapat juga menggunakan jasa asuransi

marine cargo melalui cabang-cabangnya yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.

E.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

E.5.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur sesuai dengan apa yang ingin diukur. Hubungan antara suatu pengukuran dengan suatu kriteria biasanya digambarkan dengan nilai korelasi, yang disebut koefisien validitas. Suatu alat ukur dapat dikatakan berhasil menjalankan fungsi ukurnya apabila menjalankan hasil ukurnya dengan cermat dan akurat. Kualitas sebuah alat ukur ditentukan oleh kualitas item-itemnya. Sebuah alat ukur yang berisi item yang berkualitas tinggi walaupun dalam jumlah yang sedikit akan jauh lebih berguna daripada sebuah alat ukur yang berisi puluhan item berkualitas rendah. Item-item yang berkualitas rendah tidak saja akan menurunkan fungsi alat ukur namun juga akan memberikan hasil pengukuran yang menyesatkan.

Langkah pertama guna menciptakan alat ukur yang baik dengan item-item berkualitas tinggi yaitu dengan melakukan penyusunan alat ukur berdasarkan pada suatu spesifikasi yang jelas, dengan penulisan yang menggunakan kaedah dan petunjuk penulisan yang telah digariskan, dan dengan latihan yang disertai kreativitas serta pengalaman yang bermanfaat. Alat ukur yang disusun dengan kaedah demikian itulah yang disebut sebagai alat ukur yang *theoretically sounds*, yaitu alat ukur yang secara teoritis adalah baik.

Di sisi lain, segala sesuatu yang direncanakan dengan cermat dan baik serta segala sesuatu didasari oleh teori dan cara kerja yang baik masih harus diuji hasilnya secara empiris. Diuji dalam hal ini adalah melalui data sesungguhnya. Dari hasil uji coba alat ukur inilah diharapkan diperoleh bukti mengenai kualitas item-item alat ukur yang bersangkutan. Dari hasil analisis mengenai data empiris ini

dapat dilakukan perbaikan-perbaikan yang diperlukan. Prosedur kerja dalam melakukan pengukuran seluruh item dalam alat ukur yang berdasarkan data empiris inilah yang disebut dengan analisis item.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menganalisis item adalah dengan melihat daya pembeda item (*item discriminatory*), yaitu konsistensi antara skor item dengan skor secara keseluruhan yang dapat dilihat dari besaran koefisien korelasi antar setiap item dengan skor keseluruhan, dengan rumusan sebagai berikut :

$$r = \frac{n \left(\sum_{i=1}^n x_i y_i \right) - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right) \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)}{\sqrt{\left[n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \right] \left[n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2 \right]}}$$

Dimana,

r : angka korelasi *pearson*

n : jumlah responden

x : skor pernyataan ke i

y : skor total pernyataan tanpa pertanyaan ke-i

Bila koefisien korelasi seluruh item telah dihitung, perlu ditentukan angka terkecil yang dapat dianggap cukup tinggi sebagai indikator adanya konsistensi antara skor item dengan skor keseluruhan. Dalam hal ini tidak ada batasan yang tegas. Prinsip utama pemilihan item dengan melihat koefisien korelasi yaitu mencari harga koefisien korelasi yang setinggi mungkin dan menyingkirkan setiap korelasi negatif atau koefisien yang mendekati nol. Menurut Anwar (1995 : 67), biasanya dalam pengembangan dan penyusunan skala psikologi, digunakan harga koefisien korelasi minimal sama dengan 0,3. Dengan demikian semua item yang memiliki nilai korelasi kurang dari 0,3 dapat disisihkan dan item-item yang akan dimasukkan dalam alat tes adalah item-item yang memiliki korelasi di atas 0,3.

Semakin tinggi korelasi itu mendekati angka 1,00 maka semakin baik pula konsistensinya.

E.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, artinya pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang konsisten (*reliable*), dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran yang berbeda waktunya. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Reliabilitas memberikan gambaran sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*). Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Secara teoritis besarnya koefisien reliabilitas berkisar antara 0,00 -1,00. Besarnya koefisien reliabilitas minimal yang harus dipenuhi oleh suatu alat ukur adalah 0,7 (Kaplan dan Saccuzo, 1993 : 134). Disamping itu, walaupun koefisien dapat bertanda positif atau negatif, namun dalam hal reliabilitas, koefisien yang besarnya kurang dari nol tidak ada artinya karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu kepada koefisien yang positif.

Metode perhitungan reliabilitas dapat dikelompokkan berdasarkan sumber-sumber alat pengukuran. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi sumber-sumber variansi dari suatu alat tes yang tunggal (Kaplan dan Saccuzo, 1993 : 137) salah satunya adalah melalui *Internal consistency* suatu alat tes dengan membagi tes tersebut ke dalam komponen-komponen dengan cara yaitu *Alpha Cronbach*.

Alpha Cronbach merupakan metode perhitungan reliabilitas yang dikembangkan oleh Cronbach. Koefisien *Alpha Cronbach* merupakan koefisien reliabilitas yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi *internal consistency*.

Alpha Cronbach dapat diinterpretasikan sebagai koefisien korelasi antara pengujian atau skala tersebut dengan pengujian atau skala yang memiliki jumlah item yang sama. Karena diinterpretasikan sebagai koefisien korelasi. Maka nilainya berkisar antara 0 sampai 1 (nilai α negatif bila item-item tidak berkorelasi positif dan model reliabilitas dilanggar).

Alpha Cronbach dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\alpha = \frac{k \cdot \bar{r}}{1 + (k - 1) \cdot \bar{r}}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas *alpha Cronbach*

k = jumlah variabel manifes yang membentuk variabel laten

\bar{r} = rata-rata korelasi antar variabel manifes

Besarnya koefisien korelasi yang diperoleh dapat ditentukan berdasarkan kriteria Guilford (1979) sebagai berikut :

- Kurang dari 0,20 : hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan
- $0,20 \leq r < 0,39$: berkorelasi rendah
- $0,40 \leq r < 0,69$: berkorelasi sedang
- $0,70 \leq r < 0,89$: berkorelasi cukup tinggi
- $0,90 \leq r < 0,99$: berkorelasi tinggi
- 1 : berkorelasi sempurna

Berdasarkan kriteria Guilford di atas terlihat bahwa item yang baik adalah item yang memiliki koefisien korelasi diatas 0,70.

E.6 Teknik Analisis Data

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Sedangkan berdasarkan tingkat pengukurannya termasuk dalam katagori data ordinal (Prasetya, 2006 : 171) yaitu data yang tidak memiliki nilai kuantitas tetapi masih dapat menunjukkan perbedaan tingkatan satu hal dengan hal lainnya.

Untuk pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini Skala *Likert*. Skala *Likert* (Iqbal, 2002 : 72) merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Variabel penelitian yang diukur dengan skala likert ini, dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan titik tolak penyusunan item-item instrumen, bisa berbentuk pertanyaan atau pernyataan. Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk *multiple choice* atau *checklist*.

Dalam penelitian ini jawaban setiap item instrumen ini memiliki gradasi dari tinggi (sangat positif) sampai terendah (sangat negatif), yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata seperti berikut:

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| a. Sangat Setuju | a. Sangat penting |
| a. Setuju | b. Penting |
| b. Netral | c. Netral |
| c. Tidak Setuju | d. Tidak penting |
| d. Sangat Tidak Setuju | e. Sangat Tidak penting |

Untuk keperluan analisis secara kuantitatif ini, maka jawaban-jawaban tersebut diberi skor seperti di bawah ini:

- | | |
|---|---|
| a. Sangat Setuju / Sangat penting | 5 |
| b. Setuju / Penting | 4 |
| c. Netral | 3 |
| d. Tidak setuju / Tidak penting | 2 |
| e. Sangat Tidak setuju / Sangat Tidak penting | 1 |

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi data dari masing-masing dimensi yang dipilih oleh pelanggan, sehingga hasil penelitian akan mencerminkan gambaran umum sampel yang diteliti. Metode ini juga untuk menjelaskan bagaimana penilaian responden terhadap

pelaksanaan/kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan/harapan (*importance*) terhadap dimensi kualitas pelayanan.

Untuk analisis terhadap kualitas pelayanan terkait dengan tingkat kepentingan pelanggan (*customer expectation*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi, maka digunakan Analisis *Importance dan Performance Matrix* (*Martila & James, dalam Fredy Rangkuti, 2006 : 110 – 113*). Analisis ini juga dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang perlu ditingkatkan terkait kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Untuk memperjelas konsep ini istilah *expectation* akan diganti dengan *importance* atau tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan dan dapat dirumuskan tingkat kepentingan yang paling dominan. Diharapkan dengan memakai konsep tingkat kepentingan ini maka dapat menangkap persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya variable tersebut dimata pelanggan.

Metode analisis dimulai dengan menggunakan hasil penilaian tingkat kepentingan/harapan dan tingkat pelaksanaan/kinerja yang dijadikan dasar untuk menghitung tingkat kesesuaian antara tingkat tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan dalam pengadaan jasa asuransi marine cargo pengangkutan ekspor impor. Tingkat kesesuaian diperoleh sebagai hasil perbandingan skor pelaksanaan dengan skor kepentingan, yang juga berperan dalam menentukan urutan prioritas penanganan terhadap atribut-atribut yang terdapat pada dimensi kualitas pelayanan.

Rumus tingkat kesesuaian :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

- Tki = Tingkat Kesesuaian
Xi = Skor Penilaian Kinerja
Yi = Skor Penilaian Kepentingan

Dimana untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi kepuasan penerimaan layanan adalah :

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Berdasarkan hitungan bobot dan nilai rata-rata tiap atribut, dan untuk mengetahui lebih tepat pada posisi kuadran manakah masing-masing atribut pelayanan tersebut, maka dibuatkan peta atribut pelayanan dalam Diagram Kartesius. Diagram Kartesius terbagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua sumbu yang saling berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{k}$$

dimana ,

\bar{X} = rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau persepsi penerima layanan dari atribut

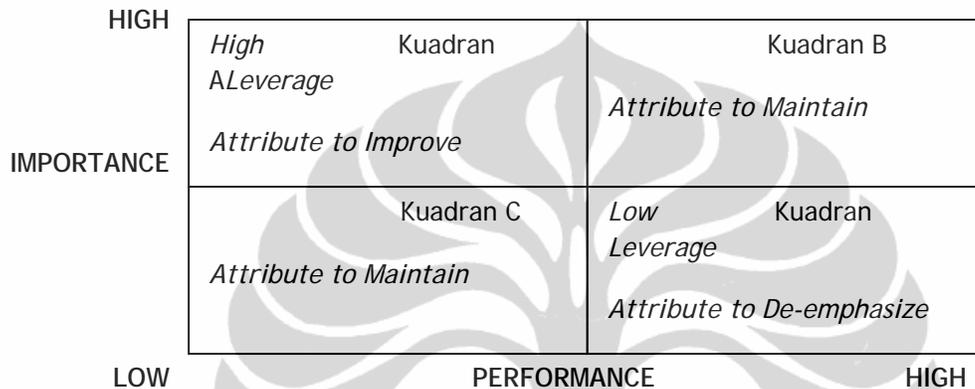
\bar{Y} = rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan atau harapan seluruh atribut yang mempengaruhi persepsi penerimaan layanan.

k = Jumlah responden

Diagram tersebut terdiri dari 4 kuadran : kuadran pertama terletak di sebelah kiri atas, kuadran kedua di sebelah kanan atas, kuadran ketiga di sebelah kiri bawah dan kuadran keempat di sebelah kanan bawah. Strategi yang dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut seperti terlihat pada gambar 2.8.

Gambar 2.8

Diagram Kartesius



Sumber: Freddy Rangkuti, Measuring Customer Satisfaction, hal 111

- **Kuadran A (*attributes to improve*)**
Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang ia harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.
- **Kuadran B (*maintain performance*)**
Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relative tinggi. Variabel-variabel yang termasuk kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

➤ **Kuadran C (*attributes to maintain*)**

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

➤ **Kuadran D (*main priority*)**

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Selanjutnya dari hasil pengukuran yang dilakukan terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan berdasarkan tingkat kepentingan penerimaan layanan dan tingkat pelaksanaan pengadaan jasa asuransi *marine cargo* dapat menentukan prioritas peningkatan masing-masing atribut atau dimensi yang memang dianggap penting oleh penerima jasa. Peningkatan tersebut dengan mengacu pada hasil penempatan masing-masing atribut ke dalam kuadran dalam Diagram Kartesius.

Pengujian seberapa besar perbedaan harapan (*expectation*) dari penerima layanan terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik yaitu T Test (Freddy Rangkuti, 2006 : 99). Tujuan digunakannya uji T adalah untuk menguji perbedaan proporsi/prosentase antara beberapa kelompok data. Proses pengujian adalah membandingkan frekuensi yang terjadi (*observasi*) dengan frekuensi harapan (*ekspektasi*). Bila nilai frekuensi observasi dengan nilai harapan sama, maka dapat dikatakan tidak ada perbedaan yang bermakna (*signifikan*). Sebaliknya bila nilai frekuensi observasi dan nilai frekuensi harapan berbeda, maka dikatakan ada perbedaan yang bermakna (*signifikan*).

Prosedur uji statistiknya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan Formulasi Hipotesis

H_0 = Tidak ada perbedaan penerimaan tentang sesuatu

H_1 = Ada perbedaan penerimaan tentang sesuatu

2. Menentukan taraf nyata (α) dan X^2

- Taraf nyata yang digunakan biasanya 5 % (0,05)

- Nilai X^2 memiliki derajat bebas (df) = n - 1

3. Menentukan Kriteria Pengujian

H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $X_0^2 \leq X_{\alpha}^2 (1)$

H_1 diterima (H_0 ditolak) apabila $X_0^2 \geq X_{\alpha}^2 (1)$

4. Menentukan Nilai Uji Statistiknya

Rumus dasarnya :

$$t = \frac{D}{\frac{sd}{\sqrt{n}}}$$

Dimana,

sd = standar deviasi

D = Nilai rata-rata perbedaan

n = jumlah responden

Metode pengolahan data akan dibantu dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*)

E.7 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh responden terhadap beberapa dimensi kualitas pelayanan mungkin terbatas sekali, hanya melingkupi lima aspek dimensi pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*

dan *tangible*. Disamping itu kualitas pelayanan yang dianalisa hanya terbatas pada Industri jasa khususnya jasa asuransi. Terlebih lagi pada jasa asuransi *Marine Cargo* – Pengangkutan Ekspor Impor. Hal ini mengingat keterbatasan waktu dan tenaga serta jumlah populasi yang tidak besar maka memungkinkan penelitian ini dilakukan.



BAB III

TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

A. Latar Belakang dan Sejarah Perusahaan

Keberadaan PT. Asuransi Jasa Indonesia (Asuransi Jasindo) adalah hasil kebijakan rasionalisasi maskapai asuransi milik eks kolonial Belanda di tahun 1845 yaitu NV Assurantie Maatschappij de Nederlander dan Bloom Vander yang saat itu berada di Jakarta. Kemudian sekitar periode proklamasi kemerdekaan, dilakukannya nasionalisasi perusahaan asuransi kerugian milik Belanda dan Inggris menjadi PT. Asuransi Bendasraya dan PT Umum Internasional Underwriters yang saat itu kedua perusahaan asuransi kerugian ini bergerak dalam asuransi Rupiah dan Valuta Asing.

Setelah kemerdekaan Indonesia, berhasil dilaksanakan kebijakan nasionalisasi berdasarkan UU No.86 tahun 1958 bertujuan untuk memberikan kemanfaatan yang maksimal kepada masyarakat dan memperkuat perekonomian Negara, maka seiring dengan pembangunan di era kemerdekaan pemerintah dalam hal ini melalui Keputusan Menteri Keuangan No.764/MK/IV/12/1972 tanggal 9 Desember 1972 dilakukan *merger* untuk kedua perusahaan asuransi tersebut sehingga berganti nama menjadi PT. Asuransi Jasa Indonesia dan kemudian dikukuhkan dengan Akta Notaris Mohamad Ali – Nomor : 1 – tanggal 2 Juni 1973 sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk persero dengan sifat usahanya yang bebas (persaingan ketat) dan bidang asuransi kerugian yang seluruh sahamnya adalah milik negara.

Selanjutnya dalam Anggaran Dasar Asuransi Jasindo yang beberapa kali diubah terakhir dengan Akta Notaris Imas Fatimah, SH – Nomor : 42 – tanggal 10 Maret 1998 bahwa Modal Dasar Asuransi Jasindo ditetapkan sebesar Rp 300 Milyar dan Modal disetor sampai dengan tahun 2002 adalah sebesar Rp 155 Milyar.

Saat ini jaringan operasional Asuransi Jasindo didukung oleh 78 kantor cabang yang tersebar diseluruh Indonesia dari Sabang sampai Merauke dan 1(satu) kantor cabang luar negeri di Labuan – Malaysia serta kantor pusat di Jln. Letjend. MT Haryono Kav.61 Pancoran -Jakarta Selatan.

Keberadaan PT. Asuransi Jasindo dari tahun demi tahun semakin solid yaitu tercermin dari kinerja perusahaan yang terus mengalami peningkatan. Selain itu, PT. Asuransi Jasindo memiliki *security/reinsurer* panel (panel penanggung ulang) terkemuka di dunia yang memiliki rating AAA (*very strong*) dan AA (*strong*) dari *Standards and Poors Rating* (S & P Rating) seperti Caise Centrale de Reassurance – Paris (AAA S & P's Rating), Swiss Reinsurance Company, Hannover Re dan Converium – Singapore (AA S & P's Rating) sehingga dapat memperkokoh posisi PT. Asuransi Jasindo sebagai perusahaan asuransi yang *sustainable* dan bertaraf internasional.

Sejak berdirinya PT. Asuransi Jasindo di tahun 1973 dalam perjalanannya telah mengalami pasang surut dengan mengalami benturan operasional seperti kehilangan portofolio asuransi perminyakan dan asuransi perkebunan serta banyak berdirinya perusahaan yang memperoleh hak operasional istimewa dari berbagai sumber, yang sebelumnya menjadi perolehan premi perusahaan. Perlu dicatat walaupun PT. Asuransi Jasindo sebagai perusahaan milik negara, tetapi perusahaan ini tetap tidak memperoleh kemudahan dari pemerintah dalam kegiatan pemasarannya, karena di tahun 1967 dinyatakan dalam Surat Edaran Menteri Keuangan RI bahwa asset negara tidak harus diasuransikan di perusahaan asuransi milik negara. Hingga dewasa ini, PT. Asuransi Jasindo tetap dapat membuktikan bahwa perusahaan ini adalah perusahaan asuransi yang selalu memberikan keuntungan walaupun perusahaan ini tumbuh dengan tertatih-tatih.

Kemampuan PT. Asuransi Jasindo dalam membayar klaim telah mendapat pengakuan dari salah satu lembaga yang terakreditasi di dunia internasional seperti dari *Standards and Poors Rating* (S&P Rating) dengan meraih BBB S&P Rating

(Good) pada tanggal 10 Juni 1997. Sejalan dengan terbukanya peluang pasar sebagai akibat reformasi di dalam negeri dan komitmen keterbukaan kegiatan prekonomian serta perdagangan di kawasan ASEAN dan Asia Pasific maka PT. Asuransi Jasindo menyempurnakan visi dan misi perusahaan, adapun misi perusahaan tetap digunakan dalam Rencana Jangka Panjang Perusahaan (RJPP) lima tahunan sampai dengan tahun 2008.

B. Visi dan Misi Perusahaan

Sejak PT. Asuransi Jasindo berdiri, pengembangan bisnis masih lebih banyak terkonsentrasi pada sektor korporat, sehingga di sektor ini dijadikan andalan sebagai bisnis yang sangat besar kontribusinya dalam memberikan profit margin bagi perusahaan. Sedangkan sektor ritel sementara ini belum dipandang sebagai sektor yang cukup berpotensi untuk menumbuh-kembangkan perusahaan, sehingga peluang ini telah di rebut oleh perusahaan-perusahaan swasta di Indonesia dengan cara menawarkan berbagai produk dan layanan asuransi yang bersifat individual. Mulai beberapa tahun belakangan ini PT. Asuransi Jasindo mulai cepat merambah ke sektor ritel karena perusahaan ini menyadari walaupun di sektor ini dalam jangka pendek hanya dapat memberikan keuntungan yang relatif kecil, tetapi dalam jangka panjang mampu menghasilkan keuntungan yang cukup besar (*the low of the large number*).

PT. Asuransi Jasindo berupaya perusahaan asuransi yang berdaya saing tinggi di ASEAN yang dapat menawarkan produk dan jasa asuransi yang lengkap, terpadu dan berkualitas baik bagi perorangan/individu, perusahaan maupun lembaga di dalam negeri dan luar negeri. Tetap berorientasi pada kepuasan pelanggan, komitmen yang tinggi untuk meningkatkan profesionalisme dan kesejahteraan karyawan, berperan aktif dalam pembangunan nasional dan meningkatkan nilai perusahaan secara berkesinambungan. Berdasarkan visi PT.

Asuransi Jasindo diatas akan menjadikan perusahaan untuk tetap berorientasi pada pasar dan pembangunan nasional.

Misi yaitu menyelenggarakan usaha asuransi kerugian dengan reputasi internasional melalui peningkatan pangsa pasar, pelayanan prima dan tetap dapat menjaga kemampuan bagi kepuasan pemegang saham (*shareholders*), kepuasan pelanggan, kepuasan manajemen, karyawan dan kepuasan pemerintah. Peningkatan kepuasan pemegang saham (*shareholders*) dapat dilakukan dengan upaya yang optimal untuk dapat meningkatkan *earning per share* (EPS) yaitu peningkatan pendapatan premi bruto (*gross premium income*) PT. Asuransi Jasindo. Sedangkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer service*) dilakukan dengan memberikan jasa pelayanan yang maksimal dari perusahaan dan untuk meningkatkan kepuasan manajemen dan karyawan salah satunya dapat diwujudkan dengan peningkatan kesejahteraan karyawan dan kepuasan kerja pegawai, serta meningkatkan kepuasan pemerintah terwujud apabila perusahaan telah menerapkan *Good Corporate Governance*.

C. Maksud dan Tujuan Perusahaan

Sesuai dengan Anggaran Dasar Perusahaan bahwa maksud dan tujuan PT. Asuransi Jasindo adalah turut melaksanakan dan menunjang kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional. Khususnya di bidang penyelenggaraan asuransi kerugian dan sejenisnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dengan menerapkan prinsip-prinsip kewajaran sebagai perseroan terbatas. Untuk dapat tercapainya maksud dan tujuan tersebut diatas, perseroan menyelenggarakan kegiatan usaha antara lain :

- Menerima pertanggung jawaban langsung (*direct business*) dari seluruh jenis asuransi kerugian termasuk asuransi keuangan dan sejenisnya.

- Menerima pertanggungungan tidak langsung (*indirect business*) dari seluruh jenis asuransi dan koasuransi dari perusahaan asuransi baik domestik maupun luar negeri.
- Menerima pertanggungungan ulang (*reinsurance/incoming business*) dari seluruh class of business dari jenis asuransi kerugian yang berasal dari perusahaan asuransi (*ceding company*) maupun dari perusahaan reasuransi (*reinsured company*) baik dari domestik maupun luar negeri.

Komitmen PT. Asuransi Jasindo dalam meningkatkan profitabilitasnya dilakukan melalui upaya peningkatan daya saing tanpa mengabaikan unsur kepuasan dari tertanggung yang telah dibuktikan dengan diperolehnya sertifikat ISO 9000-2001. Adapun PT. Asuransi Jasindo tetap berupaya meningkatkan etos kerja yang senantiasa berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

D. Struktur Organisasi Perusahaan

PT. Asuransi Jasindo yang berkantor pusat di Jl. Letjen MT Haryono Kav.61 Pancoran, Jakarta Selatan pada dasarnya memiliki organisasi yang fleksibel yang artinya sewaktu-waktu dapat dirubah atau dikurangi, sebagaimana dapat terlihat dalam narasi struktur organisasi sebagai berikut :

- **Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).**

Sesuai dengan Anggaran Dasar Perusahaan bahwa Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) adalah badan perseroan yang memegang kekuasaan tertinggi dalam perseroan dan memegang segala wewenang yang tidak diserahkan kepada Direksi dan Komisaris.

- **Dewan Komisaris.**

Komisaris adalah badan perseroan yang bertugas melakukan pengawasan secara umum atau khusus serta memberikan nasihat kepada Direksi dalam menjalankan perusahaan. Adapun ruang lingkup dan tanggung jawab Dewan Komisaris antara lain:

- 1) Komisaris Utama bertugas melakukan koordinasi kegiatan dan pelaksanaan tugas anggota komisaris serta bertanggung jawab dalam bidang organisasi, umum dan sekretariat.
 - 2) Anggota Komisaris 1 bertugas dan bertanggung jawab dalam bidang keuangan dan teknologi informasi.
 - 3) Anggota Komisaris 2 bertugas dan bertanggung jawab dalam bidang bisnis korporasi.
 - 4) Anggota Komisaris 3 bertugas dan bertanggung jawab dalam bidang bisnis ritel
- **Direksi.**

Direksi adalah badan perseroan yang bertanggung jawab penuh atas pengurusan perusahaan untuk kepentingan dan tujuan perusahaan. Direksi pun bertugas mewakili perusahaan baik di dalam maupun di luar pengadilan sesuai dengan ketentuan Anggaran Dasar. Direksi dipimpin oleh seorang Direktur Utama dengan tugasnya adalah mengkoordinasikan pelaksanaan dan fungsi dari masing-masing Direktur.
 - **Bidang Direktur Utama.**

Direktur Utama bertugas mengkoordinasikan kegiatan dan pelaksanaan tugas direksi dan membawahi 3(tiga) pejabat setingkat Divisi dan 1(satu) Kepala Biro antara lain :

 - 1) Sekretaris Perusahaan.
 - 2) Divisi Satuan Pengawasan Intern (SPI).
 - 3) Divisi Sumber Daya Manusia (SDM).
 - 4) Biro PKBL
 - **Bidang Direktur Operasi Ritel.**

Dipimpin oleh seorang Direktur Operasional Ritel yang membawahi 3(tiga) pejabat setingkat Kepala Divisi, 1(satu) Kantor Cabang setingkat Kepala Sub Divisi, Kantor Cabang Ritel dan Kantor Cabang Bauran antara lain :

 - 1) Divisi Kendaraan Bermotor.
 - 2) Divisi Non Kendaraan Bermotor.

- 3) Divisi Pemasaran Perbankan.
 - 4) Biro Keagenan/Supervisi Kinerja KC Ritel
 - 5) Kantor Cabang Takaful.
 - 6) Kantor Cabang Ritel.
 - 7) Kantor Cabang Bauran.
- **Bidang Direktur Operasi Korporasi.**

Dipimpin oleh seorang Direktur Operasional Korporasi yang membawahi 1(satu) pejabat setingkat Kepala Divisi, Kantor Cabang Korporasi dan Kantor Cabang Bauran sebagai berikut :

 - 1) Divisi Pemasaran Korporasi.
 - 2) Kantor Cabang Korporasi.
 - 3) Kantor Cabang Bauran.
 - **Bidang Direktur Teknik dan Luar Negeri.**

Dipimpin oleh seorang Direktur Teknik dan Luar Negeri yang membawahi 5(lima) pejabat setingkat Kepala Divisi dan 1(satu) Kantor Cabang Labuan, Malaysia sebagai berikut :

 - 1) Divisi Underwriting Non Marine.
 - 2) Divisi Underwriting Marine & Aviation.
 - 3) Divisi Klaim.
 - 4) Divisi Reasuransi.
 - 5) Divisi Oil & Gas.
 - 6) Kantor Cabang Labuan, Malaysia.
 - **Bidang Direktur Keuangan.**

Dipimpin oleh seorang Direktur Keuangan yang membawahi 4(empat) pejabat setingkat Kepala Divisi antara lain :

 - 1) Divisi Pendanaan dan Investasi.
 - 2) Divisi Akuntansi dan Anggaran.
 - 3) Divisi Teknologi Informasi.
 - 4) Divisi Perencanaan & Pengendalian Mutu

- 5) Divisi Asuransi Keuangan. Dipimpin oleh seorang Kepala Divisi yang membawahi 3(tiga) Sub Divisi yang masing-masing fungsi menangani pembuatan kebijakan dan keputusan penutupan asuransi keuangan serta klaim dan recovery.

Dari paparan organisasi perusahaan dan berdasarkan Surat Keputusan (SK) Direksi No.32.DMA.114/II/2008 tanggal 6 Februari 2008 bahwa struktur organisasi PT. Asuransi Jasindo adalah sebagaimana terlampir.

E. Kinerja Perusahaan

PT. Asuransi Jasindo tetap eksis dengan membukukan peningkatan kinerja perusahaan ditengah ketatnya persaingan. Beberapa pokok kinerja perusahaan menunjukkan peningkatan perolehan dan bahkan melebihi target anggaran. Hingga akhir tahun 2006, perusahaan juga mampu mempertahankan batas tingkat solvabilitas atau *Risk Based Capital* (RBC) hingga mencapai 206,24% yaitu melebihi ketentuan RBC sebesar 120% yang ditetapkan dari Departement Keuangan. Gambaran pertumbuhan perusahaan selama 5 tahun (2002 hingga 2006) terlihat pada tabel 3.1

Dari segi keuangan, PT. Asuransi Jasindo diwajibkan oleh pemerintah untuk menjaga tingkat solvabilitas atau Risk Based Capital (RBC). Pemenuhan terhadap batas minimal RBC tersebut berisiko terhadap kelangsungan dari perusahaan, bila perusahaan tidak dapat memenuhi permintaan pemerintah maka dapat menyebabkan dibekukannya kegiatan operasional perusahaan. Kondisi pergerakan nilai tukar mata uang yang fluktuatif selain berpotensi memiliki risiko kerugian akibat selisih kurs dapat pula berpengaruh terhadap risiko terjadinya ketidakseimbangan mata uang antara harta dengan kewajiban perusahaan.

Kondisi keuangan tertanggung memiliki potensi risiko tersendiri, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi pembayaran premi dari tertanggung yang selajutnya

Tabel 3.1
Laporan keuangan PT. Asuransi Jasindo Tahun 2002 - 2006

Dalam jutaan rupiah

	2002	2003	2004	2005	2006
Total Aktiva	1.042.282	1.105.343	1.363.042	1.488.144	1.570.294
Premi Bruto	1.107.004	1.610.211	1.969.053	2.184.024	2.328.845
Premi Netto	305.629	401.908	515.309	703.350	667.537
Cadangan Teknik	307.180	340.142	418.635	412.920	451.497
Klaim Bruto	626.411	350.219	391.980	536.022	629.740
Hasil Underwriting	91.138	94.224	111.656	135.518	132.826
Total Investasi	511.340	702.080	786.586	688.947	855.044
Hasil Investasi	20.953	40.526	71.082	63.115	92.887
Modal	327.266	378.350	437.452	514.253	590.298
Laba Sebelum Pajak	75.029	81.856	101.803	118.089	109.712
Laba Setelah Pajak	62.751	67.088	82.905	92.255	88.049
RBC	121%	121%	171%	166 %	206 %

Sumber : Annual Report – PT. Asuransi Jasindo

dapat berpengaruh terhadap ketidaksesuaian antara jadwal penerimaan premi dari tertanggung dengan pembayaran premi kepada penanggung ulang (reinsured). Sebagai tulang punggung perusahaan, investasi juga memiliki risiko yang apabila tidak dikelola dengan baik akan berdampak sangat buruk terhadap perusahaan. Manajemen yang investasi yang baik harus memperhatikan aspek hasil portofolio, keamanan, likuidasi dan lainnya. Kesalahan dalam pengelolaan investasi akan sangat berpengaruh terhadap kondisi keuangan yang selanjutnya akan berdampak kepada kegiatan operasional perusahaan.

F. Produksi Layanan Perusahaan

Dari produk layanan umum yang dikeluarkan oleh PT. Asuransi Jasindo terdapat 2(dua) pokok bentuk yaitu produk layanan korporasi dan produk layanan ritel. Adapun produk layanan korporasi yang dimiliki oleh perusahaan yang telah di tawarkan kepada masyarakat Indonesia antara lain :

- a) Asuransi Pengangkutan (*Cargo Insurance*) Produk ini meliputi pengangkutan darat, udara, antar pulau dan negara, ekspor dan impor, container, dan lain-lain untuk barang-barang dalam bentuk cair (seperti oil & gas dan gasoline), curah (seperti pupuk, biji besi, biji plastik), dan padat (seperti kendaraan bermotor).
- b) Asuransi Kebakaran (*Fire & Property Insurance*)
- c) Asuransi Penerbangan (*Aviation Insurance*)
- d) Asuransi Rekayasa (*Engineering Insurance*)
- e) Asuransi Rangka Kapal (*Marine Hull Insurance*)
- f) Asuransi Aneka (*General Accident Insurance*)
- g) Asuransi Kecelakaan Diri (*Personal Accident Insurance*)
- h) Asuransi Keuangan (*Bond Insurance*)
- i) Asuransi Syariah Jasindo Takaful.

Selain itu pula PT. Asuransi Jasindo masih memiliki produk layanan ritel yang juga telah di pasarkan kepada masyarakat Indonesia antara lain :

- a. Jasindo Graha.
- b. Jasindo Oto.
- c. Jasindo Lintasan.
- d. Jasindo Pelangi.
- e. Jasindo Anak Sekolah.

Produk Layanan Korporasi dan Ritel diatas ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen pelaku bisnis yang ada diseluruh Indonesia, masyarakat sebagai individu dan pemerintah. Dalam operasional pemasaran

produk layanan tersebut, perusahaan didukung oleh 73 (tujuh puluh tiga) kantor cabang maupun kantor penjualan yang semuanya tersebar di seluruh pelosok wilayah Indonesia. Sementara untuk pemasaran produk reasuransi, PT. Asuransi Jasindo mempercayakan 1(satu) kantor cabang luar negeri yaitu Kantor Cabang Labuan – Malaysia.

G. Tata Kelola Perusahaan yang Baik (*Good Corporate Governance*)

Dalam hal ini pemerintah melalui Menteri Negara BUMN menerbitkan dan memberlakukan *Good Corporate Governance* yang diberlakukan wajib kepada semua Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam upaya memaksimalkan nilai BUMN untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun luar negeri. PT. Asuransi Jasindo yang berperan dan berfungsi sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam industri asuransi dan reasuransi sangat menyadari arti pentingnya *Good Corporate Governance*. Secara bertahap mulai dari pemahaman, sosialisasi sampai kepada implementasinya telah dilakukan, sehingga penetapan *Good Corporate Governance* diharapkan akan meminimalisasi peluang terjadinya pelanggaran dalam perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik dan kinerja perseroan.

Adapun prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* bagi perusahaan adalah komitmen untuk selalu meningkatkan nilai perusahaan. Kemudian dalam pelaksanaannya prinsip ini terus dilakukan melalui peran aktif segenap jajaran PT. Asuransi Jasindo. Dalam rangka implementasi *Good Corporate Governance* PT. Asuransi Jasindo yang mengacu pada KEPMEN BUMN No.117/M-MBU/2002 tahun 2002 tanggal 1 Agustus 2002 sejak tahun 2004 terus lakukan sosialisasi internal dan eksternal sejalan dengan komitmen dari para Pemegang Saham, Komisaris, Direksi dan Karyawan untuk selalu menghayati dan menjalankan *Good Corporate Governace* secara konsisten. Adapun implementasi dari prinsip-prinsip diatas untuk menciptakan nilai tambah bagi semua pihak dan meningkatkan keyakinan

stakeholders bahwa perusahaan sudah dikelola secara baik dan benar. Implementasi *Good Corporate Governance* mendorong manajemen dapat mengelola perusahaan secara profesional, efisien dan transparan serta memberdayakan fungsi dan meningkatnya kemandirian kelembagaan dalam membuat keputusan berdasarkan perundang-undangan. Di bawah ini adalah bentuk-bentuk implementasi dari prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* sejak tahun 2004 sebagai berikut :

- a) Perusahaan membayarkan deviden secara berkesinambungan setiap tahun kepada pemegang saham.
- b) Perusahaan memberikan bonus kepada karyawan sebagai bentuk apresiasi atas dedikasi, kinerja dan prestasi yang dicapainya.
- c) Sosialisasi kepada seluruh karyawan mengenai budaya "CARE".
- d) Informasi yang disampaikan secara transparan melalui situs internet perusahaan yaitu www.jasindonet.co.id dan www.bumn-ri.co.id yang di-up date setiap waktu.
- e) Penyusunan *Statement of Corporate Inten* yang perbaharui setiap tahunnya.
- f) Perusahaan selalu melakukan rapat antar Dewan Komisaris dengan Direksi minimal sekali dalam 1(satu) bulan.
- g) Mendukung keberadaan dan kegiatan Unit Kerja Penerapan Prinsip Mengenal Nasabah yang dikoordinir oleh Biro Manajemen Mutu Pelayanan.
- h) Mempertahankan impelemntasi *Code of Conduct* yang telah tertuang secara tertulis dan disosialisasikan kepada karyawan.
- i) Mempertahankan penerapan *Standard Operating Prosedure* yang jelas dan untuk bidang operasional dan non-operasional.
- j) Audit tahunan terhadap standar mutu ISO 9001-2000 perusahaan yang dilakukan oleh konsultan independen.
- k) Mengupayakan proteksi reasuransi dari perusahaan asuransi, reasuransi dan broker yang memiliki reputasi yang baik.