

**PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
ASURANSI PADA PT. ASURANSI JASA INDONESIA CABANG
S A M A R I N D A**

OLEH :

H.M. Hatta Arifin

NIM. 941100012

NIRM. 94.11.311.401301.00



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
1 9 9 6**

HALAMAN PENGESAHAN

J U D U L : **PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN ASURANSI PADA PT. ASURANSI JASA
INDONESIA CABANG SAMARINDA.**

N A M A : **H.M. HATTA ARIFIN**

N I M : **941100012**

N I R M : **94.11.311.401301.00**

JURUSAN : **MANAJEMEN**

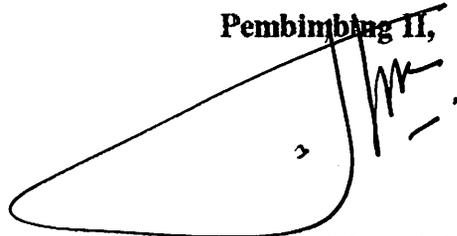
Menyetujui,

Pembimbing I,



Bustamin Abdullah, SE

Pembimbing II,



Sayid Saher, SE

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah,



Drs. H.M Arifin Hadi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : H.M. HATTA ARIFIN
 2. N I R M : 94.11.311.401301.00
 3. N I M : 941100012
 4. Jurusan : MANAJEMEN
 5. Jenjang Studi : STRATA 1 (S1)
 6. Judul Skripsi : PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ASURANSI PADA PT. ASURANSI JASA INDONESIA CABANG SAMARINDA.
 7. Tanggal Pengujian Skripsi :
 8. Pembimbing : 1. M. BUSTAMIN ABDULLAH, SE
 2. SAYID SAHER, SE
 9. Konsultasi :

Tanggal	Tanda tangan/Paraf		Keterangan
	Pembimbing I	Pembimbing II	
04-Apr-96			Penyampaian permohonan untuk menjadi pembimbing
15-Apr-96			Konsultasi Proposal untuk pra seminar
23-May-96			Konsultasi kedua untuk pembedulan proposal dan penanda tangan untuk pra seminar
08-may-96			Konsultasi untuk penyusunan kerangka skripsi untuk Bab I, II dan III.
17-Juni-96			Konsultasi untuk penyusunan kerangka skripsi untuk Bab IV, V dan VI.
29-Jul-96			Konsultasi kedua untuk pembedulan dan penyusunan Bab IV, V dan VI.
14-Sep-96			Konsultasi ketiga untuk Bab V mengenai analisis dan pengujian hasil penelitian
23-Sep-96			Konsultasi keempat untuk Bab I sampai Bab VI.
27-Sep-96			Konsultasi untuk pembedulan setelah seminar/ Final.
05-Oct-96			Konsultasi untuk pembedulan setelah seminar/ final skripsi Bab II dan bab IV.
06-Oct-96			Konsultasi kedua secara keseluruhan dari Bab I sampai Bab VI
07-Oct-96			Konsultasi dan pengesahan skripsi.

10. Tanggal selesai Penulisan skripsi : 07 Oktober 1996
 11. Keterangan : Bimbingan skripsi telah selesai
 12. Telah dievaluasi/ disetujui dengan nilai :

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

STIE Muhammadiyah Samarinda

M. Bustamin Abdullah, SE Sayid Saher, SE

Drs. H.M. Arifin Hadi

KATA PENGANTAR

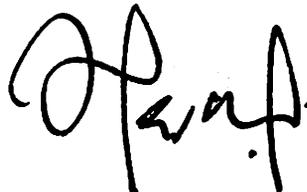
Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah, S.W.T, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, maka akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian untuk skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian dan tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran-saran demi perbaikan penelitian ini sangat diharapkan. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, saya sampaikan kepada :

1. Bapak Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah, Samarinda.
2. Bapak Bustamin Abdullah, SE selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan Pengarahan dan bimbingan selama pendidikan.
3. Bapak Sayid Saher, SE selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah memberikan Pengarahan dan bimbingan.
4. Bapak-bapak, Ibu-ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan Pengarahan kepada Penulis.
5. Rekan-rekan sejawat mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
6. Pihak-pihak lain yang membantu penelitian ini.

Atas semua itu, semoga Allah, S.W.T, memberikan pahala yang lebih besar. Amin.

Samarinda, 07 Oktober. 1996



H.M. HATTA ARIFIN

DAFTAR ISI

	Halaman
Bab I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
Bab II. DASAR TEORI	
A. Manajemen Pemasaran	7
B. Teori Pelayanan	24
C. Hipotesis	39
D. Definisi Konseptual	39
E. Hipotesis	22
Bab III. METODE PENDEKATAN	
A. Definisi Operasional	40
B. Jangkauan Penelitian	42
C. Perincian Data yang Diperlukan	42
D. Metoda Pengumpulan Data	42
E. Analisis dan Pengujian Hipotesis	43
Bab IV. HASIL PENELITIAN	
A. Sejarah singkat dan Gambaran Umum PT. Asuransi Jasa Indonesia	45
B. Struktur Organisasi, Jumlah Karyawan dan Tugas yang Dilaksanakan	49
C. Prosedure Administrasi Asuransi	54
D. Perkembangan Produksi Premi Bruto PT. Asuransi Jasa Indonesia. Cabang Samarinda Tahun 1990 - 1995.....	60
E. Tingkat Pelayanan	61

Bab V.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	A. Analisis	67
	B. Pembahasan	70
Bab VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	74
	B. Saran-saran	75

LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam rangka memasuki era tinggal landas dalam pembangunan jangka panjang tahap kedua mendatang, seluruh masyarakat Indonesia serta pelaku-pelaku pembangunan dituntut untuk aktif dalam mengisi pembangunan diberbagai bidang, baik pembangunan sosial, politik maupun ekonomi, disisi yang lain Pemerintah juga telah dan terus berusaha untuk memberikan dorongan kepada pelaku ekonomi tersebut yang dalam hal ini para pengusaha agar dapat mengembangkan usahanya baik dalam bentuk development product maupun diversifikasi product dengan memberikan kemudahan-kemudahan dan fasilitas tertentu dalam menjalankan usahanya yang pada akhirnya akan diharapkan tercapai multiflier effect baik dibidang tenaga kerja maupun penghasilan.

Dewasa ini sektor industri jasa, seperti pariwisata, perbankan, asuransi, telekomunikasi, dan lain-lain telah memperlihatkan potensi yang besar untuk berkembang dengan kekuatan sendiri perkembangan dan pertumbuhan sektor industri tersebut mempunyai pengaruh penting, tidak saja sebagai pelengkap tetapi cenderung akan menjadi industri yang akan turut menyumbangkan penghasilan nasional dan memperbesar kesempatan kerja, sektor industri jasa tersebut akan dapat mendukung

perkembangan-perkembangan disektor lainnya yang menuju kearah akselerasi industrialisasi nasional secara keseluruhan.

Salah satu dari sektor industri jasa tersebut adalah industri jasa asuransi, yang dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan telah memegang peranan penting, karena disamping memberikan perlindungan asuransi/nasabah yang ikut dalam asuransi tersebut, juga industri asuransi telah memberikan dorongan yang besar kearah perkembangan kegiatan ekonomi lainnya, sejalan dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi, dengan akses yang demikian tersebut maka semakin banyak pula tumbuh berbagai jenis perusahaan asuransi, baik dalam bentuk agen-agen maupun broker.

Disegi yang lain, untuk eksistensinya suatu perusahaan, mengingat perusahaan sektor industri asuransi ini bersifat kompetitif, maka perusahaan asuransi dituntut untuk profesional dalam berbagai segi, baik yang menyangkut pelayanan, produksi, maupun segi-segi lainnya, yang menjadi tulang punggung tumbuh kembangnya perusahaan asuransi, dengan demikian maka apabila hal ini telah diperhatikan dan dijalankan dengan baik, maka diharapkan akan tercipta kondisi perusahaan yang eksis ditengah-tengah persaingan perubahan yang semakin meningkat.

Setiap perusahaan yang ingin tetap hidup dalam kondisi persaingan yang demikian ketat tersebut, seharusnya memusatkan perhatiannya kepada masalah pemasaran (marketing) yang menjadi ujung tombak eksistensinya suatu perusahaan

selain dari produksi dan finansial, sebagai salah satu fungsi dalam perusahaan, pemasaran merupakan kegiatan kunci dalam mengembangkan usaha, walaupun barang dan jasa yang diproduksi suatu perusahaan melimpah, namun tanpa adanya konsumen yang membeli barang dan jasa tersebut maka sia-sialah kegiatan tersebut, karena kegiatan pemasaran tidak hanya menjual barang atau jasa saja, tetapi lebih luas daripada itu juga mencakup berbagai kegiatan lain, seperti pembelian, transportasi, pergudangan, pembelanjaan, standarisasi produk, penanggungungan resiko dan penerangan pasar, singkatnya kegiatan pemasaran dimulai sejak barang atau jasa selesai diproduksi sampai barang dan jasa tersebut sampai ketangan konsumen, bagi perusahaan yang bergerak disektor industri asuransi tersebut, faktor pelayanan sangat dominan dalam kegiatan sukses dan tidaknya pemasaran.

Diantara sekian banyak perusahaan asuransi yang berada di Kotamadya Samarinda, maka PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda, adalah perusahaan asuransi yang bergerak dibidang kerugian, perusahaan ini telah memasarkan lebih dari 30 macam jenis pertanggungan yang dikelompokkan dalam enam kelompok besar, yaitu : Asuransi Kebakaran, Asuransi Pengangkutan, Asuransi Marine hull dan Eviation, Asuransi Engineering, Asuransi Kendaraan bermotor serta Asuransi Varia dan Simple Risk.

PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda, dalam mengantisipasi masalah persaingan telah berupaya untuk memperkuat sektor pemasaran dengan jalan

meningkatkan faktor pelayanan, walaupun telah diketahui bahwa faktor pelayanan adalah sesuatu yang bersifat relatif dan ukurannya juga variatif, namun ukuran lazim yang dipergunakan oleh PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda, adalah meliputi : Kecepatan Pelayanan (terutama tentang Claim) atau penanganan dan pelaksanaan pembayaran ganti rugi, kecepatan perusahaan membuat polis asuransi dan menyerahkannya kepada pelanggan, kecepatan perusahaan memproses langganan yang akan masuk asuransi, pengetahuan dan teknik petugas asuransi menghadapi pelanggan, kesediaan perusahaan untuk mengingatkan para pelanggan tentang polis yang telah berakhir waktunya (remider atau konfirmation letter). Dengan memperbaiki faktor-faktor pelayanan tersebut, diharapkan PT. Asuransi Jasa Indonesia akan semakin dapat mengikat nasabahnya dan akan semakin dapat menambah jumlah konsumennya.

Sasaran akhir dengan ditingkatnya faktor pelayanan ini, adalah agar tercapai kontinuitas dan pertumbuhan perusahaan, dimana pertumbuhan ini tidak akan berjalan lancar dan baik, tanpa adanya suatu pemupukan dan perawatan yang baik pula, sehingga strategi dan taktik yang tepat harus senantiasa diprioritaskan.

Dengan diketahuinya faktor pelayanan tersebut, sesuai dengan selera yang diinginkan oleh konsumen maka segera akan diketahui tingkat kepuasan konsumen PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda, yang dikategorikan menjadi : sangat baik, baik, sedang dan kurang. Tingkat kepuasan konsumen ini ditentukan oleh adanya

asosiasi dengan indikator/kategori pelayanan yang sudah ditetapkan sebelumnya dengan cara memberikan rangking atau tingkatan tertentu sesuai dengan kaidah-kaidah pengukuran indikator yang bersifat kualitatif.

Dengan demikian maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ini, terutama dalam menghubungkan indikator pelayanan dengan kepuasan konsumen yang tercipta, sehingga penelitian ini akan diberi judul : "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda".

B. Perumusan Masalah

Sebagaimana telah diuraikan pada latar belakang, telah diketahui dalam usaha asuransi ini, untuk wilayah Kalimantan Timur umumnya dan khususnya Kotamadya Samarinda, pertumbuhan perusahaan Asuransi semakin banyak, dengan demikian agar konsumen tetap menjadi pelanggan tetap suatu perusahaan Asuransi maka faktor pelayanan yang menjadi ujung tombak perusahaan Asuransi haruslah diprioritaskan agar perusahaan tetap terus eksis, maka dengan demikian indikator pelayanan kurang baik maka dapat dipastikan kepuasan konsumen juga akan semakin kurang maka akibatnya konsumen kemungkinan akan keluar dari Perusahaan Asuransi dan sebaliknya apabila pelayanan baik maka konsumen akan puas dan terus akan menjadi peserta asuransi, sehingga dengan demikian terlihat ada asosiasi atau ada hubungan antara pelayanan disatu segi dengan kepuasan konsumen disegi yang lain, untuk itu

dalam penelitian ini maka dapat ditarik suatu perumusan masalah : "Sampai seberapa jauh faktor pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah asuransi serta berapa besar pengukuran tingkat pelayanan tersebut pada PT Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda".

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui tingkat pengukuran pelayanan pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda.

D. Kegunaan Penelitian

Sedangkan kegunaan penelitian, diharapkan untuk :

Sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang memerlukan penelitian ini seperti Perusahaan Asuransi maupun para peneliti yang berkompeten dengan penelitian ini.

BAB II DASAR TEORI

A. Manajemen Pemasaran/Marketing

1. Pengertian Pemasaran

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian pemasaran, akan penulis kemukakan pendapat beberapa pakar pemasaran, antara lain menurut Siswanto Sutojo sebagai berikut :

Pemasaran adalah usaha untuk menjuruskan dana dan daya milik perusahaan kearah pemberian kepuasan kepada pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain. ¹⁾

Sedangkan pengertian lain yang dikemukakan oleh William J. Staton secara lebih formal, adalah sebagai berikut :

Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. ²⁾

¹⁾ Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1983, hal. 1.

²⁾ William J. Stanton, Fundamental of Marketing, Mc. Graw Hill, Inc, Seventh Edition (diterjemahkan oleh Yohanes Lamarto, MBA, MSM, Prinsip Pemasaran Jilid I, Erlangga, Jakarta, hal. 7

Selanjutnya definisi berdasarkan/berakar pada logika dan perilaku manusia yang dikemukakan Philip Kotler dalam buku saduran Gunawan Hutauruk dan Ellen Gunawan adalah sebagai berikut :

" Marketing adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran".³⁾

Suciono N, dalam bukunya Kamus Tatalaksana Produksi dan Pemasaran mengemukakan beberapa definisi tentang marketing, satu diantaranya adalah sebagai berikut :

"Marketing adalah segala aktivitas yang menyangkut pencipta faedah-faedah, tempat waktu, dan hak milik, usaha pembelian dan penjualan dan meliputi aktivitas perdagangan yang menyangkut pergerakan arus barang dan jasa antara sektor produksi dan sektor konsumsi ".⁴⁾

Menurut Alex S. Nitisemito memberikan definisi :

" Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang, arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling effisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif ".⁵⁾

³⁾ Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, and Control, Prentice-Hall Inc. USA, 4 th, ed, 1980 (diterjemahkan oleh Gunawan Hutauruk dan Ellen Gunawan, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Erlangga, Jakarta, cetakan ketiga, 1985, hal. 27

⁴⁾ Suciono N, Kamus Tatalaksana Produksi dan Pemasaran, Bina Ilmu, Surabaya, 1977, hal. 321.

⁵⁾ Alex S, Nitisemito, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta, Edisi ketiga, 1981, hal. 13

Sedangkan Douglas W. Foster dengan tanpa mengurangi nilai berbagai definisi tersebut diatas, secara umum mengemukakan pendapat sebagai berikut :

"Pemasaran dapat dikatakan pola pemikiran yang menyadari bahwa perusahaan tidak mampu hidup tanpa pembeli ".⁶⁾

Jadi terdapat beberapa unsur penting dari berbagai definisi tersebut diatas, yaitu :

- Adanya kenyataan, bahwa dalam jangka panjang perusahaan yang memperhatikan dan melayani kebutuhan konsumen yang memperhatikan dan melayani kebutuhan konsumen akan lebih berhasil daripada perusahaan yang mengabaikannya.
- Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen.
- Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis sebuah proses integral yang menyeluruh.
- Pemasaran adalah hasil integrasi dari berbagai kegiatan.

⁶⁾ Douglas W. Foster, Principles of Marketing Successful in Developing Countries, Orient Longman, Asaf Ali Road, New Dehli 1 (diterjemahkan oleh Siswanto Soetojo), Prinsip-prinsip Pemasaran, LPPM dan Erlangga, Jakarta, cetakan keempat, 1985, hal. 1.

- Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen terpuaskan mungkin beberapa waktu setelah penjualan.
- Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.
- Pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhan dan keinginannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan.
- Kegiatan sebelum dan sesudah menjual barang/jasa merupakan suatu kegiatan marketing.
- Proses pertukaraan harus dilaksanakan secara efisien dan efektif.

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu usaha untuk menyalurkan atau memindahkan barang/jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dan efektif dengan memuaskan dan saling menguntungkan. Yang dimaksud efisien dan efektif disini adalah meliputi ketentuan mengenai jumlah barang yang tepat untuk dipasarkan, harga barang yang tepat, kepada siapa barang tersebut harus dipasarkan dan kedaerah mana pemasaran barang/jasa tersebut serta dengan cara bagaimana barang dan jasa dipasarkan, kesimpulan tersebut dapat diketahui secara lebih terinci adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran dilakukan oleh individu dan organisasi.
2. Tujuan pemasaran adalah memberi kemungkinan, memudahkan, dan mendorong adanya pertukaran.
3. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
4. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli.⁷⁾

Agar tujuan pemasaran dapat dilakukan serta selaras dengan statemen diatas, maka harus ada seorang pengusaha yang dapat diandalkan dalam arti yang benar-benar menguasai tentang seluk beluk pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai keberhasilan bagi kegiatan-kegiatan yang dijalankan, disamping itu para pengusaha juga harus mengetahui metode dan falsafah baru yang tersangkut didalamnya. Cara atau metode yang terdapat dalam falsafah baru ini dikenal dengan konsep pemasaran (marketing concept).

2. Konsep Pemasaran

Sebagai falasafah dagang, tujuan utama konsep pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau setidak-tidaknya selalu berorientasi kepada konsumen. Pengertian konsep pemasaran yang dikemukakan oleh E. Jerome Mc. Carthy, adalah sebagai berikut :

⁷⁾ Basu Swasta DH, Azas-azas Marketing, Edisi III, Revisi, Liberty, Yogyakarta, 1984, hal. 8.

"Konsep pemasaran (marketing concept) berarti bahwa suatu perusahaan mengarahkan semua usahanya untuk memuaskan konsumen dengan mengambil keuntungan".⁸⁾

Stanton memberikan definisi :

"Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan".⁹⁾

Konsep pemasaran dari definisi yang telah disebutkan diatas, mempunyai tiga faktor sebagai landasan, yaitu :

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.¹⁰⁾

Konsep pemasaran mempunyai konsekuensi bahwa seluruh kegiatan pemasaran yang meliputi produksi, keuangan dan pemasaran selalu diarahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pembeli kemudian berusaha memenuhinya serta mengusahakan laba yang layak dalam jangka panjang.

⁸⁾ E. Jerome Mc-Carthy, Essensial of Marketing, Richard D Erwin Inc. (Diterjemahkan oleh Albert J. P. Simatupang, T, John C. Pasaribu, dan Rudy P Sitompul, Dasar-dasar Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 1985, hal. 28)

⁹⁾ William J. Stanton, Op Cit, hal. 14

¹⁰⁾ Basu Swasta DH, Op Cit, hal. 8

Dalam perusahaan yang memproduksi suatu barang/jasa, bagian pemasaran memegang peran yang sangat penting karena sukses tidaknya perusahaan tersebut dalam melakukan kegiatan ditentukan oleh bidang pemasaran.

Dalam organisasi pemasaran semua kegiatan atau aktivitas untuk menghasilkan dan menjual barang tergantung pada pemasaran. Dengan demikian pemasaran merupakan dasar pendorong perusahaan yang akan mempengaruhi politik perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Ada beberapa faktor yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran, faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

a. Orientasi kepada konsumen

Biasanya perusahaan yang ingin berhasil selalu berorientasi kepada konsumen dengan :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
3. Menentukan produk yang program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah dan model yang menarik.

b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan.

Untuk dapat memberikan kepada konsumen secara optimal semua elemen pemasaran yang harus dikoordinasikan. Disamping itu juga harus dihindarkan adanya pertentangan di dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan dalam menciptakan dan mempertahankan langganannya.

Satu penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran. Prinsip pemasaran dengan orientasi konsumen serta kegiatan-kegiatan pemasaran yang terkoordinir dewasa ini sudah menjadi suatu falsafah manajemen dan falsafah tersebut dimaksudkan sebuah strategi yang disebut dengan manajemen pada sasaran (management by objectives).

Dalam pemasaran terdapat pula penyesuaian dan koordinasi antara produk, saluran distribusi, harga dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan langganan.

Dari uraian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terwujud.

c. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen.

Tujuan konsep ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen. Karena hubungan yang lebih baik, sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba. Salah satu tujuan dari semua perusahaan adalah mengoptimalkan laba yang disebut orientasi laba (profit orientasi).

Laba adalah tujuan utama dari perusahaan disamping banyak pula perusahaan yang mempunyai tujuan lain seperti memberikan ketentraman bagi karyawan, membantu masyarakat dan memberikan perlindungan serta kepuasan kepada daerah pasar yang dituju.

Perlu diingat bahwa semua tujuan sosial dari sebuah organisasi adalah tergantung pada kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang dari organisasi tersebut, hal ini tidak mungkin dilakukan tanpa adanya usaha perusahaan yang berhasil

memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut perusahaan dapat menyediakan, menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak. ¹¹⁾

Uraian-uraian tersebut diatas, nampaknya telah terlintas adanya pendekatan yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dengan mempelajari sistem pemasaran.

Bila mempelajari sistem pemasaran ada beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam mengadakan pendekatan antara lain :

- a. Pendekatan serba barang (commodity approach).
- b. Pendekatan serba fungsi (functional approach).
- c. Pendekatan serba lembaga (institutional approach).
- d. Pendekatan serba manajemen (managerial approach).
- e. Pendekatan sistem total (total system approach). ¹²⁾

Pendekatan-pendekatan mengenai pemasaran seperti tersebut diatas, secara garis besar bila diuraikan satu persatu adalah sebagai berikut :

- a. Commodity approach atau sering dikenal dengan industrial organisation approach ialah suatu pendekatan pemasaran yang menyangkut pelajaran mengenai bagaimana barang tertentu berpindah dari sektor produksi ke sektor konsumen akhir atau konsumen industri. Proses dan organisasi yang digunakan disini harus dibuat untuk masing-masing barang. Dengan demikian pendekatan ini hanya menggambarkan dari sudut barang yang ada didalamnya saja.

¹¹⁾ Ibid, hal. 21

¹²⁾ Ibid, hal. 29

- b. **Functional approach** ialah suatu pendekatan yang menyelidiki atau mempelajari pemasaran dari sudut fungsinya. Kalau mempelajari atau menelaah pemasaran dari segi fungsinya, maka akan dapat diketahui beberapa fungsi dari pemasaran. Fungsi pemasaran tersebut bila digolongkan dalam garis besarnya saja adalah sebagai berikut :
1. Perukaran yang mencakup pembelian dan penjualan.
 2. Penyediaan fisik yang mencakup pengangkutan dan penyimpanan.
 3. Penunjang yang menyangkut pembelanjaan penanggungan resiko. standarisasi dan grading serta pengumpulan keterangan tentang pasar.
- c. **Institusional approach** yaitu pendekatan yang mempelajari pemasaran dari segi lembaga-lembaga yang melibatkan diri dalam kegiatan pemasaran suatu barang atau jasa misalnya produsen, pedagang besar dan pengecer serta agen-agen penunjang juga lembaga keuangan dan lain-lain. Semua yang terlibat dalam pemasaran ini dikenal dengan sistem pemasaran.
- d. **Managerial approach** ialah pendekatan yang mempelajari pemasaran dari segi pendapat dan keputusan yang diambil oleh pimpinan. Dalam hal ini pemasaran ditinjau sebagai suatu kerangka yang terdiri atas variabel-variabel yang bila dikendalikan perusahaan seperti produk, harga, tempat dan

promosi termasuk juga variabel yang tidak bisa dikendalikan seperti masyarakat, permintaan dan persaingan.

e. Total system approach yaitu pendekatan yang mempelajari pemasaran dari keseluruhan sistem pemasaran. Yang dimaksud dengan sistem menurut Websters New Collegiat ialah bagian-bagian yang saling tergantung yang membentuk satu kesatuan yang menyuluruh. Bila dihubungkan definisi mengenai sistem pemasaran, maka dalam pemasaran faktor-faktor yang saling menunjang adalah :

a. Pasar yang dituju.

b. Sesuatu (barang, jasa, ide orang) yang sedang dipasarkan.

c. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran.

d. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dengan pasar.

e. Faktor lingkungan seperti demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan serta persaingan.

Jadi, sistem pemasaran dapat disimpulkan sebagai : kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

3. Cara Memasarkan Hasil Produksi.

Menurut Alex. S. Nitisemito, yang ditujukan baik kepada perusahaan yang telah lama berdiri maupun yang baru :

" Sebagai seorang pengusaha/pemimpin perusahaan, anda harus mampu membuat barang produksi anda sesuai selera konsumen dan calon konsumen dan bukan sesuai dengan selera anda sendiri. Kalau kebetulan selera anda sesuai sekali dengan selera konsumen dan calon konsumen, maka hal ini tidak akan menimbulkan kesulitan. Tapi kalau selera anda tidak sesuai dengan selera mereka maka hal ini akan menimbulkan kesulitan".¹³⁾

Dengan demikian seandainya perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tersebut tidak mampu menyesuaikannya dengan selera yang diinginkan oleh konsumen tidaklah mudah dan diperlukan adanya suatu penelitian yang bersifat langsung. Sebagaimana yang dikemukakan Alex. S. Nitisemito, bahwa :

"Apabila dimungkinkan, maka untuk mendapatkan keterangan dan data-data tertentu misalnya tentang selera konsumen, maka akan lebih baik hasilnya apabila diperoleh langsung dari sumbernya yaitu konsumen sendiri ".¹⁴⁾

Untuk mendapatkan keterangan atau data-data tertentu dari para konsumen, maka hasil yang diperoleh akan lebih baik bila diadakan penelitian yang bersifat langsung. Namun dalam hal ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus menghubungi

¹³⁾ Alex S. Nitisemito, Cara Memasarkan Hasil Produksi, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1976, hal. 11.

¹⁴⁾ Alex. S. Nitisemito. Op Cit, hal. 197

seluruh konsumen, tetapi cukup dengan menetapkan sample-sample tertentu yang dapat mewakili secara keseluruhannya.

Bila selera yang diinginkan oleh para konsumen telah berhasil diketemukan, selanjutnya perlu diadakan pengkategorian, sebagaimana yang dikemukakan oleh Alex.

S Nitisemito berikut ini :

" Kalau anda sudah berhasil mencatat selera-selera yang diinginkan, maka tidaklah berarti selesai persoalannya. Untuk selanjutnya kita harus dapat mengkategorikan selera-selera itu semua sesuai dengan pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan. Misalnya kita dapat mengklasifikasikan dalam "pokok" lalu "penting" dan akhirnya "kurang penting". ¹⁵⁾

Disamping faktor selera, tentunya masih ada faktor-faktor lainnya yang juga dapat memberikan alasan tentang mengapa seseorang bersedia membeli suatu produk tertentu atau bersedia membeli pada penjual tertentu.

Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut, karena disamping dapat mempengaruhi pola tingkah laku pembeli, juga penting agar program pemasarannya dapat berhasil. Betapa pentingnya mempelajari pola tingkah laku dari pembeli (buyer behavior) tersebut tercermin pada apa yang pernah dikemukakan oleh Basu Swasta, mengatakan :

¹⁵⁾ Alex S. Nitisemito, Inginkah Barang Produksi Anda Lebih Digemari, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1976 hal. 12.

"Sebenarnya, tidak ada teori perilaku pembeli yang diakui secara umum karena masing-masing memiliki pengetahuan khusus dan hanya dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda. Semua tingkah laku pembeli yang ada merupakan variasi dari pola dasar yang ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor-faktor dari lingkungan di satu pihak, dan individu di lain pihak".¹⁶⁾

Salah satu teori yang dapat diterapkan untuk memperoleh tanggapan dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Basu Swasta DH, dan T. Hani Handoko adalah sebagai berikut :

"Cognitive Theory (teori kesadaran)

Dalam stimulus response theory, tingkah laku merupakan hasil yang positif atau negatif dari suatu tanggapan dan tidak ada variabel-variabel lain yang turut mempengaruhinya. Oleh karena itu stimulus response theory ini dapat diibaratkan sebagai mesin. Sedangkan pada Cognitive Theory tingkah laku itu dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti :

- Sikap
- Keyakinan
- Pengalaman masa lalu, dan
- Kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan atau kesadaran untuk mengorganisir nilai.

Para ahli teori kesadaran lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang, karena sangat menentukan dalam pembentukan pola prilakunya".¹⁷⁾

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap. Sedangkan pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua

¹⁶⁾ Basu Swasta DH, *Op Cit*, hal. 75 & 76

¹⁷⁾ Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta, 1982, hal. 33 & 34.

perbuatan dimasa lalu atau dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelinya. Selanjutnya dari suatu sikap dan pengalaman masa lalu yang positif, dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang atau terus menerus, karena mereka menyadari sepenuhnya tentang bagaimana memanfaatkan situasi atau keadaan yang demikian dalam usaha mencapai tujuannya yakni mencari suatu kepuasan dari penjual atau perusahaan.

4. Pengertian Dan Macam-Macam Jasa

Buku mengenai usaha jasa secara menyeluruh dapat dikatakan masih langka, sehingga belum ada keseragaman pendapat mengenai jasa. Namun untuk memberikan gambaran mengenai pengertian jasa, akan penulis kemukakan beberapa pendapat, antara lain yang dikemukakan oleh Aubrey Wilson sebagai berikut :

" Jasa profesional adalah jasa yang dibeli oleh industri atau lembaga dan pribadi atau organisasi. Jasa itu dirancang untuk menyempurnakan prestasi atau kesejahteraan organisasi pembeli dan mengurangi ketidakpastian dengan penerapan ketrampilan yang berasal dari serangkaian pengetahuan yang resmi dan diakui, yang bisa bersifat antar disiplin, dan yang memberikan tolak ukur penafsiran atau hasil penerapan jasa tersebut ".¹⁸⁾

Selanjutnya beliau mempertegas, bahwa jasa merupakan kegiatan langsung berhubungan dengan masyarakat umum semua bentuk pekerjaan yang bukan pembikinan barang.¹⁹⁾

¹⁸⁾ Aubrey Wilson, The Marketing of Profesional Services, Mc Graw-Hill, Berkshire, Greet Britain, 1972, (diterjemahkan oleh Sitor Situmorang dan Ny. Rochmulyati Hamzah, Manajemen Pemasaran Jasa), PT. Binaman Presindo, Jakarta, 1982, hal. 5.

¹⁹⁾ Ibid, hal. 13

Sedangkan Winardi mengemukakan yang dimaksud jasa, yaitu aktivitas, keuntungan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. ²⁰⁾

Selanjutnya Basu Swasta memberikan definisi :

"Jasa adalah merupakan barang yang tidak kentara atau intangible product yang dibeli dan dijual dipasar melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan ". ²¹⁾

Suatu unsur penting yang terkandung dalam beberapa definisi tersebut diatas bahwa jasa merupakan produk yang tidak kentara atau bukan pembikinan barang. Jadi, jika kita mempertukarkan uang dengan sesuatu yang tidak mempunyai wujud, berarti kita telah membeli jasa.

Dalam kaitannya dengan pembelian jasa ini, biasanya kita diberi sesuatu yang kentara misalnya karcis, tiket, polis dan sebagainya. Apabila kita membeli karcis tersebut, tapi itu adalah sebagai bukti bahwa kepadanya akan diberi suatu hiburan yang bersifat tontonan, misalnya film, pertandingan tinju, volly ball, dan sebagainya. Demikian pula dengan polis asuransi tadi, yang berarti kita membeli jaminan asuransi atau pertanggungan.

Kalau barang diproduksi, maka jasa dilaksanakan, sehingga kualitas dari suatu produk yang tidak kentara atau jasa diturunkan dari pelaksanaan hasil kerjanya, bukan dari karakteristiknya secara fisik. Proses pertukarannya juga berbeda. Kalau barang diproduksi, dijual dan dikonsumsi, sedangkan jasa dijual dan dilaksanakan serta

²⁰⁾ Winardi, Manajemen Pemasaran (Marketing Management) Jilid I, Tarsito, Bandung, ed. II, 1986, hal. 27.

²¹⁾ Basu Swasta, Op Cit, hal. 318.

dikonsumsi secara bersama-sama. Dalam pertukaran barang hanya ada satu interaksi antara pembeli dan penjual, yaitu penawaran, sedangkan dalam pertukaran jasa tersebut terdapat dua interaksi, yaitu pemasaran dan produksi.

Berkaitan dengan macam-macam jasa, Greenfield pertama-tama membedakan kedalam dua kelompok, yaitu :

"Jasa untuk konsumen" sebagai jasa yang dimanfaatkan oleh rumah tangga dan pribadi-pribadi sesuai dengan kemampuan rumah tangga, dan "Jasa untuk produsen" sebagai jasa yang dimanfaatkan oleh organisasi industri dan lembaga.

- Jasa untuk konsumen digambarkan sebagai "pengeluaran oleh orang perorang dan bukan oleh organisasi, yang tidak mengakibatkan pemilihan barang", dan secara tradisional antara lain menyangkut perawatan pribadi, kesejahteraan (asuransi perumahan dan jiwa) hiburan dan transportasi.²²⁾
- Jasa produsen ini dapat dikategorikan sebagai berikut :
 - * Jasa peralatan, yaitu semua pelayanan jasa yang ada kaitannya dengan instalasi, penyelenggaraan perawatan dan perbaikan pabrik, alat-alat pelengkap, dan alat-alat pabrik, perkakas dan perabotan.
 - * Jasa pemberian kemudahan, yaitu semua pelayanan jasa untuk menyediakan sarana operasi dan organisasi yang produktif termasuk pengadaan uang, penyimpanan, pengangkutan, promosi dan asuransi.
 - * Jasa berupa nasehat dan konsultasi, yaitu semua pelayanan jasa dengan menyampaikan keahlian dan kecakapan umum maupun khusus termasuk penasehat untuk penggunaan dan pencarian sumber-sumber daya, riset, pendidikan, organisasi dan pemasaran.²³⁾

²²⁾ Aubrey Wilson, *Op Cit*, hal. 13.

²³⁾ *Ibid*, hal. 13 & 14.

B. Teori Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pada hakekatnya seseorang yang akan menggunakan jasa tertentu bukanlah hanya sekedar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (wants and need), tetapi mereka juga mengharapkan adanya suatu pelayanan dan nilai kepuasan yang mungkin dapat diperoleh sekaligus manfaatnya. Oleh karena itu mengingat jenis manfaat dan tingkat kepuasan tiap-tiap orang berbeda maka dalam hal ini seorang pengusaha yang ingin usahanya berhasil diwajibkan selalu kreatif dan dinamis dan berpikiran luas.

Pelayanan/service menurut Drs. Moekijat adalah :

Kegiatan-kegiatan, keuntungan-keuntungan atau kepuasan-kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (misalnya potongan rambut, hotel).²⁴⁾

Sedangkan menurut kamus umum Bahasa Indonesia yang disusun oleh W.J.S Poerwadarminta, adalah :

" Pelayanan mengandung arti yaitu orang yang kerjanya melayani".²⁵⁾

Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya, merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan dalam rangka meningkatkan pendapatannya. Untuk mengetahui efektifitas jasa pelayanan yang diberikan

²⁴⁾ Drs. Moekijat, Kamus Marketing, CV. Mandar Maju, Bandung, 1991, hal. 78

²⁵⁾ W.J.S. Poerwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia. Balai Pustaka, Jakarta, 1984, hal. 726.

perusahaan perlu diadakan riset terhadap para konsumen, untuk mengetahui tanggapan mereka tentang kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Untuk itu dalam kaitannya dengan penyajian jasa kepada konsumen atau tamu, maka seorang pengusaha harus berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik.

2. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada perusahaan jasa kepuasan konsumen sebagai wujud dari tindakan service kepada konsumen harus mendapatkan perhatian guna menentukan strategi pemasaran. Bilamana tindakan pemuasan konsumen tidak diperhatikan dalam mencapai volume penjualan. Sehubungan dengan hal tersebut maka faktor yang menyangkut unsur pelayanan sesuai dengan selera yang diinginkan oleh para konsumen haruslah diperhatikan.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Alex S. Nitisemito, bahwa :

Untuk menjaga agar omzet penjualan tidak menurun tugas kita bukan hanya semata-mata terbatas pada pajangan mutu melainkan juga mengikuti selera konsumen. ²⁶⁾

²⁶⁾ Alex S. Nitisemito, Mengatasi Turunnya Omset Penjualan, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1978, hal. 13.

Untuk itu perlu diketahui beberapa faktor guna memenuhi selera konsumen, selanjutnya diadakan pengkategorian sehingga bisa dibedakan faktor-faktor yang utama, seperti pelayanan, keramahan dan kebersihan, faktor-faktor yang penting seperti harga dan promosi atau penyampaian informasi. Apabila hal ini bisa dilaksanakan dengan tepat, berarti perusahaan telah menempatkan hal-hal yang memang seharusnya diutamakan.

Sangat disadari bahwa tingkat kepuasan konsumen berbeda dan selalu mengalami perkembangan, maka seorang pengusaha harus mempunyai kekuatan imajinasi, sehingga terus menerus dapat memikirkan dan menemukan sebanyak mungkin manfaat baru dan daya tarik yang dapat ditambahkan pada produk agar produk yang dihasilkan mempunyai kelebihan dibanding dengan produk pesaing.

Dari hal-hal tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang dihasilkan tersebut baik dalam bentuk barang maupun jasa agar hasil produk tersebut benar-benar disesuaikan dengan selera mereka dan bukannya menuruti selera dan keinginan kita sendiri.

Dalam kenyataannya ada pengusaha yang kadang-kadang membuat sesuatu kesalahan yaitu membuat produk berdasarkan selera dan keinginannya serta kurang memperhatikan selera dan keinginan konsumen. Tidak akan menjadi masalah apabila ternyata selera dan keinginan adalah sama, namun jika yang terjadi adalah sebaliknya maka akan berakibat fatal.

Pengusaha yang telah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaannya akan mengetahui cara atau falsafah baru yang terlihat didalamnya, falsafah baru ini sering disebut dengan konsep pemasaran, dimana dinyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, selanjutnya kepuasan konsumen tercapai apabila bisa terpenuhinya selera dan keinginan konsumen.

Pelayanan jasa yang diberikan dalam hal ini adalah jasa akomodasi dimana konsumen dalam hal ini akan merasakan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Dalam pelayanannya kepada konsumen, seorang pengusaha harus mengacu pada beberapa faktor yang bisa memenuhi konsumen untuk menuju kesuatu kepuasan yang mana faktor-faktor tersebut menurut Alex S. Nitisimito adalah :

1. Service (pelayanan)
2. Mutu (quality)
3. On time (ketepatan waktu)
4. Price (harga)

Menurut Basu Swasta dan Irawan, bahwa pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen haruslah antara lain :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasaran.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik. ²⁷⁾

Selanjutnya usaha-usaha untuk mengkombinasikan atau mencapai efisiensi pemasaran yaitu sebagai usaha untuk mencapai efisiensi pemasaran yaitu untuk memuaskan keinginan konsumen dan memaksimalkan laba para produsen.

3. Pengertian Asuransi Ditinjau Dari Segi Hukum/Ekonomi

Istilah "asuransi" belum seragam di Indonesia. Disamping istilah tersebut digunakan juga istilah "Pertanggungan".

Istilah aslinya dalam bahasa Belanda adalah "Verzekering" dan "Assurantie". ²⁸⁾

Di Inggris digunakan dua istilah yakni "insurance" dan "assurance" yang mempunyai pengertian yang sama. ²⁹⁾

Sedangkan menurut arti kata, Wiryono Prodjodikoro mengemukakan : asuransi atau dalam bahasa Belanda "verzekering" berarti pertanggungan. ³⁰⁾

²⁷⁾ Basa Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Lembaga Manajemen Akademi Manajemen Perusahaan YKPM, 1981, hal. 5.

²⁸⁾ Abdulkadir Muhammad, Pokok-Pokok Hukum Pertanggungan, Alumni, Bandung, 1983, hal. 23.

²⁹⁾ Lembaga Pendidikan Asuransi di Indonesia, Pengantar Pengetahuan Asuransi Kerugian, Edisi I, Jakarta, hal. 48.

³⁰⁾ Wiryono Prodjodikoro, Hukum Asuransi di Indonesia, PT. Djaya Pirusa, Jakarta, 1981,

"Dalam hukum pertanggungan, orang yang mempertanggungkan disebut tertanggung, sebagai terjemahan dari bahasa aslinya bahasa Belanda *verzekerde*, dalam bahasa Inggris dipakai istilah *the insured*. Sedangkan orang yang menanggung disebut penanggung sebagai terjemahan dari bahasa Inggris *the insurer*.

Istilah *assurantie* di Indonesia menjadi asuransi. Istilah asuransi lebih banyak dikenal dan dipakai dalam praktek perusahaan pertanggungan sehari-hari. Orang yang mengasuransikan disebut dalam bahasa aslinya bahasa Belanda "*geassureerde*", bahasa Inggrisnya *the assured*. Sedangkan orang yang menerima asuransi dalam bahasa aslinya bahasa Belanda disebut "*assuradeur*", bahasa Inggrisnya disebut "*the assurer*".³¹⁾

Untuk mendapatkan gambaran mengenai asuransi, menurut Levenbach yang memberikan rumusan :

"Pertanggungan baik pertanggungan privad atau komersial maupun sosial bertujuan atas dasar kolektif memberikan kepastian, bahwa pada waktu peristiwa yang dianggap mungkin timbul, penggantian yang diperlukan dapat dilakukan".³²⁾

Arti dan makna asuransi dapat ditinjau dari segi hukum dan segi ekonomi.

Ditinjau dari segi hukum asuransi adalah suatu perjanjian. Sedangkan pengertian otentik dari asuransi dituangkan dalam pasal 246 Kitab Undang-Undang Perniagaan atau *Wetboek van Koophandel*, lengkapnya berbunyi :

"Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan

³¹⁾ Abdulkadir Muhammad, *Loc Cit.*

³²⁾ Levenbach, *Inleiding tot de Algemeen Assurantiëknis*, (Diterjemahkan oleh Strumphler CH, Noehar Moerasad, PT. Bharata Karya Aksara, Jakarta, 1980, hal. 5.

yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu".³³⁾

Dari definisi ini dapat ditentukan beberapa unsur penting dalam asuransi atau pertanggungan, yaitu :

a. Adanya pihak-pihak.

Yaitu tertanggung dan penanggung, jadi merupakan perjanjian timbal balik.

b. Peralihan resiko dari tertanggung kepada penanggung. Ini terjadi karena tertanggung tidak mampu menghadapi bahaya yang mengancam benda miliknya atau jiwa raganya. Dengan perjanjian pertanggungan, tertanggung merasa aman, karena ia akan mendapat ganti kerugian seandainya bahaya itu betul-betul terjadi dan menimbulkan kerugian atau korban jiwa.

c. Premi dari tertanggung kepada penanggung.

Dalam pertanggungan, penanggung bersedia menerima peralihan resiko dengan menerima premi sebagai imbalannya.

d. Peristiwa yang tidak tentu.

Peristiwa ini adalah peristiwa terhadap mana benda itu dipertanggungkan. Peristiwa ini tidak dapat diketahui sebelumnya dan tidak diharapkan terjadinya.

³³⁾ Mehr dan Cammack, Principles of Insurance, Richard D. Irwin, Inc, (Disadur oleh A. Hasymi, Dasar-Dasar Asuransi), Balai Aksara, Jakarta, 1981, hal. 9.

e. Ganti kerugian.

Apabila peristiwa yang tidak tentu itu benar-benar terjadi, maka penanggung berkewajiban membayar ganti kerugian.

Pengertian asuransi ditinjau dari segi ekonomi.

"Asuransi ditinjau dari segi ekonomi merupakan suatu Lembaga Keuangan, karena melalui asuransi dapat dihimpun suatu dana yang besar dan selanjutnya dapat dimanfaatkan oleh masyarakat".³⁴⁾

Sedangkan asuransi mempunyai tujuan untuk memberikan jaminan atas kerugian keuangan akibat peristiwa-peristiwa yang tidak dapat diduga sebelumnya. Bagi pengusaha atau industriawan, asuransi bertujuan menjaga kelangsungan hidup usahanya.

Dengan membayar sejumlah uang yang disebut premi yang kecil, dapat dikatakan tertanggung membeli proteksi dan dengan demikian tertanggung mengalihkan beban resiko yang dipikulnya kepada Lembaga Keuangan yang disebut asuransi tadi.

Dibanding dengan ganti rugi yang diperolehnya dari asuransi, bila terjadi suatu peristiwa yang dipertanggungkan itu terjadi, premi yang dibayarnya sangatlah kecil.

Jadi dipandang dari segi ekonomi, asuransi adalah Lembaga Keuangan tempat tertanggung mengalihkan resiko yang dipikulnya.

³⁴⁾ Lembaga Pendidikan Asuransi Indonesia, Loc Cit.

Winardi, seorang pakar ekonom memberikan pendapat, bahwa yang dimaksud dengan asuransi adalah :

"Perlindungan terhadap resiko, untuk mencapai perlindungan demikian, maka diadakan persetujuan antara pihak swasta, dalam mana dinyatakan bahwa dengan jalan membayar sejumlah premi, pihak tertentu (yang diasuransikan), maka pihak lain (assuradeur) menyetujui untuk memberikan kepada pihak yang diasuransikan bilamana ia menderita kerugian sesuai dengan apa yang tercantum dalam persetujuan".³⁵⁾

Jadi asuransi pada umumnya adalah suatu persetujuan dimana pihak menjamin (penanggung) berjanji kepada pihak yang terjamin (tertanggung), untuk menerima sejumlah uang premi sebagai penggantian kerugian, yang mungkin akan diderita oleh yang dijamin, karena akibat dari suatu peristiwa yang belum jelas akan terjadi.

Dari uraian-uraian tersebut diatas, dalam asuransi tersebut terdapat unsur-unsur sebagai berikut :

- Penanggung : Adalah pihak yang akan mengganti kerugian yang akan diderita oleh tertanggung yang disebabkan oleh peristiwa-peristiwa yang telah ditentukan bersama.
- Tertanggung : Adalah pihak yang menyerahkan kemungkinan resiko kerugian.
- Premi : Adalah suatu jumlah pembayaran yang harus dibayarkan oleh tertanggung kepada penanggung, yang mana besarnya premi ditentukan berdasarkan persetujuan antara kedua belah pihak.

³⁵⁾ Winardi, Azas-azas Marketing, disadur dari Principles of Marketing, 1983, hal. 186.

Kerugian : Adalah suatu kerugian yang disebabkan oleh suatu hal yang tidak diketahui terlebih dahulu.

Jadi bila terjadi kerugian yang disebabkan oleh hal-hal diluar yang telah ditentukan, maka penanggung tidak mempunyai kewajiban untuk menggantinya. Untuk menghindari terjadinya perselisihan antara penanggung dan tertanggung atas persetujuan asuransi tersebut, harus dibuat polis, sebagaimana tercantum dalam pasal 255 Kitab Undang-Undang Hukum Perniagaan sebagai berikut :

"Suatu pertanggungan harus dibuat secara tertulis dalam suatu akta yang dinamakan polis".³⁶⁾

Dengan demikian polis merupakan landasan hukum bagi para pihak, yaitu penanggung dan tertanggung untuk melaksanakan hak-hak dan kewajiban masing-masing dengan pasti.

Secara khusus dapat dilihat asuransi adalah suatu cara atau alat pemindahan resiko dari satu pihak kepada pihak lain dengan premi sebagai ikatannya.

Sebagai perjanjian khusus, pertanggungan berdasarkan pada motif ekonomis, artinya tertanggung menyadari betul bahwa ada ancaman bahaya terhadap harta benda miliknya dan terhadap jiwa raganya. Apabila bahaya itu menimpa harta benda miliknya atau jiwa raganya, ia akan menderita rugi atau menderita korban jiwa raganya. Secara

³⁶⁾ R. Subekti dan R. Tjitrosudiro, Kitab Undang-Undang Hukum Dagang dan Undang-Undang Kepailitas, Pradnya Paramita, Jakarta, 1980, hal. 75.

ekonomis menderita kerugian materil dan menderita korban jiwa akan mempengaruhi jalan hidupnya orang dan para ahli warisnya.

Adanya perjanjian pertanggungan yang didasarkan pada motif ekonomis tersebut diatas, bertujuan memindahkan resiko dari tertanggung kepada penanggung, dengan imbalan bahwa penanggung menerima sejumlah uang sebagai premi dari tertanggung.

Kata resiko tersebut diatas berhubungan dengan keraguan atau ketidak pastian (uncertainty).

"Ketidak pastian (uncertainty) diartikan sebagai keraguan subyektif sehubungan dengan kejadian diwaktu yang akan datang. Dengan perkataan lain setiap orang yang tidak tahu apa yang akan terjadi dikemudian hari".³⁷⁾

Sedangkan pengertian resiko itu sendiri adalah :

"Resiko (risk) : Ketidak pastian mengenai timbulnya peristiwa yang dapat menimbulkan kerusakan, kerugian atau berkurangnya nilai sesuatu obyek yang pengukurannya dapat dilakukan secara matematik atau statistik".³⁸⁾

Dilihat dari sifatnya, maka resiko dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Resiko yang tidak dapat dipertanggungkan, adalah resiko yang ditinjau dari segi usaha asuransi tidak dapat dipertanggungjawabkan, misalnya:
 - Resiko politik : kerugian akibat dari suatu larangan atau peraturan pemerintah, kudeta dan lain-lain.
 - Resiko pemasaran : kerugian akibat pergantian mode, terhadap saingan, jatuhnya harga dan lain-lain.

³⁷⁾ Lembaga Pendidikan Asuransi Indonesia, *Op Cit*, hal. 35

³⁸⁾ *Ibid*, hal. 36

- Resiko produksi : kerugian sebagai akibat gagalnya penggunaan mesin secara ekonomis, gagal dalam mengatasi suatu masalah ausnya peralatan atau mesin-mesin dan sebagainya.
2. Resiko yang dapat dipertanggung jawabkan, adalah resiko yang dapat dialihkan atau dicover oleh perusahaan asuransi yang dapat digolongkan atas tiga kelompok :
- a. Resiko yang pasti namun tidaklah diketahui kapan akan terjadinya, yaitu resiko kematian.
 - b. Resiko yang pasti terjadi dan dapat diperhitungkan semula kapan akan terjadi, yaitu umur tua dan pengangguran karena umur tua.
 - c. Resiko yang tidak diketahui apakah akan terjadi atau tidak misalnya: kecelakaan, kebakaran, tenggelamnya kapal dilautan, runtuhnya bangunan yang sedang berdiri dan sebagainya. ³⁹⁾

Dari penjelasan tersebut diatas, jelaslah bahwa asuransi dilihat dari sudut ekonomi tidak lain adalah suatu cara bertanggung untuk mengurangi ketidakpastian ekonomi, yang timbul karena ancaman yang tiap kali dihadapinya dan dalam keadaan tertentu bahkan dapat merubahnya menjadi kepastian ekonomi.

Seperti telah diuraikan, bahwa dasar pertanggungan itu ialah motif ekonomis, walaupun diakui juga ada motif lain yaitu motif jaminan sosial yang bersifat kemanusiaan. Atas dasar ini lalu dibedakan antara dua jenis pertanggungan, yaitu :

- a. Pertanggungan kerugian (*schade verzekering*) yaitu pertanggungan yang bertujuan untuk mengganti kerugian tertentu apabila terjadi peristiwa yang menimbulkan kerugian bagi harta benda tertanggung. Pertanggungan kerugian ini terletak dalam bidang harta kekayaan yang selalu dapat dinilai dengan tanggungan pengangkutan, pertanggungan atas pencurian dan pembongkaran dan lain-lain.
- b. Pertanggungan jumlah (*sommen verzekering*) yaitu pertanggungan yang tidak bertujuan membayar ganti kerugian melainkan pembayaran sejumlah uang, karena tidak terletak dalam lapangan

³⁹⁾ Bidang Pendidikan, Kumpulan Diktat Pendidikan Dinas Luar PT. Asuransi Jiwasraya , 1979, hal. 4.

harta kekayaan. Pembayaran sejumlah uang itu adalah sebagai hasil pemufakatan antara pihak tertanggung dan pihak penanggung dan juga sebagai dasar perhitungan premi.

Artinya apabila terjadi peristiwa yang mengancam jiwa orang yang mengakibatkan meninggalnya atau cederanya orang yang bersangkutan (tertanggung), maka untuk memudahkan perhitungan, penanggung akan membayar sejumlah uang tertentu. Pembayaran sejumlah uang itu bukan ganti kerugian, karena jiwa manusia itu tidak dapat dinilai dengan uang, dan bukan harta kekayaan yang dapat menjadi obyek perdagangan.⁴⁰⁾

Dipandang dari segi ekonomis, asuransi dalam masyarakat modern mempunyai arti dan peranan yang cukup penting baik dilihat secara makro maupun secara mikro (individual). Berbagai tujuan dan manfaat yang dapat diperoleh masing-masing melalui asuransi, dapat dilihat berikut ini :

1. Setiap orang atau badan dalam masyarakat senantiasa menghadapi resiko yang memerlukan proteksi, yang bilamana tidak diproteksi dapat mengakibatkan tidak hanya kerugian yang besar tetapi juga menghambat kelancaran usaha perekonomian, yang pada gilirannya dapat mengganggu stabilitas nasional. Oleh karenanya perlu adanya suatu usaha untuk memberikan proteksi terhadap kemungkinan kerugian finansial yang diderita oleh seorang atau badan dalam masyarakat, dengan cara mengadakan pelimpahan resiko kepada suatu pihak atau badan dalam masyarakat yang dibentuk untuk itu. Usaha tersebut dinamakan asuransi.

⁴⁰⁾ Abdulkadir Muhammad, *Op Cit*, hal. 34

2. Dalam rangka memberikan proteksi terhadap kemungkinan kerugian finansial masyarakat, asuransi juga sekaligus meningkatkan efisiensi bagi masyarakat pemakai jasa asuransi, karena dengan adanya usaha asuransi kita tidak perlu lagi mengeluarkan biaya sendiri dalam jumlah yang cukup besar untuk penggantian bila terjadi suatu kerugian.

Tetapi cukup hanya membayar premi (harga asuransi) yang jumlahnya relatif sangat rendah jika dibandingkan dengan kerugian yang diganti (sebagai misal untuk asuransi kebakaran preminya hanya tiga promil).

3. Disamping itu, asuransi memberikan pula rasa aman dan tentram serta menjauhkan kita dari rasa kuatir dan was-was. Perasaan semacam ini sangat mempengaruhi seseorang atau badan dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Oleh karenanya perasaan yakin (optimis) dan aman sangat penting artinya, lebih-lebih dalam masyarakat modern sekarang ini.
4. Asuransi membantu mengadakan pemerataan beban/biaya. Secara makro, hal ini terjadi karena asuransi sebenarnya menganut sistem gotong-royong artinya bila ada yang menderita kerugian, maka klaim yang dibayar premi-premi yang dikumpulkan dari tertanggung lainnya (dana masyarakat sendiri). Secara micro, kita melihat bahwa dengan asuransi, seorang atau badan usaha tidak perlu lagi mengakumulasikan biaya/dana sendiri untuk keperluan penggantian kerugian, sehingga dengan demikian yang

bersangkutan dapat mengalokasikan biaya/dananya kepada berbagai keperluan yang lain, yang lebih luas dan merata.

5. Dalam kegiatan perkreditan, terutama yang dilakukan dalam sektor perbankan asuransi diperlukan dalam memproteksi barang yang dijadikan agunan kredit. Dengan demikian tanpa asuransi sebenarnya suatu kredit belum memenuhi syarat yang cukup untuk direalisasi. Kalau tidak, maka apabila terjadi suatu kerugian terhadap agunan kredit tersebut, pihak pemberi kredit tidak mendapatkan apa-apa kecuali anggungan kredit yang sudah kehilangan nilainya.
6. Pada hakekatnya, asuransi dimaksudkan salah satu sumber dana untuk memupuk earning power (daya penghasilan) seseorang atau badan, dengan membayar premi pada waktu sekarang yang bersangkutan akan memperoleh penggantian pada waktu yang akan datang bilamana terjadi suatu kerugian yang mengakibatkan hilangnya kesempatan untuk memperoleh penghasilan atau keuntungan.
7. Dilihat secara macro, asuransi merupakan salah satu sumber dana untuk pemupukan modal masyarakat yang dapat dimobilisasi dalam rangka melaksanakan pembangunan nasional.

Dalam masa pembangunan dewasa ini, asuransi menjadi penting artinya (kalau bukan sangat penting) karena asuransi selain memberikan proteksi

terhadap pelaksanaan pembangunan beserta hasil-hasil pembangunan yang telah dicapai sampai saat ini, juga karena asuransi merupakan sumber dana untuk modal bagi pembangunan selanjutnya.

C. Hipotesis.

Berdasarkan uraian latar belakang atau permasalahan yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

"Diduga terdapat pengaruh positif antara pelayanan yang diberikan dengan kepuasan pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda, dimana tingkat pengukuran pelayanan berada pada tahap cukup baik".

D. Definisi Konseptual

Dengan demikian maka agar penelitian ini dapat diketahui dengan jelas variabelnya, maka perlu dikonsepsikan sebagai berikut :

1. Asuransi, adalah suatu lembaga keuangan karena melalui asuransi dapat dihimpun suatu dana yang besar dan selanjutnya dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. ⁴¹⁾
2. Pelayanan, adalah suatu kegiatan untuk memberikan kepuasan yang dapat ditawarkan untuk dijual kepada konsumen pada setiap harga tertentu. ⁴²⁾
3. Kepuasan Konsumen, yaitu suatu keadaan dimana konsumen telah merasa terpenuhi kebutuhan, keinginan atau hasrat, berupa perasaan hati. ⁴³⁾

⁴¹⁾ Anonim, Lembaga Pendidikan Asuransi Indonesia

⁴²⁾ Winardi, Op Cit.

⁴³⁾ Ibid

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Dari uraian pada bab-bab yang telah disajikan serta dari definisi konseptual yang ada maka untuk lebih jelas variabel yang diteliti maka perlu dibuat definisi operasional dari variabel atau indikator tersebut, yang meliputi :

1. Indikator pelayanan, meliputi :

- a. Ketepatan dan kecepatan melayani klaim. (Bobot 0,30)
- b. Penyerahan polis. (Bobot 0,25)
- c. Proses akseptasi. (Bobot 0,20)
- d. Sikap dan pengetahuan dalam melayani konsumen. (Bobot 0,15)
- e. Pemberitahuan polis. (Bobot 0,10).

2. Indikator kepuasan konsumen, adalah persepsi atau imej yang terbentuk pada konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda, yang meliputi suatu kegiatan kepuasan, yaitu :

- a. Sangat puas/sangat baik. (Bobot 5)

Apabila kelima indikator diatas diterima oleh konsumen sesuai selera dan kepuasannya.

b. Puas/Baik (Bobot 4)

Apabila ada diantara kelima indikator tersebut salah satunya sedikit tidak memenuhi selera, atau dengan perkataan lain ada catatan dari konsumen.

c. Cukup puas / Cukup baik (Bobot 3)

Apabila satu diantara indikator tersebut tidak memenuhi selera konsumen.

d. Kurang puas / Kurang baik (Bobot 2)

Apabila sebagian dari indikator tersebut tidak memenuhi selera konsumen.

e. Sangat kurang puas / Sangat kurang baik (Bobot 1)

Apabila hanya satu indikator yang dapat terlayani.

Adapun jumlah sampel yang dijadikan penelitian, adalah sebanyak kurang lebih :

50 sampel yang mewakili kelompok :

- | | |
|-------------------------------------|----------------|
| a. Nasabah dari BUMS | = 10 Responden |
| b. Nasabah dari BUMN | = 5 Responden |
| c. Nasabah dari masyarakat individu | = 35 Responden |

Sehingga jumlah total responden adalah sebanyak 50 responden, jumlah tersebut berasal dari populasi BUMS 33 perusahaan, BUMN 17 perusahaan dan masyarakat individu kurang lebih 120 orang, masing-masing populasi diambil 30 %.

B. Jangkauan Penelitian

Penelitian dilakukan pada perusahaan PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda, Jl. Irian Samarinda, berikut konsumen didaerah operasi perusahaan yang bersangkutan.

C. Perincian Data Yang Diperlukan.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, meliputi :

1. Jumlah konsumen yang mewakili masing-masing strata sampel.
2. Data bobot yang diberikan oleh para konsumen sebagai sampel terpilih terhadap masing-masing indikator pelayanan yang telah ditentukan.
3. Penilaian kuantitatif frekwensi observasi.
4. Penilaian kuantitatif frekwensi ekpektasi.
5. Data lainnya yang menunjang penelitian ini.

D. Metode Pengumpulan Data.

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. **Field Work Research (Penelitian lapangan)**

Data ini dapat diperoleh melalui cara observasi kelapangan, mengadakan

wawancara kepada individu-individu, perusahaan-perusahaan, maupun lembaga-lembaga yang langsung terlibat dengan penelitian ini.

b. Library Research (Penelitian Pustaka)

Data diperoleh dengan cara riset pustaka, seperti mengumpulkan catatan melalui literatur, laporan-laporan, dan lain-lain, yang dibuat oleh pihak pemerintah, perusahaan atau individu dari sampel yang terpilih.

E. Alat Analisis Dan Pengujian Hipotesis.

Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda, maka dipergunakan alat analisis dan pengujian hipotesis secara Non Parametrik, dengan mempergunakan model/alat Chi Square Parametrik, penggunaan alat ini didasarkan pada jenis data yang akan dianalisa yaitu meliputi data kualitatif.

Adapun rumus Chi Square test, adalah :

$$\chi^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{\sum E_i} \quad 44)$$

Dimana : O_i = Nilai pengamatan (Observasi)

E_i = Nilai Harapan (Ekspektasi)

⁴⁴⁾ Samsubar Saleh, Statistik Non Parametrik BPFE UGM, Jogjakarta, 1986, hal. 40.

Untuk menguji apakah hipotesis yang telah dikemukakan dapat diterima atau tidak, maka nilai Chi Square tersebut harus dibandingkan dengan nilai Chi Square tabel, sehingga $X^2 \text{ hitung} > X^2 \text{ Tabel}$, maka hipotesis nol ditolak yang berarti menerima hipotesis alternatif, dan sebaliknya, apabila $X^2 \text{ hitung} < X^2 \text{ Tabel}$, maka hipotesis nol diterima dan menolak hipotesis alternatif, pada tingkat keyakinan sebesar 95 % (LOC 95 %)

Selanjutnya untuk mengukur tingkat pelayanan konsumen sudah berada pada tahap kategori tertentu maka, dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$N_i = \sum T_j \cdot F_{ij} \quad 45)$$

Dimana : N_i = Nilai total/angka indeks untuk produk i.

T_j = Timbangan pada faktor j.

F_{ij} = Nilai produk i pada faktor j, dimana

$$1 \leq F_{ij} \leq 5$$

⁴⁵⁾ Basu Swasta DH dan Irawan, Op Cit, hal. 192

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Dan Gambaran Umum PT. Asuransi Jasa Indonesia

Pada tahun 1958 tercatat peristiwa-peristiwa penting dalam sejarah tata perekonomian Indonesia yakni berkembangnya Perusahaan Negara sebagai lembaga baru perekonomian kita. Dalam rangka itu, perusahaan-perusahaan asing diambil alih dan dibentuk perusahaan-perusahaan Negara.

Dalam bidang industri jasa asuransi kerugian yang diambil alih oleh Pemerintah antara lain :

1. Perusahaan Belanda yaitu *Nederlansche Lloyd*, menjadi PN. Asuransi Kerugian Jasa Aneka.

Perusahaan Inggris yaitu *Semarang Sea & Fire Insurance Company Ltd*, dan *The Ocean Accident Corporation* bersama Perusahaan Swasta Nasional PT. Asuransi *Kritabaya*, diambil alih oleh Pemerintah dan digabung/dilebur ke dalam PN. Asuransi Kerugian Jasa Aneka.
2. Perusahaan Belanda yaitu *Nederlanden Van 1945*, menjadi PN. Asuransi Kerugian *Eka Chandra*, dan tahun 1965 menjadi PN. Asuransi Kerugian Jasa Samudra.

Dalam tahun 1966, kedua perusahaan Negara tersebut diatas yaitu PN. Asuransi Kerugian Jasa Aneka dan PN. Asuransi Kerugian Jasa Samudra digabung dan melahirkan PN. Asuransi Bendasraya dan tahun 1971 menjadi PT. Asuransi Bendasraya.

Sementara itu pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Keuangan dalam tahun 1971 telah mendirikan sebuah perusahaan asuransi Negara lainnya dengan nama PT. Umum International Underwriter.

PT. Umum Internasional Underwriter ini bergerak khusus dalam valuta asing sedangkan PT. Asuransi Bendasraya bergerak dalam bidang rupiah.

Dalam rangka Repelita II, industrialisasi mendapatkan perhatian khusus dan diperkirakan tidak akan berhasil dengan baik tanpa didukung tulang punggung yang kuat, dan salah satu unsurnya adalah asuransi. Atas dasar pemikiran ini, pemerintah menganggap perlu meningkatkan kemampuan sektor asuransi nasional yang memberikan proteksi bagi proses pembangunan nasional.

Akhirnya pada tanggal 9 Desember 1972, dengan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI No. 764/MK/IV/12/1972 kedua perusahaan asuransi milik Negara yaitu PT. Umum International Underwriter dan PT. Asuransi Bendasraya digabung/dilebur menjadi satu dengan nama resmi PT. Asuransi Jasa Indonesia.

Dalam tahun 1966, setelah terbentuk Perusahaan Negara Asuransi Bendasraya, secara langsung membuka Kantor Perwakilan di Kalimantan Timur yang berkedudukan di Jalan Pulau Irian No. 1 Samarinda. Selanjutnya berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan tahun 1972, maka secara otomatis PT. Asuransi Bendasraya secara resmi dirubah namanya menjadi PT. ASURANSI JASA INDONESIA, dan pada tahun itu Kantor Perwakilan PT. Asuransi Bendasraya dirubah nama dan statusnya menjadi Kantor Cabang PT. Asuransi Jasa Indonesia Samarinda yang lebih dikenal dengan nama PT. ASURANSI JASA INDONESIA CABANG SAMARINDA.

Adapun peranan PT. Asuransi Jasa Indonesia :

PT. Asuransi Jasa Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berbentuk Persero yang dibentuk sesuai Undang-Undang No. 9/1969. Didirikan pada tanggal 2 Juni 1973 berdasarkan Akte Notaris Mohammad Ali, No. 1 tanggal 2 Juni 1973, dengan tujuan turut melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya dengan menyelenggarakan usaha dalam bidang perasuransian pada umumnya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan :

- Menerima pertanggungan langsung segala macam asuransi kecuali asuransi jiwa.

- Menerima pertanggungan tidak langsung (reasuransi) dan koasuransi dari dalam maupun luar negeri untuk segala macam asuransi kecuali asuransi jiwa, untuk ditahan sendiri oleh perusahaan.

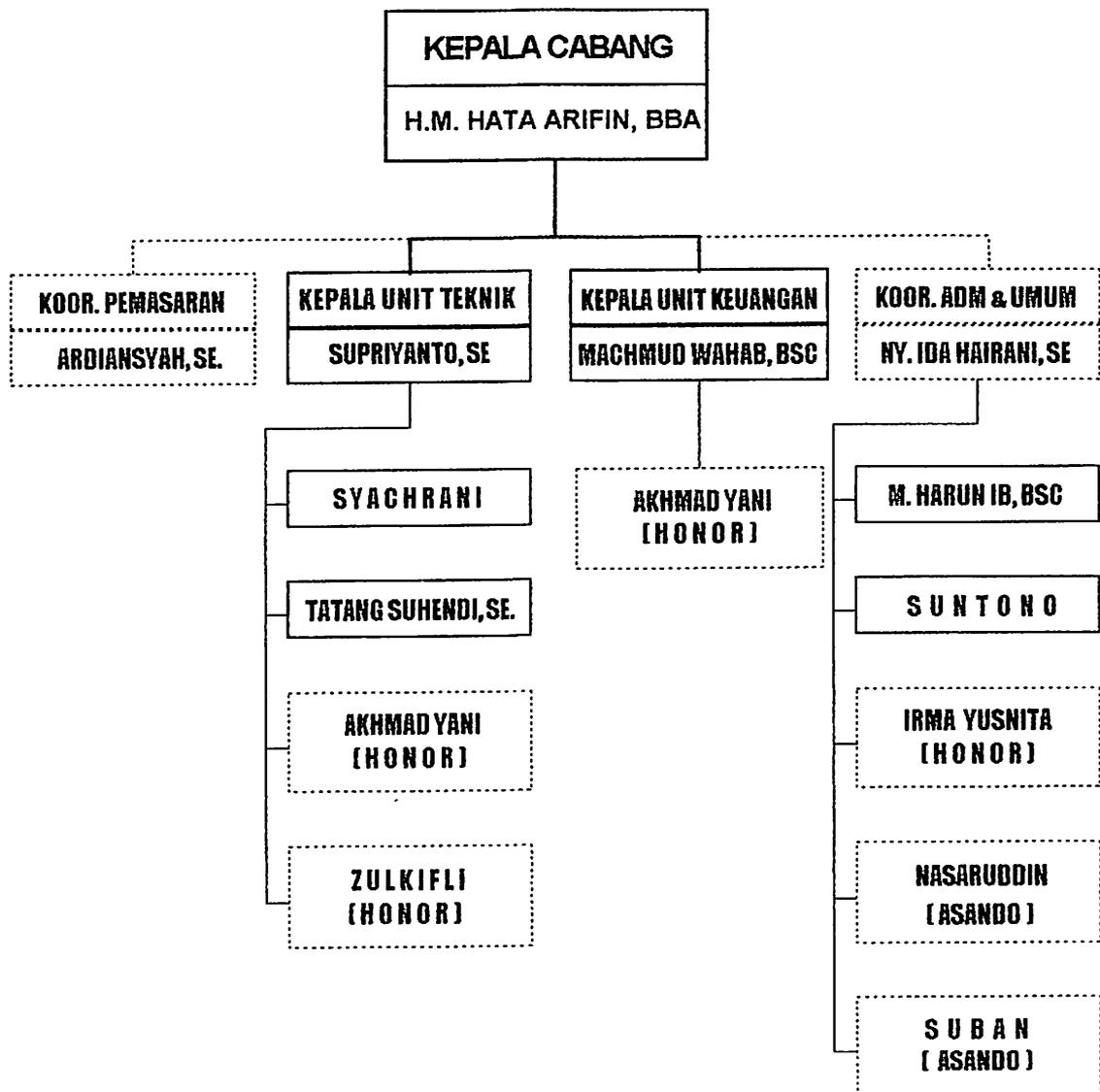
Dalam kegiatannya PT. Asuransi Jasa Indonesia mempunyai peranan ganda :

- Pertama : Melalui sektor perasuransian mengemban misi pemerintah dalam rangka pembangunan nasional dengan jalan memberikan sumbangan/kontribusi berupa pajak, deviden, meningkatkan jumlah angkutan kerja, memantapkan kestabilan perekonomian, juga membina perusahaan-perusahaan asuransi swasta, kestabilan pasaran perasuransian dan berupaya memasyarakatkan asuransi kepada bangsa Indonesia (Agent of Development).
- Kedua : Sebagai Badan Usaha (Persero) tak lepas dari prinsip-prinsip ekonomi perusahaan yakni mencari laba.

Sebagai suatu negara yang sedang berkembang, kita menghadapi tugas berat. Dibidang asuransi, menghadapi dua tantangan yang sama pentingnya. Disatu pihak dituntut untuk meningkatkan kesadaran berasuransi masyarakat ramai, dengan jalan menarik mereka kearah asuransi dan memberikan perlindungan dibidang-bidang yang bersifat konvensional seperti asuransi kebakaran, pengangkutan, kecelakaan diri dan lain-lain. Sedangkan dipihak lain harus menguasai jenis-jenis baru perlindungan

asuransi seperti, engineering, perhubungan udara, termasuk peluncuran satelit dan lain-lain.

B. Struktur Organisasi, Jumlah Karyawan Dan Tugas Yang Dilaksanakan.



Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda

Dari hasil struktur organisasi tersebut, terlihat bahwa perusahaan ini dipimpin oleh seorang Kepala Cabang dan dibantu oleh 2 orang Kepala Unit yaitu 1 Kepala Unit Teknik dan 1 Kepala Unit Keuangan serta 2 orang koordinator yaitu koordinator pemasaran dan koordinator administrasi umum.

Untuk Kepala Unit Teknik memiliki 4 orang staf, Kepala Unit Keuangan 1 orang staf dan Koordinator Administrasi dan Umum memiliki 5 orang staf.

Seperti disebutkan diatas bentuk organisasi Asuransi Jasa Indonesia berupa Perseroan Terbatas (Stock Company), yaitu salah satu bentuk usaha asuransi profesional masa kini yang banyak dipergunakan, karena PT. efisiensinya tinggi, sebab bekerja berdasarkan spesialisasinya/departementalisasi.

Organisasi perusahaan asuransi terbagi atas 2 (dua) macam yaitu :

- Organisasi intern (internal organization) dan
- Organisasi extern (intercompany organization).

Namun yang akan dibicarakan disini adalah organisasi intern, yaitu organisasi yang merupakan bagian yang tak terpisahkan dari badan hukum perusahaan yang bersangkutan.

Untuk membicarakan struktur organisasi PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda, maka akan disajikan beberapa hal yang berkaitan dengan itu.

1. Beberapa fungsi penting.

Ada beberapa fungsi penting dalam perusahaan PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda yaitu :

a. Penjualan Asuransi

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan penjualan. Fungsi ini sangat penting karena jenis produk yang dijual adalah unik, berupa suatu janji proteksi, yaitu bisa terjadi atau tidak terjadi.

Jasa yang diberikan berbeda dengan jasa-jasa lain, seperti jasa bank, angkutan dan lain-lain. Jasa asuransi adalah berupa janji proteksi dimana bentuk jasa yang diserahkan pada saat penjualan sebenarnya tidak ada, kecuali berkas polis/perjanjian belaka. Fungsi ini sangat penting diantara fungsi-fungsi lain, karena berhasil tidaknya usaha asuransi sangat tergantung kepada kemampuan meyakinkan pembeli/pemakai jasa asuransi atau pelanggan.

Fungsi ini dalam organisasi PT. Asuransi Jasa Indonesia dinamakan Underwriter/bagian produksi/pemasaran.

b. Analisa resiko

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan kegiatan penelitian keadaan tergantung dan resiko yang akan dicover (ditutup) diterima asuransinya

termasuk pengadaan survey risiko sebelum pertanggungan diaksep/disetujui. Fungsi ini tidak kalah pentingnya mengaksep penutupan berarti mengambil alih resiko pihak tertanggung.

Fungsi ini dalam organisasi PT. Asuransi Jasa Indonesia dinamakan Surveyor.

c. Penentuan rate premi.

Fungsi ini berhubungan dengan penetapan besarnya premi yang akan dikenakan kepada tertanggung atas risiko yang akan diserap, atau dapat berarti pula menyesuaikan risiko yang akan dihadapi (luas jaminan) dengan rate premi yang telah ditentukan.

Fungsi ini termasuk bagian Underwriter/Produksi.

d. Pembuatan Polis

Yaitu fungsi yang berkaitan dengan pembuatan polis dan lain-lain. Polis ini pentingnya adalah agar polis dapat dibuat secara tepat waktu, lengkap, jelas dan akurat, dan untuk memberikan service yang baik kepada pelanggan/tertanggung.

Fungsi ini termasuk dalam bagian Underwriter.

e. Penagihan premi/inkaso

Fungsi ini adalah yang menyangkut bidang keuangan yaitu menyerahkan polis sekaligus menagih polis dari para pelanggan/tertanggung. Pentingnya fungsi ini terutama adalah mengusahakan agar premi dapat diterima tepat pada waktunya. Sebab apabila premi terlambat ditagih, sedangkan jangka waktu pertanggungan sudah berjalan atau lewat/habis, maka akan sulit diadakan penagihan premi.

f. Administrasi & Statistic

Ini adalah merupakan fungsi administrasi.

Perlu dimaklumi, bahwa sebagian besar kegiatan dalam perusahaan asuransi adalah kegiatan administrasi, perusahaan asuransi adalah perusahaan yang padat informasi dan padat resiko. Maka sudah sepantasnya fungsi ini mendapat tempat yang layak disisi fungsi-fungsi lainnya.

g. Penentuan & Penyelesaian klaim.

Inilah fungsi dimana tertanggung mempunyai kepentingan langsung terhadap perusahaan asuransi. Disinilah sebenarnya "Wajah"-nya. Service yang baik dituntut dalam fungsi ini, sebab disini tidak jarang terjadi kesalahan pahaman/kekeliruan dalam penyelesaian klaim yang dituntut

tertanggung, dan bahkan sampai keruang pengadilan. Dilema dalam fungsi ini adalah penyelesaian klaim harus cepat, tetapi dilain pihak penyelesaian klaim harus cermat dan benar.

C. Prosedure Administrasi Asuransi.

Pelaksanaan administrasi asuransi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda pada dasarnya menyangkut dua hal pokok, yaitu prosedure (tata cara) dan formulir (media).

Beberapa prosedure dan formulir dalam transaksi asuransi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia berikut ini adalah serangkaian kegiatannya :

- a. Calon tertanggung mengajukan permintaan secara tertulis, dengan cara mengisi "application form" atau dengan membuat surat permintaan asuransi, yang harus ditandatangani sendiri oleh yang bersangkutan. Surat Permintaan Asuransi (SPA) ini dibuat dalam bentuk questionnaire, untuk memudahkan pengisiannya oleh calon tertanggung. Dalam formulir ini diisi berbagai data yang dibutuhkan tentang obyek yang akan dipertanggungkan dan lain-lain, dan diisi secara benar sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. SPA ini merupakan pegangan (bukti) bagi perusahaan asuransi yang menyatakan pertanggunggan adalah sesuai dengan permintaan tertanggung. Dengan

demikian tidak ada alasan bagi tertanggung untuk menolak membayar premi dan SPA ini merupakan dokumen dasar pembuatan polis.

- b. Berdasarkan SPA tersebut diadakan penelitian (survey) secara langsung dilapangan untuk mengetahui keadaan sebenarnya atas resiko yang bersangkutan. Hasil survey ini dimuat dalam suatu laporan tersendiri yaitu laporan survey risiko (LSR). Dengan demikian dapat diketahui kebenaran dari SPA tersebut sekaligus untuk menetapkan rate yang sesuai untuk pertanggungan tersebut serta untuk mengetahui nilai yang wajar dari obyek yang akan dipertanggungkan, untuk menghindarkan under atau over insured.
- c. SPA yang telah disurvey risikonya kemudian diadakan penelitian khusus dari beberapa segi asuransi dalam rangka selecting risk untuk menentukan diaksep atau tidaknya permintaan asuransi tersebut. Bila diaksep maka dokumen tersebut (SPA dan LSR) digunakan sebagai dasar pembautan polis. Namun bila karena atau dan lain hal polis belum dapat ditertibkan, penanggung dapat mengeluarkan nota penutupan yang bersifat sementara, yaitu cover note.

Dalam pembuatan polis/lampiran harus diperhatikan beberapa hal karena sifat polis adalah suatu perjanjian yang mengikat penanggung dan sekaligus sebagai tanda telah terjadinya transaksi jual beli jasa proteksi, yaitu :

- pertama, kecermatan, artinya polis harus dibuat tanpa disertai kesalahan/kekeliruan sedikitpun dalam pengisiannya, karena kekeliruan yang kecil saja dapat berakibat fatal dan merugikan.
- kedua, kecepatan, artinya polis harus dibuat segera karena jangka waktu pertanggunggaan akan tetap berjalan dan resiko harus dijamin oleh penanggung bila penanggung sudah menyetujui permintaan asuransi tersebut, walaupun polis belum dibuat.

Dengan kata lain bila terjadi klaim, penanggung harus memberi ganti rugi. Disamping itu penyelesaian polis yang cepat berarti service yang baik dan lebih penting lagi, premi dapat segera ditagih/dilunasi, sebab tanpa polis, seseorang belum merasa telah membeli asuransi, sehingga ia tidak mau membayar premi.

- ketiga, kelengkapan dan ketegasan, polis harus memuat data yang diperlukan secara langsung dan dinyatakan dengan tegas, sehingga tidak menimbulkan keragu-raguan.

Misalnya paling sering tidak lengkap dan kurang tegas adalah obyek pertanggunggaan. Dalam polis hanya dicantumkan harga, tanpa menyebutkan jumlah (quantity) serta perinciannya dan tidak ditegaskan dimana barang-barang tersebut tepatnya berada, apakah dalam bangunan atau dalam

gudang atau didalam komplek. Dalam hal ini redaksi polis harus jelas dan tegas menyebutkan barang-barang yang dijamin.

Disamping itu isi polis sebagaimana layaknya surat perjanjian, tidak boleh dirubah sembarangan, misalnya dengan mencoret atau menghapus bagian-bagian tertentu, karena hal ini dapat mengakibatkan tidak syahnya surat polis atau sekurang-kurangnya menimbulkan keragu-raguan.

- d. Berdasarkan polis/lampiran (endorsemen) kemudian dibuatkan nota premi (semacam invoice) yang selanjutnya merupakan (fungsi sebagai) dokumen dasar pembukuan premi dan sekaligus merupakan catatan statistik asuransi. Nota premi tujuannya adalah memperhitungkan besarnya premi dan bahan-bahan lainnya.
- e. Bila kemudian terdapat perubahan isi polis, perpanjangan jangka waktu pertanggungan atau pembatalan sebelum jangka waktu berakhir, tidak perlu harus membuat polis baru, tetapi cukup membuat "endorsemen" (lampiran) atas polis semula.

Endorsemen dapat menyebabkan adanya penambahan premi, penurunan premi atau tidak sama sekali. Bila terjadi penambahan atau pengurangan premi, maka harus dibuatkan nota premi.

- f. Kemudian berdasarkan polis/lampiran dan nota premi tersebut diatas dilakukan penagihan atau pengembalian premi kepada tertanggung.
- g. Penagihan premi biasanya dilakukan oleh petugas khusus yang terpisah dari tugas pembuatan polis dan tugas penjualan. Hal ini dimaksud sebagai internal control. Dan polis baru diserahkan kepada tertanggung apabila premi telah lunas, karena pada prinsipnya pembayaran premi harus dilaksanakan secara cash (tunai) pada saat penutupan dimulai. Dengan demikian berarti no-insurance, dengan kata lain ada premi ada asuransi.

Hal ini perlu benar-benar ditekankan kepada pelanggan/tertanggung, sebab kalau tidak, tertanggung tidak akan mendapat ganti rugi bila terjadi klaim sebelum premi dilunasi.

Dan untuk tertanggung biasanya diberikan batas waktu terakhir pembayaran premi. Bila telah melampaui batas waktu tersebut premi belum bayar, maka pertanggungan berjalan kembali setelah premi dibayar/lunas, dengan ketentuan "subject to no claim".

- h. Bila terjadi klaim, maka dalam waktu tertentu tertanggung harus melaporkannya kepada perusahaan asuransi. Tertanggung harus mengisi suatu formulir laporan kerugian tertanggung (LKT) yang memuat informasi mengenai, antara lain :

- tanggal dan tempat kejadian & obyek yang terkena
 - sebab-sebab kerugian
 - taksiran jumlah kerugian.
- i. Berdasarkan laporan tersebut (LKT), kemudian diadakan penelitian (survey) atas klaim tersebut untuk menentukan sebab-sebab kejadian dan jumlah kerugian yang sebenarnya, untuk menentukan ganti rugi yang akan diberikan kepada tertanggung biasanya dengan membentuk satu team survey, dan/atau menugaskan profesional & independent surveyor/adjuster.
- Sementara proses penyelesaian klaim berlangsung terus, penanggung membuat laporan kerugian yang bersifat sementara (LKS).
- j. Bila survey telah selesai dilaksanakan dan hasilnya telah disepakati oleh kedua belah pihak, penanggung dan tertanggung, maka dibuat laporan penyelesaian kerugian (LPK).
- k. Berdasarkan LPK ini kemudian dibuat nota kerugian, yang berisi nomor polis, obyek pertanggungan, tanggal dan sebab kejadian.

D. Perkembangan Produksi Premi Bruto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda Tahun 1990 - 1995.

Sejak tahun 1990 sampai tahun 1995 telah terjadi peningkatan produksi premi bruto PT. Asuransi Jasa Indonesia Samarinda, baik dalam bentuk realisasi maupun target, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Perkembangan produksi premi bruto PT. Asuransi Jasa Indonesia Samarinda Tahun 1990 - 1995 (Dalam juta Rp.)

Tahun	Realisasi	Target	+/-
1990	1.891.676.376,00	2.045.424.000,00	- 153.747.624,00
1991	2.042.153.876,00	2.100.000.000,00	- 57.846.124,00
1992	2.235.765.013,00	2.175.000.000,00	+ 60.765.013,00
1993	2.147.449.855,00	2.100.000.000,00	+ 47.449.855,00
1994	2.470.812.651,00	2.017.500.000,00	+ 453.312.651,00
1995	2.852.255.981,00	2.800.000.000,00	+ 52.255.981,00

Sumber Data : PT. Asuransi Jasa Indonesia - Samarinda

Dari Tabel tersebut, terlihat adanya kenaikan produksi premi bruto dalam empat kurun waktu terakhir, dimana terlihat jumlah realisasi lebih besar dari target yang ditetapkan.

E. Tingkat, Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan adalah suatu hal yang penting untuk terus di jaga dan di kembangkan karena akan berhubungan langsung dengan wajah perusahaan dalam upaya mencapai eksistensi yang lebih baik, begitu pula halnya dengan PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda, terus berupaya untuk terus meningkatkan pelayanan agar tercapai kepuasan bagi nasabahnya sehingga diharapkan dapat menjadi nasabah tetap untuk jangka panjang.

Lebih jauh lagi diharapkan nasabah tersebut juga dapat mempromosikan dan membawa nasabah baru yang akan masuk pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda, dengan cara menyampaikan kepuasannya, baik kepada keluarga, tetangga, kolega maupun yang lainnya.

Seperti yang dijelaskan dalam definisi operasional pelayanan yang diberikan oleh PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda, meliputi :

1. Ketepatan dan kecepatan melayani klaim
2. Penyerahan polis
3. Proses Arseptasi
4. Sikap dan Pengetahuan dalam melayani konsumen
5. Pemberitahuan Polis

Adapun latar belakang kelima indikator tersebut dipilih tidak lain karena, kelima faktor tersebut itulah yang paling sering dirasakan oleh nasabah, baik dalam bentuk pernyataan yang baik maupun pernyataan yang kurang baik.

Dengan demikian, maka kelima faktor tersebut diatas akan memberikan gambaran seberapa jauh hubungannya dengan tingkat kepuasan nasabah yang terbentuk, yang meliputi jawaban sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, sangat kurang puas. Hasil yang diperoleh dari jawaban tersebut, disebut dengan frekwensi observasi (F_o) dan hasil yang diharapkan secara teoritis disebut frekwensi ekspresi (F_e).

Dari jumlah responden sebanyak 50 orang yang diambil secara random sampling untuk masing-masing jenis pelayanan diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil observasi dari indikator ketepatan dan kecepatan melayani klaim.

Tingkat Kepuasan	Frekwensi Observasi
Sangat Puas	3
Puas	31
Cukup Puas	11
Kurang Puas	5
Sangat Kurang Puas	-
Jumlah responden	50

Tabel diatas menunjukkan responden yang merasa sangat puas adalah sebanyak 3 responden, puas 31 responden, cukup puas 11 responden dan kurang puas sebanyak 5 responden. Hal ini dapat terjadi karena tidak semua responden mempunyai persepsi yang sama akan hal ketepatan dan kecepatan melayani klaim.

Adapun jawaban yang meliputi tanggapan terhadap penyerahan polis, terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil observasi dari indikator penyerahan polis

Tingkat Kepuasan	Frekwensi Observasi
Sangat Puas	2
Puas	26
Cukup Puas	18
Kurang Puas	4
Sangat Kurang Puas	-
Jumlah responden	50

Dari tabel tersebut, telah memberikan keadaan puas dan cukup puas terhadap hal penyerahan polis, hal ini menunjukkan bahwa cara-cara kerja petugas polis telah menunjukkan hasil yang baik, walaupun masih ada responden yang kurang puas.

Kemudian untuk indikator proses akseptasi, dapat diikuti pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil observasi proses akseptasi

Tingkat Kepuasan	Frekwensi Observasi
Sangat Puas	2
Puas	32
Cukup Puas	10
Kurang Puas	6
Sangat Kurang Puas	-
Jumlah responden	50

Dalam proses akseptasi tersebut, terlihat jumlah responden yang merasa puas adalah sebanyak 6 responden, hal ini dapat terjadi karena dari beberapa segi, pihak akseptasi juga menetapkan kebijakan *selecting risk* yang akan menentukan apakah surat permohonan asuransi diaksep atau tidak.

Adapun mengenai jawaban responden mengenai indikator sikap dan pengetahuan karyawan/petugas dalam melayani konsumen dapat terlihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil observasi sikap dan pengetahuan karyawan/petugas dalam melayani konsumen.

Tingkat Kepuasan	Frekwensi Observasi
Sangat Puas	3
Puas	14
Cukup Puas	30
Kurang Puas	3
Sangat Kurang Puas	-
Jumlah responden	50

Pada tabel 5 tersebut telah menunjukkan profesionalisme karyawan atau petugas dalam melayani konsumen, hal ini penting untuk diperlihatkan karena pelayanan utama perasuransian memang terletak pada sumber daya karyawan dalam merekrut nasabah yang akan masuk asuransi.

Indikator lainnya yang cukup penting untuk diuraikan dalam hasil penelitian ini adalah pemberitahuan polis, yang dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil observasi pemberitahuan polis.

Tingkat Kepuasan	Frekwensi Observasi
Sangat Puas	11
Puas	21
Cukup Puas	17
Kurang Puas	1
Sangat Kurang Puas	-
Jumlah responden	50

Dari hasil observasi diketahui bahwa pemberitahuan polis ini memang merupakan prioritas utama yang harus di informasikan nasabah, yang biasa dikirim sekitar 1 bulan sebelum jatuh tempo.



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Dari data yang sudah disajikan pada bab hasil penelitian, maka selanjutnya data tersebut perlu di analisis dan dibahas guna mencapai suatu kesimpulan.

Seperti yang terlihat pada alat analisis dan pengujian hipotesis, maka terdapat rumus Chi Kuadrat sebagai berikut :

$$X^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

alat analisis tersebut diatas akan digunakan untuk masing-masing indikator yaitu seperti yang terlihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 7. Nilai Chi Kuadrat untuk indikator ketepatan dan kecepatan melayani klaim

Tingkat Kepuasan	O _i	E _i	(O _i - E _i)	(O _i - E _i) ²	(O _i - E _i) ²
					E _i
Sangat Puas	3	12,5	- 9,5	90,25	7,22
Puas	31	12,5	18,5	342,25	27,38
Cukup Puas	11	12,5	- 1,5	2,25	0,18
Kurang Puas	5	12,5	- 7,5	26,25	2,1
TOTAL	50	50	0	-	36,88

Dengan demikian maka nilai $X^2_H = 36,88$, sedang $X^2_{tabel}(0,05) = 3,1$. Adapun untuk indikator penyerahan polis, nilai Chi Kuadratnya, adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Nilai Chi Kuadrat untuk indikator penyerahan polis

Tingkat Kepuasan	O _i	E _i	(O _i - E _i)	(O _i - E _i) ²	$\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$
Sangat Puas	2	12,5	- 10,5	110,25	8,82
Puas	26	12,5	13,5	182,25	14,58
Cukup Puas	18	12,5	5,5	30,25	2,42
Kurang Puas	4	12,5	- 8,5	72,25	5,78
TOTAL	50	50	0	-	31,6

Nilai chi yang diperoleh adalah sebesar $X^2_H = 31,6$.

Kemudian untuk indikator proses akseptasi, nilai chi kuadrat adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Nilai Chi Kuadrat untuk Indikator Proses Akseptasi

Tingkat Kepuasan	O _i	E _i	(O _i - E _i)	(O _i - E _i) ²	$\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$
Sangat Puas	2	12,5	- 10,5	110,25	8,82
Puas	32	12,5	19,5	380,25	30,42
Cukup Puas	10	12,5	- 2,5	6,25	0,5
Kurang Puas	6	12,5	- 6,5	42,25	3,38
TOTAL	50	50	0	-	43,12

Sedang nilai Chi Kuadrat untuk sikap dan pengetahuan karyawan/petugas dalam melayani konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Nilai Chi Kuadrat untuk indikator Sikap dan Pengetahuan Karyawan.

Tingkat Kepuasan	O _i	E _i	(O _i - E _i)	(O _i - E _i) ²	$\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$
Sangat Puas	3	12,5	- 9,5	90,25	7,22
Puas	14	12,5	1,5	2,25	0,18
Cukup Puas	30	12,5	17,5	306,25	24,5
Kurang Puas	3	12,5	- 9,5	90,25	7,22
TOTAL	50	50	0	-	39,12

Dengan demikian nilai Chi, yang diperoleh adalah sebesar $X^2_H = 39,2$. Sedang nilai Chi untuk indikator pemberitahuan polis dapat terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Nilai Chi Kuadrat untuk Indikator Pemberitahuan Polis.

Tingkat Kepuasan	O _i	E _i	(O _i - E _i)	(O _i - E _i) ²	$\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$
Sangat Puas	11	12,5	- 1,5	2,25	0,18
Puas	21	12,5	8,5	72,25	5,78
Cukup Puas	17	12,5	4,5	20,25	1,62
Kurang Puas	1	12,5	- 11,5	132,25	10,58
TOTAL	50	50	0	-	18,16

Tabel tersebut menunjukkan nilai $X^2_H = 18,16$

B. Pembahasan

Pada analisis tersebut terlihat antara nilai frekwensi observasi (O_i) dan frekwensi Ekspektasi atau yang diharapkan (E_i) yang bervariasi antara satu indikator dengan indikator lainnya, dari masing-masing sel, dengan demikian maka untuk pembahasan tabel tersebut dapat dirangkum sebagai berikut :

Tabel 12. Rangkaian nilai Chi Kuadrat untuk masing-masing Indikator

INDIKATOR	Nilai Chi Kuadrat	
	X^2 Hitung	X^2 Tabel
- Ketepatan dan Kecepatan Melayani Klain	36,88	3,841
- Penyerahan Polis	31,6	3,841
- Proses Akseptasi	43,12	3,841
- Sikap dan Pengetahuan Karyawan	39,12	3,841
- Pemberitahuan Polis	18,16	3,841

Dengan demikian terlihat bahwa untuk seluruh indikator Nilai X^2 Hitung $>$ X^2 Tabel, hal ini menunjukkan bahwa indikator pelayanan tersebut telah mempunyai hubungan (assosiasi) yang erat dengan tingkat kepuasan konsumen yang tercipta pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda.

Perhitungan ini juga menunjukkan bahwa secara kuantitatif hipotesis yang telah dikemukakan terbukti kebenarannya, dengan demikian maka pihak manajemen PT.

Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda, perlu melaksanakan kebijaksanaan- kebijaksanaan yang lebih berorientasi pada pelayanan (service) karena seperti yang diketahui dari berbagai motif orang yang ingin masuk suatu asuransi, pelayanan adalah bagian yang sangat vital dari suatu usaha yang bergerak dibidang jasa, apabila pelayanan tersebut tidak dapat terselenggara dengan baik, maka dapat dipastikan nasabah akan lebih memilih perusahaan asuransi lain, yang lebih menawarkan service yang lebih baik, apalagi usaha sektor perasuransian ini bersifat kompetitif.

Oleh sebab itulah, sesuai dengan pernyataan hipotesis yang dikemukakan yaitu diduga pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda, telah terbukti kebenarannya yaitu secara kuantitatif terlihat pada besarnya X^2 Hitung $>$ X^2 Tabel, dari masing-masing indikator yang menjadi objek penelitian.

Sedangkan untuk mengetahui pengukuran tingkat pelayanan PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda maka dipergunakan rumus :

$$N_i = \sum T_j \cdot F_{ij}$$

Dimana, N_i = Nilai total/angka index untuk produk PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda

T_j = Timbangan Faktor

F_{ij} = Nilai Produk setiap faktor, yaitu

$$1 \leq F_{ij} \leq 5$$

Dengan melihat indikator yang diteliti, maka dapat dihitung angka index pengukuran tingkat pelayanan, yang terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 13. Pengukuran tingkat pelayanan pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda

INDIKATOR	INDEK PENGUKURAN PELAYANAN
- Ketetapan dan Kecepatan melalui klaim	$0,30 \times 3 \times 5 = 4,5$
	$0,30 \times 31 \times 4 = 37,2$
	$0,30 \times 11 \times 3 = 9,9$
	$0,30 \times 5 \times 2 = 3$
	<u>54,6</u>
- Penyerahan Polis	$0,25 \times 2 \times 5 = 2,5$
	$0,25 \times 26 \times 4 = 26$
	$0,25 \times 18 \times 3 = 13,5$
	$0,25 \times 4 \times 2 = 2$
	<u>46,0</u>
- Proses Akseptasi	$0,20 \times 2 \times 5 = 2$
	$0,20 \times 32 \times 4 = 25,6$
	$0,20 \times 10 \times 3 = 6$
	$0,20 \times 6 \times 2 = 2,4$
	<u>36</u>

- Sikap dan Pengetahuan Karyawan/ Petugas dalam melayani konsumen	0,15 x 3 x 5 = 2,25
	0,15 x 14 x 4 = 8,4
	0,15 x 30 x 3 = 13,5
	0,15 x 3 x 2 = 0,9
	25,05
- Pemberitahuan Polis Jatuh Tempo	0,10 x 11 x 5 = 5,5
	0,10 x 21 x 4 = 8,4
	0,10 x 17 x 3 = 5,1
	0,10 x 1 x 2 = 0,2
	19,2

$$\begin{aligned}\text{Nilai Total} &= 54,6 + 46,0 + 36,0 + 25,05 + 19,2 \\ &= 180,85\end{aligned}$$

Untuk menentukan nilai rata-rata dari 50 responden yang diteliti, maka nilai total tersebut perlu dibagi dengan responden yang diteliti sehingga :

$$Ni = \frac{180,85}{50} = 3,617$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka tingkat pengukuran pelayanan PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda adalah sebesar 3,617 dan nilai ini termasuk dalam kriteria pelayanan yang "cukup baik" (bobot 3) atau cenderung kearah pelayanan yang "baik" (bobot 4) atau nilai 3,6.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Indikator pelayanan yang meliputi ketepatan dan kecepatan melayani klaim, penyerahan polis, proses akseptasi, sikap dan pengetahuan karyawan serta pemberitahuan polis, mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda.
2. Hal tersebut diatas telah ditunjang secara kuantitatif yaitu dimana nilai X^2 Hitung $>$ X^2 Tabel, untuk semua indikator yang diteliti, sehingga hipotesis yang telah dikemukakan terbukti kebenarannya.
3. Dari jawaban responden, ternyata masih ada yang kurang puas, untuk masing-masing indikator, walaupun respondennya sangat kecil.
4. Ada ketidak seimbangan antara jumlah personil yang terlihat pada struktur organisasi dengan daerah operasi yang harus dilayani oleh PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda, dimana jumlah karyawan/petugas yang ada tersebut, masih sedikit dengan jangkauan maupun volume kerja.

5. Secara umum indikator penyelesaian klaim/ganti rugi, masih lambat karena adanya birokrasi yang merupakan ketentuan seperti surat keterangan dari kepolisian.
6. Tingkat pengukuran pelayanan berada pada tahap cukup baik.

B. Saran-Saran

1. Dalam upaya peningkatan mutu pelayanan pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda, maka kelima indikator yang menjadi objek penelitian harus ditingkatkan secara lebih maksimal.
2. Prosedure dan sistim administrasi perasuransian yang dirasakan masih sulit oleh nasabah, perlu dievaluasi kembali agar nasabah dapat lebih cepat dan pasti dalam mengikuti program asuransi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda.
3. Melihat daerah atau wilayah operasi PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Samarinda sangat luas, maka disarankan agar tenaga karyawan ditambah sesuai dengan kebutuhan dan volume kerja.
4. Disarankan pula agar penentuan dan penyelesaian klaim perlu dipercepat dengan menghilangkan sistim birokrasi yang ada, namun sesuai dengan ketentuan umum yang berlaku.

5. Masih perlu peningkatan strategi pelayanan yang lebih lanjut dalam upaya mengantisipasi persaingan perusahaan asuransi dimasa-masa yang akan datang, sehingga pelayanan diharapkan dapat berada pada tahap baik atau sangat baik.

PT. ASURANSI JASA INDONESIA
KANTOR CABANG SAMARINDA

DAFTAR INVENTARIS TERTANGGUNG

NO.	NAMA PERUSAHAAN	ALAMAT	STATUS
1.	PT. BANK NEGARA INDONESIA SAMARINDA	JL. PULAU SEBATIK NO. 1	BUMN
2.	PT. BANK NEGARA INDONESIA TARAKAN	JL. KOM. YOS SUDARSO 30	BUMN
3.	PT. BANK NEGARA INDONESIA TRD	JL. SA. MAULANA NO. 253	BUMN
4.	PT. BANK NEGARA INDONESIA BONTANG	KOMP. PT. PUPUK KALTIM	BUMN
5.	PT. BANK NEGARA INDONESIA NUNUKAN	JL. JEND. A. YANI NO.5	BUMN
6.	PT. BANK EKSPOR IMPOR INDONESIA	JL. JEND. SUDIRMAN NO. 9	BUMN
7.	PT. BANK INDONESIA	JL. GAJAH MADA	BUMN
8.	PT. BANK DAGANG NEGARA SAMARINDA	JL. MULAWARMAN NO. 23	BUMN
9.	PT. BANK DAGANG NEGARA BONTANG	JL. KP. AIRPORT ROAD	BUMN
10.	PT. BAPINDO SAMARINDA	JL. KESUMA BANGSA NO. 76	BUMN
11.	PT. BAPINDO TARAKAN	JL. KOMP. L. YOS SUDARSO 47	BUMN
12.	PT. BANK BUMI DAYA	JL. PULAU IRIAN NO. 16 C	BUMN
13.	PT. DHARMA NIAGA	JL. SULAWESI	BUMN
14.	KIMIA FARMA	JL. GURAMI	BUMN
15.	PT. TELKOM	JL. AWANG LONG	BUMN
16.	PT. KERTA NIAGA	JL. TENGGIRI	BUMN

PT. ASURANSI JASA INDONESIA
KANTOR CABANG SAMARINDA

DAFTAR INVENTARIS TERTANGGUNG

KEY CUSTOMER

NO.	NAMA PERUSAHAAN	ALAMAT	STATUS
1.	PT. Pupuk Kalimantan Timur	Komplek Industri Pupuk Kaltim, Bontang	Swasta
2.	PT. Timur Djaja Group	Jalan Pelabuhan, No. 99-101, Samarinda	Swasta
3.	PT. Surya Kaltim Perdana	Jalan Mulawarman, Samarinda	Swasta
4.	PT. Perdana Karya	Jalan Mulawarman No. 161, Samarinda	Swasta
5.	PT. Sejahtera Bahtera Agung	Jalan Yos Sudarso No. 72, Samarinda	Swasta
6.	PT. Alim Karya Shipping	Jalan Ceremai No. 22, Samarinda	Swasta
7.	PT. Ilufa Jaya	Jalan Rajawali No. 55, Samarinda	Swasta
8.	PT. Raya	Jalan Panglima Batur, Samarinda	Swasta
9.	PT. Bhaswara Sinarmulia	Jalan Cipto Mangunkusumo, Samarinda	Swasta
10.	PT. Pelayaran M. Santoso	Jalan Jenderal Sudirman, Samarinda	Swasta
11.	PT. Muara Kaltim Perkasa	Jalan Dr. Sutomo, Samarinda	Swasta
12.	PT. Daya Kaltim Bahagia	Jalan Yos Sudarso No. 70, Samarinda	Swasta
13.	PT. Samtraco	Desa Loa Buah, Samarinda	Swasta
14.	PT. Segara Timber	Desa Mangkupalas, Samarinda Seberang	Swasta
15.	PT. Porodisa Group	Jalan P. Antasari, Samarinda	Swasta
16.	PT. Halim Suyanto	Jalan Niaga Utara, Samarinda	Swasta

PT. ASURANSI JASA INDONESIA
KANTOR CABANG SAMARINDA

DAFTAR INVENTARIS TERTANGGUNG

NON KEY CUSTOMER

NO.	NAMA PERUSAHAAN	ALAMAT	STATUS
1.	PT. Redjeki Abadi Sakti	Jalan Untung Suropati, Samarinda	Swasta
2.	PT. Sumber Mutiara Prima	Jalan Pelabuhan, Samarinda	Swasta
3.	PT. Gelora Lestari	Jalan Pelabuhan, Samarinda	Swasta
4.	PT. Trikarya Kaltim	Jalan Mulawarman, Samarinda	Swasta
5.	PT. Citra Maha Nusa	Jalan Mulawarman, Samarinda	Swasta
6.	PT. Wira Timur Segara	Jalan Mulawarman, Samarinda	Swasta
7.	PT. Perdana Kutai	Jalan Yos Sudarso No. 35, Samarinda	Swasta
8.	PT. United Tractors	Samarinda dan Tarakan	Swasta
9.	PT. Agus Suta Lines	Jalan Maritim, Samarinda	Swasta
10.	PT. Dany Tunggal Perkasa	Jalan P. Kalimantan No. 20, Samarinda	Swasta
11.	PT. Bumi Surya Kencana	Jalan Gunung Merbabu, Samarinda	Swasta
12.	PT. Widya Karya	Jalan Angrek Bulan, Samarinda	Swasta
13.	PT. Kaltim Industrial Estate	Komplek Industri PKT, Bontang	Swasta
14.	PT. Kaltim Nusa Etika	Komplek Industri PKT, Bontang	Swasta
15.	PT. Adijayanti Pertiwi	Jalan Sukarno Hatta, Balikpapan	Swasta
16.	PT. Sinar Utama	Jalan P. Hidayatullah, Samarinda	Swasta
17.	PT. Pembangunan Kaltim Pratama	Jalan P. Diponegoro, Samarinda	Swasta
18.	PT. Roda Mas Timber	Jalan P. Antasari, Samarinda	Swasta
19.	PT. Sony Citro	Jalan Panglima Batur, Samarinda	Swasta
20.	PT. Johnny Hartojo	Jalan Pelabuhan, Samarinda	Swasta
21.	PT. Hartono Gunawan	Jalan Niaga Timur, Blok I/4, Samarinda	Swasta

QUESTIONNAIRE

NAMA :

ALAMAT :

PERTANYAAN : BERILAH TANDA SILANG DALAM MENGISINYA.

1. Sudah berapa lama menjadi Relasi Jasindo :
 - a. 1 thn s/d 2 thn
 - b. 3 thn s/d 5 thn
 - c. 5 thn lebih
2. Apakah pernah mendapatkan uang klaim dari PT. Jasindo Samarinda.
 - a. (ya)
 - b. (tidak)
3. Bagaimana pelayanan secara menyeluruh tentang mendapatkan klaim.
 - a. Sangat puas/sangat baik
 - b. Kurang puas/kurang baik
 - c. Cukup puas/cukup baik
 - d. Sangat kurang puas
4. Bagaimana mengenai pelayanan terhadap penyerahan polis.
 - a. Sangat puas/sangat baik
 - b. Cukup puas/cukup baik
 - c. Kurang puas/kurang baik
 - d. Sangat kurang baik/sangat kurang baik
5. Bagaimana mengenai proses akseptasi mulai dari pemasaran, surat permintaan asuransi, survey on the spot sampai dengan penyerahan polis ?
 - a. Sangat puas/sangat baik
 - b. Cukup puas/cukup baik
 - c. Kurang puas/kurang baik
 - d. Sangat kurang puas/sangat kurang baik
6. Bagaimana sikap dan pengetahuan dari pegawai Jasindo dalam melayani konsumen.
 - a. Sangat puas/sangat baik
 - b. Cukup Puas/cukup baik
 - c. Kurang puas/kurang baik
 - d. Sangat kurang puas/sangat kurang baik
7. Pemberitahuan polis, apakah pada saat berakhir jatuh tempo polis, pihak Jasindo memberitahukan atau bagaimana pelaksanaan selama ini.
 - a. Sangat puas/sangat baik
 - b. Cukup puas/cukup baik
 - c. Kurang puas/kurang baik
 - d. Sangat kurang puas/sangat kurang baik
8. Berapa jumlah Jenis Asuransi yang anda ikuti dengan PT. Jasindo Samarinda.
 - a. Hanya satu (1)
 - b. Hanya dua (2)
 - c. Hanya tiga (3)
 - d. Lebih dari tiga (3).

Demikian questionnaire ini dibuat dengan semestinya.