

# **STRATEGI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA AXA MANDIRI INSURANCE**

Nor Annisa<sup>1</sup>, Husnurrofiq<sup>2</sup>, Apriya Shanti<sup>3</sup>.  
Email:

Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen  
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis apakah kualitas jasa berupa keandalan, ketanggapan, empati, keyakinan dan bukti langsung secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (2) menganalisis apakah kualitas jasa berupa keandalan, ketanggapan, empati, keyakinan dan bukti langsung secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (3) menganalisis variabel yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada AXA Mandiri Cabang A. Yani.

Sampel penelitian ini sebanyak 50 responden, dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dengan metode analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan: (1) kualitas jasa berupa keandalan, ketanggapan, empati, keyakinan dan bukti langsung secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada AXA Mandiri Cabang A. Yani. Besarnya pengaruh secara simultan adalah 44,7% sedangkan sisanya yaitu 55,3% dipengaruhi variabel lain seperti harga dan lokasi, (2) Empati dan keyakinan berpengaruh secara parsial. Sedangkan keandalan, ketanggapan dan bukti langsung tidak berpengaruh secara parsial, (3) empati adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada AXA Mandiri Cabang A. Yani.

**Kata kunci : kualitas jasa, kepuasan nasabah, keandalan, ketanggapan, empati, keyakinan, bukti langsung**

## PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep integral yang dibangun dari kesadaran manajemen untuk memberikan pelayanan optimal pada setiap calon konsumen yang akan menggunakan produk jasa dari sebuah perusahaan. Hal ini dilihat dari perkembangan nasabah AXA Mandiri Cabang A. Yani dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yaitu mengukur tingkat kepuasan pelanggan, sejauh mana tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap jasa yang diberikan sehingga akan didapatkan hasil, apakah pelanggan yang dilayani terpuaskan atau belum, dengan memperhatikan dimensi kualitas jasa. Dalam pemasaran dikenal dimensi kualitas jasa yang terdiri dari lima faktor yaitu: keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati dan bukti langsung. Lima dimensi kualitas jasa ini bisa dijadikan acuan untuk mengukur kepuasan konsumen akan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan konsumen. Sedangkan menurut Wilkle (Tjiptono, 1996: 24) kepuasan

pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen suatu produk atau jasa. Berdasarkan definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Maka penting sekali bagi perusahaan memaksimalkan pelayanan dan meningkatkan kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan seorang pelanggan terpenuhi apabila kualitas jasa sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga untuk mengetahui seberapa besar kepuasan yang didapatkan pelanggan dalam pelayanan jasa yang diberikan perusahaan selama ini. Pelanggan memang harus dipuaskan, karena jika mereka belum merasa puas oleh pelayanan yang diberikan, maka mereka akan meninggalkan perusahaan, sehingga hal ini akan menyebabkan pelanggan menjadi berkurang dan bisa menurunkan laba, dampak yang paling negatif akan menyebabkan perusahaan menderita kerugian. AXA Mandiri memiliki kewajiban untuk mengusahakan berbagai hal yang dapat mendukung tujuan tersebut, pentingnya hubungan antara tingkat kualitas jasa yang diberikan terhadap

tingkat kepuasan karena perusahaan insurance yang dapat memenuhi kepuasan pelangganlah yang bertahan, maka untuk mengetahui kondisi suatu perusahaan insurance, sehingga perlu dilakukan pengukuran tingkat kualitas insurance dalam hubungannya terhadap kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang banyak data-datanya dituntut menggunakan angka-angka dalam pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2006: 12). Sampel penelitian ini sebanyak 50 responden, dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Observasi dan Kuesioner. Metode analisis yang digunakan dengan metode analisis regresi berganda.

## **HASIL PENELITIAN**

Nasabah AXA Mandiri Cabang A. Yani berdasarkan jenis kelamin yaitu pria sebanyak 37 orang (74%). Sementara yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 13 orang (26%). Berdasarkan usia yaitu berusia antara 27-36 tahun sebanyak 37 orang (74%). Sedang yang

berusia di atas 36 tahun sebanyak 13 orang (26%). Berdasarkan jenis pekerjaan yaitu karyawan swasta sebanyak 27 orang (54%). Kemudian untuk pekerjaan lainnya sebanyak 12 orang (24%), sedangkan pegawai negeri sipil sebanyak 11 orang (22%).

Secara simultan variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, hal ini dapat dilihat dari nilai uji determinasi (R) sebesar 0,447 atau 44,7% (lihat lampiran R *Adjusted square*). Hal ini berarti pengaruh seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah 44,7%. Sedangkan sisanya yaitu 55,3% dipengaruhi variabel lain seperti harga (merupakan strategi dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi keputusan konsumen), lokasi (mudah dijangkau atau strategis), yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga hipotesis ke-1 yaitu diduga kualitas jasa berupa keandalan, ketanggapan, empati, keyakinan dan bukti langsung secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada AXA Mandiri Cabang A. Yani dapat diterima. Kepuasan pelanggan yakni apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Secara teoritis menurut Kotler (1997), kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan

atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2009: 192). Jadi dapat disimpulkan berdasarkan teori dan hasil uji F, kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh variabel empati terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $0,513 = (r_{\text{parsial}})^2 = (0,513)^2 = 0,263 = 26,3\%$  terhadap kepuasan nasabah. Empati merupakan kemampuan karyawan AXA Mandiri Cabang A. Yani dalam memberikan perhatian, seperti keramahan karyawan, perhatian karyawan, komunikasi yang dilakukan karyawan.

Pengaruh variabel keyakinan terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $0,482 = (r_{\text{parsial}})^2 = (0,482)^2 = 0,232 = 23,2\%$  terhadap kepuasan pelanggan. Keyakinan merupakan pelaksanaan dan tanggung jawab karyawan AXA Mandiri Cabang A. Yani dalam meyakinkan nasabah, seperti meyakinkan nasabah mendapatkan kemudahan akses informasi lebih baik, meyakinkan nasabah tarif premi sesuai dengan produk yang ditawarkan, meyakinkan nasabah tidak dikenakan lagi biaya-biaya lain dalam pengurusan klaim.

Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah empati dengan nilai  $r$  parsial sebesar 0,513 berpengaruh terhadap kepuasan nasabah AXA Mandiri Cabang A. Yani, sehingga hipotesis ke-3 yang

menyatakan bahwa “Diduga keandalan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada AXA Mandiri Cabang A. Yani” tidak diterima. Hal ini berarti bahwa perhatian karyawan AXA Mandiri Cabang A. Yani terhadap nasabah dengan cara memberikan pelayanan dengan ramah, memberikan perhatian kepada pelanggan, dan karyawan menjalin komunikasi yang lancar dengan pelanggan, sehingga bagi pelanggan empati merupakan faktor yang dominan dalam menentukan kepuasan mereka.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Axa Mandiri Insurance, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas jasa berupa keandalan, ketanggapan, empati, keyakinan dan bukti langsung secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada AXA Mandiri Cabang A. Yani. Besarnya pengaruh secara simultan adalah 44,7% sedangkan sisanya yaitu 55,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.
2. Empati dan keyakinan berpengaruh secara parsial. Sedangkan variabel keandalan, ketanggapan dan bukti

langsung tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada AXA Mandiri Cabang A. Yani.

3. Empati adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada AXA Mandiri Cabang A. Yani.

Adapun saran-saran dapat penulis ajukan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Variabel empati adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada perusahaan AXA Mandiri Cabang A. Yani, maka hendaknya AXA Mandiri Cabang A. Yani mempertahankan dan meningkatkan variabel empati tersebut agar kepuasan nasabah tetap terjaga, misalnya dengan cara lebih meningkatkan komunikasi yang baik dan ramah.
2. Bagi peneliti selanjutnya sangatlah penting mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel yang tidak signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah sehingga mampu menghasilkan temuan yang lebih tajam dan mendalam demi kesempurnaan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.

Cecep Supriyadi, "AXA Mandiri, Perusahaan Asuransi Terbaik 2014", Portal Marketing, diakses dari [www.marketing.co.id/axa-mandiri-perusahaan-asuransi-terbaik-2014](http://www.marketing.co.id/axa-mandiri-perusahaan-asuransi-terbaik-2014), tanggal 21/02/2019.

J. Supranto, 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Kotler, Philip 1997. *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2*. PT. Ikrar Mandiriabadi, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, Alih Bahasa: Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas Jilid 1 Cetakan Keempat, Jakarta, PT. Indeks.

Lamb Hair. Mc Daniel, 2000, *Pemasaran*, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.

Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Risa Sasmita. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Regional*. Abstrak. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein, 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC).

Vernando Satria Wijaya (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi*

*Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus*. Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2 (2), 2017.