

# ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DI PT. X DENGAN METODE *SERVICE QUALITY*

**Feridina Widi Astuti<sup>1</sup>, Selamat Riadi<sup>2</sup>, Muhammad Kholil<sup>3</sup>**

Teknik Industri Universitas Mercubuana Jakarta  
Jl. Raya Meruya Selatan No. 1 Kembangan, Jakarta Barat  
Email: [feridinawidi@gmail.com](mailto:feridinawidi@gmail.com)

## ABSTRAK

*Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan jasa, karena kepuasan pelanggan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Begitu halnya dengan PT. X sebagai salah satu perusahaan jasa asuransi kendaraan, pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan untuk meningkatkan pelayanan agar dapat sesuai dengan harapan pelanggan.*

*Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan kuisioner kepada 52 responden untuk mengetahui nilai harapan dan nilai aktual performance jasa yang diterima pelanggan atau score *SERVICE QUALITY*. Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan terhadap lima dimensi jasa yaitu *reliability, assurance, responsiveness, empathy* dan *tangible*.*

*Dari hasil pengukuran diketahui nilai rata-rata harapan pelanggan yaitu sebesar 4,19 dengan nilai rata-rata aktual performance jasa yang diterima sebesar 3,53 sehingga terdapat gap pelayanan sebesar - 0, 65. Dari gap tersebut masing-masing atribut dikelompokkan menjadi empat kuadran berdasarkan prioritas perbaikan dengan menggunakan diagram IPA (*Importance Performance Analysis*). Kuadran I merupakan kuadran yang perlu diprioritaskan perbaikannya yaitu proses dan penyelesaian klaim. Kuadran II berisi atribut yang harus dipertahankan pelayanannya yaitu keamanan dalam berasuransi, ketelitian dan bengkel rekanan yang berkualitas. Kuadran III berisi kuadran yang perlu dipertimbangkan untuk perbaikan karena tidak terlalu mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kelengkapan brosur dan kebersihan kantor. Kuadran IV berisi atribut yang tidak perlu diperbaiki yaitu rate premi.*

**Kata Kunci :** *Kepuasan pelanggan, asuransi kendaraan, *SERVICE QUALITY*, diagram IPA*

## ABSTRACT

*Customer satisfaction is important for service companies, its illustrates the company's ability to meet customer expectations. So it is with PT. X as one of the company vehicle insurance services, measurement of customer satisfaction is very important to know the level of customer satisfaction and to improve services in order to conform to the expectations of the customers. Measurement of customer satisfaction conducted by questionnaires to 52 respondents to determine the expected value and the actual value of the services received by the customer performance or score *SERVICE QUALITY*. Measurement of customer satisfaction conducted on five dimensions of service namely *reliability, assurance, responsiveness, empathy* and *tangible*.*

*The results of measurement known average value of customer expectations is equal to 4.19 with an average value of the actual performance of services received by 3.53 so that there is a service of gap - 0, the gap 65. Each attribute are grouped into four quadrants by priority the improvement by using diagrams IPA (*Importance Performance Analysis*). *Quadrant I is the**

---

<sup>1</sup> Teknik Industri Universitas Mercu Buana  
Jl Raya Meruya Selatan No 01 Kembangan , Jakarta Barat 11650  
Email : [feridinawidi@gmail.com](mailto:feridinawidi@gmail.com)

quadrant that need improvement it is claims settlement process. Quadrant II contains the attributes that must be maintained in the insurance services, namely security, accuracy and quality workshop partners. Quadrant III contains quadrant to be considered for improvement because it did not significantly affect customer satisfaction, namely completeness brochures and office cleaning. Quadrant IV contains an attribute that does not need to be fixed ie premium rate.

**Keywords:** Customer satisfaction, vehicle insurance, SERVICE QUALITY, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles, diagrams IPA

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang tinggi, infrastruktur yang membaik dan berjalannya fungsi perbankan dalam memberikan kredit pembiayaan kendaraan kepada masyarakat meningkatkan jumlah kepemilikan kendaraan bermotor. Peningkatan ini ternyata merupakan salah satu pasar yang potensial bagi perusahaan asuransi kerugian, salah satunya di PT. X yang memiliki lini bisnis asuransi kendaraan.

Kepuasan pelanggan penting bagi sebuah perusahaan jasa seperti PT. X. Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan yang pelanggan inginkan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan dicapai dan sebaliknya jika kualitas pelayanan jauh dari harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Dengan semakin besarnya pangsa pasar lini bisnis asuransi kendaraan di PT. X dan prospek ke depan yang sangat menjanjikan maka perlu dilakukan pengukuran kepuasan pelanggan melalui dimensi *SERVQUAL*. Dengan diketahuinya tingkat kepuasan dari pelanggan maka dapat dilakukan perbaikan terhadap dimensi yang belum sesuai harapan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Asuransi

Menurut Pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia, "Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu".

### 2.2 Asuransi Kendaraan Bermotor

Asuransi kendaraan bermotor adalah salah satu jenis asuransi kerugian yang memberikan pertanggungan terhadap kerugian atau berkurangnya nilai secara finansial atas obyek pertanggungan yang berupa kendaraan yang disebabkan karena menabrak, ditabrak, pencurian, kebakaran, terperosok, tergelincir.

Asuransi kendaraan bermotor dibagi menjadi 2, yaitu *Total Loss Only* dan *Comprehensive*. Perbedaan keduanya adalah bahwa jenis pertanggungan *TLO (Total Loss Only)*, penanggung akan membayar kerugian apabila nilai kerugian yang diakibatkan resiko yang dijamin melebihi 75% dari harga pertanggungan yang disepakati di awal. Sedangkan *comprehensive (all risks)* akan menjamin berapapun resiko yang dijamin berapapun nilai kerugian yang terjadi sepanjang tidak melebihi harga pertanggungan yang terjadi

### 2.3 Pengertian dan Konsep Jasa

Kotler (2000) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Definisi lainnya dikemukakan oleh Gronroos (2000), jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang

biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

#### 2.4 Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman et al (1988) mengemukakan 5 dimensi pokok kualitas jasa yaitu:

- a. Reliabilitas (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
- c. Jaminan (*assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d. Bukti fisik (*tangible*) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.
- e. Empati (*empathy*) berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

#### 2.5 Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (1996) adalah peringkat kondisi dari apa yang dirasakan konsumen sebagai hasil perbandingan dari pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan. Kepuasan diartikan sebagai respon nasabah terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008 : 169). Jadi kepuasan pelanggan dapat disimpulkan sebagai perbandingan dari kualitas jasa pelayanan yang diterima berbanding dengan ekspektasi kualitas dari konsumen.

#### 2.6 Kuisisioner

Menurut Hasan (2002) kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Sebuah kuisisioner yang baik adalah sebuah kuisisioner yang mengandung pertanyaan yang baik pula, dalam arti sedemikian sehingga tidak menimbulkan arti yang lain pada diri responden. Berdasarkan jenis pertanyaan kuisisioner dapat dibedakan menjadi 2 macam, yaitu:

- Pertanyaan terbuka, adalah pertanyaan – pertanyaan yang member pilihan – pilihan respon terbuka kepada responden.
- Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan-pertanyaan yang membatasi atau menutup pilihan-pilihan respon yang tersedia bagi responden.

#### 2.7 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampling menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *non probability sampling accidental*, yaitu suatu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi atau anggota populasi untuk menjadi sampel dan diambil secara kebetulan. Untuk penentuan jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari Slovin:

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

Dimana :

- n : ukuran sampel
- N : ukuran populasi
- e : persen kesalahan

### 2.8 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Variabel dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Person Product Moment*. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi
- $\Sigma X$  = Jumlah skor item X
- $\Sigma Y$  = Jumlah skor total (seluruh item)
- N = Jumlah responden

### 2.9 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau kepercayaan mengandung pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Data dikatakan reliabel jika jika nilai *Cronbach Alpha* hitung > *Cronbach Alfa Tabel*. Berikut rumus untuk menghitung reliabilitas:

$$R_{11} = \left( \frac{\kappa}{\kappa - 1} \right) \left( \frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

- R = koefisien reliabilitas instrumen (Cronbach Alpha)
- K = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$  = total varians butir
- $\sigma^2$  = total varians

Skala dikelompokkan dalam lima kelas dengan range yang sama dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel. 1 Pengelompokkan Reliabilitas (Sugiyono, 2010)

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang reliable
0,20 s.d 0,40	Agak reliable
>0,40 s.d 0,60	Cukup reliable
>0,60 s.d 0,80	Reliable
>0,80 s.d 1,00	Sangat reliable

### 2.10 Importance Performa

Analisis tingkat kepentingan dan kepuasan menghasilkan suatu diagram kartesius yang menunjukkan letak unsur-unsur yang dianggap mempengaruhi kepuasan. Menurut J Supranto (1997), sumbu mendatar (X) dalam diagram kartesius memuat nilai rata-rata skor kepuasan (*performance*), sedangkan sumbu tegak (Y) memuat nilai rata-rata skor kepentingan (*importance*) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$X_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad Y_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana:

$X_i$  : rata-rata skor tingkat kepuasan faktor ke-i

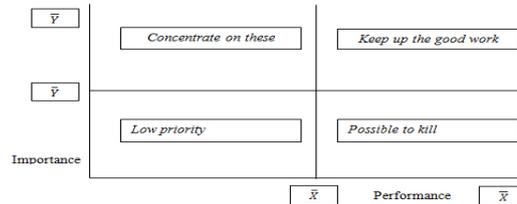
$Y_i$  :rata-rata skor tingkat kepentingan faktor ke-i

$\sum X_i$  : total skor untuk tingkat kepuasan faktor ke-i

$\sum Y_i$  : total skor untuk tingkat kepentingan faktor ke i

n : jumlah koresponden

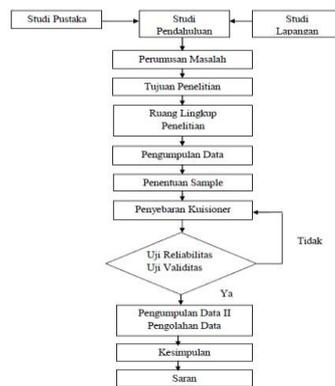
Dimana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepuasan seluruh atribut dan  $\bar{Y}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan dari seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Gambar. 1 Diaram IPA ( Tjiptono, 2005)

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Alur Penelitian

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Kuisioner

Kuisioner disebarakan kepada 52 responden (hasil perhitungan dari 108 populasi) yang merupakan pelanggan dari Cabang Pemuda dan Kemayoran yang memiliki polis tahun terbit 2014 dan mengajukan klaim sampai dengan 31 Agustus 2014.

Tabel 2. Contoh Kuisioner

Atribut	No.	Keterangan Atribut	Harapan					Aktual						
			5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		
Reliability / Kehandalan:	1	Kemampuan marketing dalam menawarkan produk sesuai kebutuhan pelanggan												
	2	Kecepatan dan ketepatan dalam penerbitan polis dan premium rate												
	3	Proses dan prosedur penyelesaian klaim												
	4	Proses pembayaran klaim												
Assurance / jaminan:	5	Keamanan dalam mengasuransikan kendaraan di PT. ASPAV												
	6	Ketelitian karyawan dalam melayani pelanggan												
	7	Tingkat premi yang bersaing												
	8	Benefit pelayanan yang berkualitas												
Responsiveness / Ketanggapan:	9	Kemudahan dalam menghubungi karyawan												
	10	Kemampuan karyawan dalam mengakomodir kebutuhan pelanggan												
	11	Respon karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan												
	12	Kecepatan dalam penerbitan SPK ke nasabah/pengurusan klaim												
Tangible / Bukti Fisik:	13	Kebersihan ruang kantor dan kenyamanan												
	14	Tata letak kantor												
	15	Ketersediaan produk asuransi berupa brosur dan formulir												
Empathy / Empati:	16	Peranpialan karyawan yang jujur dan profesional												
	17	Keramahan karyawan terhadap pelanggan												
	18	Etika berkomunikasi dengan pelanggan												
	19	Kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan												
	20	Usaha karyawan menjalin hubungan baik dengan pelanggan												

Setelah kuisioner disebarikan kepada para responden kemudian dilakukan rekapitulasi jawaban dari harapan dan aktual performance jasa yang diterima oleh pelanggan.

Tabel 3. Rekapitulasi Harapan Pelanggan

Atribut	Jumlah Jawaban					Total
	Sangat Pusing (5)	Pusing (4)	Cukup Pusing (3)	Tidak Pusing (2)	Sangat Tidak Pusing (1)	
Atribut 1	18	22	12	0	0	52
Atribut 2	15	20	17	0	0	52
Atribut 3	25	21	6	0	0	52
Atribut 4	29	19	4	0	0	52
Atribut 5	33	13	6	0	0	52
Atribut 6	19	28	5	0	0	52
Atribut 7	19	18	15	0	0	52
Atribut 8	28	17	7	0	0	52
Atribut 9	22	23	7	0	0	52
Atribut 10	19	23	10	0	0	52
Atribut 11	25	20	7	0	0	52
Atribut 12	25	19	8	0	0	52
Atribut 13	15	23	14	0	0	52
Atribut 14	10	20	21	1	0	52
Atribut 15	14	28	9	1	0	52
Atribut 16	11	24	17	0	0	52
Atribut 17	16	32	4	0	0	52
Atribut 18	17	30	5	0	0	52
Atribut 19	23	24	5	0	0	52
Atribut 20	13	26	12	1	0	52
Jumlah	396	450	191	3	0	1040
Persentase	38,1%	43,3%	18,4%	0,3%	0,0%	100%

Tabel 4. Rekapitulasi Aktual Performance yang diterima Pelanggan

Atribut	Jumlah Jawaban					Total
	Sangat Puas (5)	Puas (4)	Cukup Puas (3)	Tidak Puas (2)	Sangat Tidak Puas (1)	
Atribut 1	3	19	30	0	0	52
Atribut 2	2	24	24	2	0	52
Atribut 3	2	16	30	3	1	52
Atribut 4	1	18	24	8	1	52
Atribut 5	6	23	23	0	0	52
Atribut 6	9	24	16	3	0	52
Atribut 7	7	24	19	2	0	52
Atribut 8	6	27	19	0	0	52
Atribut 9	2	23	23	4	0	52
Atribut 10	1	23	24	4	0	52
Atribut 11	4	25	17	6	0	52
Atribut 12	2	22	23	5	0	52
Atribut 13	4	16	22	8	2	52
Atribut 14	2	18	25	7	0	52
Atribut 15	2	24	22	4	0	52
Atribut 16	2	26	21	3	0	52
Atribut 17	7	33	11	1	0	52
Atribut 18	5	35	12	0	0	52
Atribut 19	4	27	20	1	0	52
Atribut 20	2	28	17	5	0	52
Jumlah	73	475	422	66	4	1040
Persentase	7,0%	45,7%	40,6%	6,3%	0,4%	100%

#### 4.2 Uji Validitas Kuisioner

Uji validitas perlu dilakukan untuk mengetahui bahwa kuisioner dapat digunakan untuk melakukan pengukuran.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Harapan Pelanggan

Variabel	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$ ( $N=10, \alpha = 0,10$ )	Keterangan
Variabel 1	0,873	0,549	Valid
Variabel 2	0,592	0,549	Valid
Variabel 3	0,818	0,549	Valid
Variabel 4	0,724	0,549	Valid
Variabel 5	0,556	0,549	Valid
Variabel 6	0,588	0,549	Valid
Variabel 7	0,835	0,549	Valid
Variabel 8	0,649	0,549	Valid
Variabel 9	0,745	0,549	Valid
Variabel 10	0,677	0,549	Valid
Variabel 11	0,764	0,549	Valid
Variabel 12	0,782	0,549	Valid
Variabel 13	0,880	0,549	Valid
Variabel 14	0,803	0,549	Valid
Variabel 15	0,798	0,549	Valid
Variabel 16	0,815	0,549	Valid
Variabel 17	0,862	0,549	Valid
Variabel 18	0,806	0,549	Valid
Variabel 19	0,885	0,549	Valid
Variabel 20	0,764	0,549	Valid

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Aktual Performance yand diterima Pelanggan

Variabel	Nilai <i>r</i> <sub>hitung</sub>	Nilai <i>r</i> <sub>tabel</sub> (N= 52, α = 0,10)	Keterangan
Variabel 1	0,540	0,231	Valid
Variabel 2	0,620	0,231	Valid
Variabel 3	0,768	0,231	Valid
Variabel 4	0,744	0,231	Valid
Variabel 5	0,603	0,231	Valid
Variabel 6	0,730	0,231	Valid
Variabel 7	0,599	0,231	Valid
Variabel 8	0,618	0,231	Valid
Variabel 9	0,722	0,231	Valid
Variabel 10	0,765	0,231	Valid
Variabel 11	0,870	0,231	Valid
Variabel 12	0,668	0,231	Valid
Variabel 13	0,795	0,231	Valid
Variabel 14	0,883	0,231	Valid
Variabel 15	0,655	0,231	Valid
Variabel 16	0,725	0,231	Valid
Variabel 17	0,823	0,231	Valid
Variabel 18	0,793	0,231	Valid
Variabel 19	0,801	0,231	Valid
Variabel 20	0,752	0,231	Valid

### 4.3 Uji Reliabilitas Kuisiонер

Uji reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran terhadap konsep pengukuran yang dilakukan.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Harapan Pelanggan

Variabel	Nilai Harapan Cronbach Alpha (α)	Standar Nilai Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Variabel 1	0,778	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 2	0,782	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 3	0,771	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 4	0,782	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 5	0,794	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 6	0,760	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 7	0,782	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 8	0,770	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 9	0,764	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 10	0,781	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 11	0,771	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 12	0,775	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 13	0,771	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 14	0,777	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 15	0,782	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 16	0,772	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 17	0,770	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 18	0,769	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 19	0,773	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 20	0,767	0,600 – 0,800	Reliabel
Cronbach Alpha Hitung	0,784	0,600 – 0,800	Reliabel

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Aktual Performance yang diterima Pelanggan

Variabel	Nilai Performance Cronbach Alpha (α)	Standar Nilai Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Variabel 1	0,780	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 2	0,776	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 3	0,760	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 4	0,780	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 5	0,784	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 6	0,784	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 7	0,781	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 8	0,784	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 9	0,765	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 10	0,763	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 11	0,750	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 12	0,752	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 13	0,751	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 14	0,744	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 15	0,766	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 16	0,756	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 17	0,758	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 18	0,768	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 19	0,764	0,600 – 0,800	Reliabel
Variabel 20	0,765	0,600 – 0,800	Reliabel
Cronbach Alpha Hitung	0,776	0,600 – 0,800	Reliabel

#### 4.4 Perhitungan Nilai Harapan Pelanggan

Nilai harapan menunjukkan besarnya harapan pelanggan terhadap kualitas yang akan diterimanya. Berikut contoh perhitungan nilai harapan pelanggan untuk pertanyaan atribut 1 dari hasil rekapitulasi data 52 koresponden:

$$\begin{aligned} \sum Y_i &= (18 \times 5) + (22 \times 4) + (12 \times 3) + (0 \times 0) + (0 \times 0) \\ &= 90 + 88 + 36 \\ &= 214 \\ Y_i &= \frac{\sum Y_i}{n} \\ &= \frac{214}{52} \\ &= 4,12 \end{aligned}$$

Tabel 9. Nilai Harapan Pelanggan

Pertanyaan	Nilai Skor ( $\sum Y_i$ )	Nilai Harapan Pelanggan ( $Y_i$ )
Atribut 1	214	4,12
Atribut 2	206	3,96
Atribut 3	227	4,37
Atribut 4	233	4,48
Atribut 5	235	4,52
Atribut 6	222	4,27
Atribut 7	212	4,08
Atribut 8	229	4,40
Atribut 9	223	4,29
Atribut 10	217	4,17
Atribut 11	226	4,35
Atribut 12	225	4,33
Atribut 13	209	4,02
Atribut 14	195	3,75
Atribut 15	211	4,06
Atribut 16	202	3,88
Atribut 17	220	4,23
Atribut 18	220	4,23
Atribut 19	226	4,35
Atribut 20	207	3,98

#### 4.5 Perhitungan Nilai Aktual Performance yang diterima Pelanggan

Nilai aktual (performance) menunjukkan penilaian kualitas layanan yang diterima pelanggan. Berikut contoh perhitungan nilai performance untuk pertanyaan atribut 1 dari hasil rekapitulasi data 52 koresponden.

$$\begin{aligned} \sum X_i &= ((3 \times 5) + (19 \times 4) + (30 \times 3) + (0 \times 0) + (0 \times 0)) \\ &= 15 + 76 + 90 \\ &= 181 \\ X_i &= \frac{\sum X_i}{n} \\ &= \frac{181}{52} \\ &= 3,48 \end{aligned}$$

Tabel 10. Nilai Aktual Performance yang diterima Pelanggan

Pertanyaan	Nilai Skor ( $\sum X_i$ )	Nilai Performance ( $X_i$ )	Tingkat Kepuasan Performance
Atribut 1	181	3,48	Puas
Atribut 2	182	3,50	Puas
Atribut 3	171	3,29	Puas
Atribut 4	166	3,19	Puas
Atribut 5	191	3,67	Puas
Atribut 6	195	3,75	Puas
Atribut 7	192	3,69	Puas
Atribut 8	195	3,75	Puas
Atribut 9	179	3,44	Puas
Atribut 10	177	3,40	Puas
Atribut 11	183	3,52	Puas
Atribut 12	177	3,40	Puas
Atribut 13	168	3,23	Puas
Atribut 14	171	3,29	Puas
Atribut 15	180	3,46	Puas
Atribut 16	183	3,52	Puas
Atribut 17	202	3,88	Puas
Atribut 18	201	3,87	Puas
Atribut 19	190	3,65	Puas
Atribut 20	183	3,52	Puas

#### 4.6 Perhitungan Nilai SERVQUAL

Nilai SERVQUAL dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

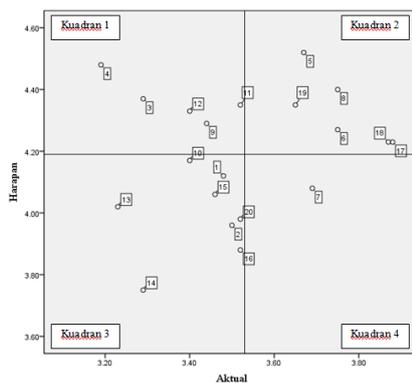
$$\text{Servqual Score} = \text{Performance Score} - \text{Expectation Score}$$

Tabel 11. Nilai SERVQUAL

Pertanyaan	Nilai Performance	Nilai Harapan	Gap (Servqual Score)
Atribut 1	3,48	4,12	-0,64
Atribut 2	3,50	3,96	-0,46
Atribut 3	3,29	4,37	-1,08
Atribut 4	3,19	4,48	-1,29
Atribut 5	3,67	4,52	-0,85
Atribut 6	3,75	4,27	-0,52
Atribut 7	3,69	4,08	-0,39
Atribut 8	3,75	4,40	-0,65
Atribut 9	3,44	4,29	-0,85
Atribut 10	3,40	4,17	-0,77
Atribut 11	3,52	4,35	-0,83
Atribut 12	3,40	4,33	-0,93
Atribut 13	3,23	4,02	-0,79
Atribut 14	3,29	3,75	-0,46
Atribut 15	3,46	4,06	-0,60
Atribut 16	3,52	3,88	-0,36
Atribut 17	3,88	4,23	-0,35
Atribut 18	3,87	4,23	-0,36
Atribut 19	3,65	4,35	-0,70
Atribut 20	3,52	3,98	-0,46
Rata-rata	3,53	4,19	-0,67
Gab Maksimum			-1,29
Gab Minimum			-0,35

#### 4.7 Diagram IPA (Importance Performance Analysis)

Setelah dilakukan perhitungan nilai kepentingan (Y) dan kepuasan pelanggan (X) selanjutnya dilakukan perhitungan rata-rata nilai ( $\bar{X}$ ) dan ( $\bar{Y}$ ) dimana perpotongan sumbu ( $\bar{X}$ ) dan ( $\bar{Y}$ ). Berikut pembagian atribut sesuai hasil perhitungan dalam bentuk diagram IPA.



Gambar 3. Diagram IPA Kepuasan Pelanggan di PT. X

### 5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan kelas bisnis kendaraan di PT. X dilihat dari 5 dimensi *SERVQUAL* memiliki nilai kepuasan sebesar 3,53 dan nilai harapan 4,19 sehingga masih terdapat gap - 0,67. Gab ini terjadi akibat tidak terpenuhinya harapan pelanggan dengan kualitas jasa yang diberikan oleh PT. X.
2. Gab tersebut terbagi menjadi 4 bagian berdasarkan, yaitu kuadran I (*concentrate on these*) merupakan bidang untuk prioritas perbaikan yang utama karena atribut yang ada

dalam kuadran ini dianggap sangat penting bagi kepuasan adalah proses pembayaran klaim, proses dan prosedur penyelesaian klaim.

3. Atribut yang masuk dalam kuadran II adalah atribut yang perlu dipertahankan (*keep the good work*). Atribut dalam kuadran ini adalah bengkel rekanan yang berkualitas, kemauan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan, ketelitian karyawan.
4. Kuadran III (*low priority*) merupakan atribut yang dinilai tidak begitu penting dalam kepuasan pelanggan dan pelaksanaannya dinilai biasa saja, kemampuan karyawan dalam mengakomodir kebutuhan pelanggan, kelengkapan produk asuransi berupa brosur dan formulir, kebersihan ruang kantor dan kenyamanan, usaha karyawan
5. Kuadran IV (*possible to kill*) merupakan atribut yang dianggap tidak penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pelaksanaannya tidak memuaskan. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah tingkat premi yang bersaing karena tingkat premi asuransi telah diatur oleh OJK.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal .2002. Pokok –pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Jajae, S.M. 2013.”*Evaluating Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Australian Car Insurance Industry*”.*International Conference on Economics, Bussiness Innovation IPEDR vol 38.2.*
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek). Depok: Penerbit Salemba Empat.
- Oey, Eka Cipta Wijaya. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Jasa Garuda Indonesia di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 3 No. 1*
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L Berry, 1988, *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Marketing Customer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, Vol. 64.
- Satyadharma, Arsi. A. 2014. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas, Merek dan Ekuitas Merek Mi Instan Indonesia di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 3 No. 1*
- Sogunro, A.B dan Abiola B, 2013, *Measuring Customer Satisfaction on Life Insurance Products Case Study : Lagos State, Nigeria*. *International Journal Management Bussiness*, Vol 4.
- Sugiyono.2003. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.2005. *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umboh, Valdo.2014. Analisis Kualitas Jasa Layanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Teling. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. Vol 2 No.3
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Asuransi/> (diakses tanggal 28 Desember 2014)