

PENGARUH KUALITAS KLAIM LAYANAN JIWA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT ASURANSI BANGUN ASKRIDA CABANG KENDARI

Arwin

Muryati

Arwinarwina4@gmail.com

Program Pascasarjana Universitas Widyagama Malang

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas klaim layanan jiwa yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsivenees*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap Kepuasan Nasabah. Sebanyak 85 nasabah PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Kendari menjadi sampel yang diambil secara *accidental sampling*. Setelah dilakukan analisis regresi berganda, maka diperoleh hasil bahwa kualitas klaim layanan jiwa yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsivenees*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah, baik secara simultan maupun parsial. *Assurance* memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan keempat variabel independen lainnya. Hasil ini juga didukung oleh kategori penilaian statistik deskriptif yang rata-rata tinggi.

Abstract : *The purpose of this study was to analyze the effect of quality of service life claims consisting of Tangibles, Reliability, Responsivenees, Assurance and Empathy on Customer Satisfaction. 85 customers of PT. Askrida Build Insurance Kendari Branch is a sample taken by accidental sampling. After multiple regression analysis, the results showed that the quality of soul service claims consisting of Tangibles, Reliability, Responsivenees, Assurance, and Empathy simultaneously influence customer satisfaction, both simultaneously and partially. Assurance has a dominant influence compared to the other four independent variables. This result was also supported by a descriptive average category of descriptive statistics.*

PENDAHULUAN

Menurut Sri Rahayu Widodo, Deputy Komisioner Otoritas Jasa Keuangan Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen, menyatakan, hingga 10 Maret 2014, statistik laporan yang telah masuk ke OJK mencapai 9.995 laporan. Lebih Lanjut menjelaskan bahwa khusus dalam hal pengaduan, hampir 50% pengaduan yang disampaikan oleh konsumen ke OJK adalah mengenai pelayanan produk asuransi. Pengaduan mengenai asuransi itu sebagian besar adalah mengenai klaim asuransi yang tidak dibayarkan (<http://www.pikiran-rakyat.com>, 2016).

Dalam dunia asuransi, pelayanan yang paling utama adalah pada saat proses klaim. Karena pada saat proses inilah pelanggan dapat merasakan manfaat dari berasuransi. Proses pelayanan klaim yang cepat dan kemudahan klaim dimanapun pelanggan mengalami musibah, beberapa manfaat yang diharapkan pelanggan untuk memperoleh pertanggungan pada saat membeli asuransi. Pada proses ini, perusahaan dapat melaksanakan orientasinya dengan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan.

Kepuasan nasabah penting untuk di ukur, agar perusahaan dalam hal ini asuransi dapat mengetahui atribut apa dari suatu produk yang dapat memuaskan nasabah. Misalnya seorang nasabah merasa puas setelah menerima pembayaran klaim dari perusahaan asuransi, dikarenakan proses pencairan dananya cepat, bahkan lebih cepat dari apa yang dia harapkan. Pengetahuan

tentang persepsi nasabah akan membantu asuransi memberikan pelayanan yang lebih baik kepada nasabahnya, sehingga nasabah merasa puas dan dapat memberikan loyalitas yang tinggi kepada asuransi.

Begitu pun perusahaan asuransi PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Kendari, dimana kepuasan nasabah yang mengajukan klaim menjadi hal utama. Namun apakah kualitas jasa atau pelayanannya sama dengan perusahaan asuransi lainnya. Belum tentu, karena tingkat kenyamanan tinggi pun belum menjamin kepuasan serta kepercayaan nasabah dalam transaksi maupun klaimnya.

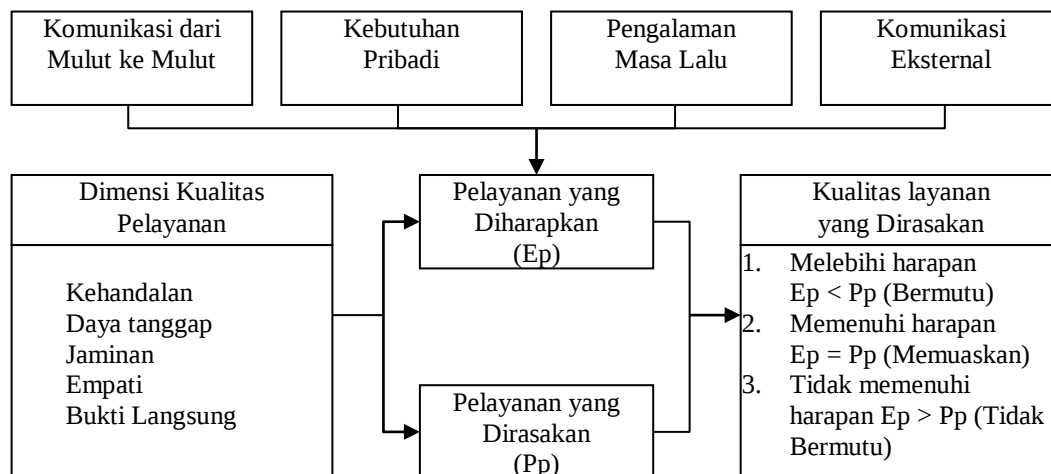
Penelitian ini mencoba membangun hubungan diantara variabel-variabel tersebut, dengan merumuskan masalah: Apakah kualitas klaim layanan jiwa yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Kendari, baik secara simultan maupun parsial? Penelitian ini juga akan menganalisis manakah diantara variabel-variabel tersebut yang berpengaruh dominan?

TINJAUAN PUSTAKA

• Kajian Teori

Marcel (2003), dengan teori *Quality*-nya, mengatakan bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Stemvelt (2004) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori "tujuan" yang dikembangkan oleh Samuelson (20004) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan. Menurut Parasuraman (2001) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan, sebagaimana tertuang dalam gambar 1 berikut:

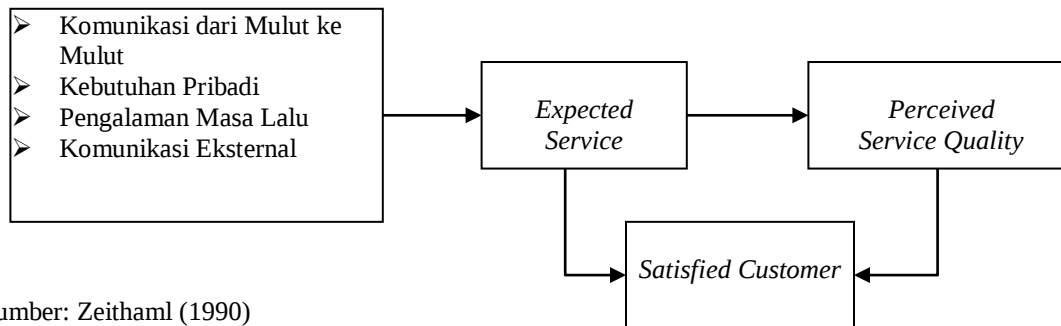
Gambar 1: Penilaian Pelanggan terhadap Kualitas layanan



Sumber: Parasuraman (2001)

PJ. Johnson dalam Purwoko (2000) kepuasan seorang pelanggan dapat terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan. Tirtomulyo (1999) menyatakan bahwa untuk memperoleh kepuasan, maka seorang pengembang pemasaran jasa harus memperhatikan pemenuhan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2004) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Engel (1990) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu jasa dan harapan-harapannya. Salah satu pendekatan yang paling populer yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan adalah teori *The Expectancy Disconfirmation Model* dari Zeithaml (1990), sebagai berikut:

Gambar 2 Model *Expectancy Disconfirmation*



Sumber: Zeithaml (1990)

• Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Populasi / Sampel	Hasil Penelitian
1.	Kholil dan Hanifah (2014)	Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bagian Klaim Berdasarkan Tingkat Kepuasan Nasabah di PT. AJC Menggunakan Metode Service Quality.	Kuesioner dibagikan sebanyak 35 lembar kepada responden dan diisi sendiri oleh responden. Pertanyaan yang diajukan sebanyak 15 atribut.	Hasil perhitungan menunjukkan bahwa bagian klaim PT. AJC telah mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabahnya.
2.	Khair (2014)	Atribut Kinerja Pelayanan Dalam Mempengaruhi Masyarakat Kota Medan Memilih Perusahaan Asuransi.	Seluruh masyarakat yang menjadi populasi penelitian ini. Peneliti menentukan jumlah sampelnya adalah 300 orang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan kinerja mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga perusahaan harus mengambil fokus pada peningkatan kualitas pelayanan. Dimensi layanan kinerja adalah tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empati.
3.	Koentjoro (2012)	Implementasi Nilai-nilai syariah Dalam Meningkatkan Kinerja Asuransi Syariah di Jawa	Populasi dalam penelitian adalah para pemegang polis Asuransi Jiwa Syariah di Provinsi Jawa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

		Tengah.	Tengah yang berjumlah sebanyak 10.725 orang. Sampel ditentukan sebesar 140 responden.	kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
4.	Jahanshahi, et.al (2011)	<i>Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty.</i>	Populasi penelitian terdiri dari "semua pemilik Tata Indica Mobil, produk Tata Motors" yang telah membeli mobil mereka tahun 2008-2010 (April '08 -Jan '10) di Pune. Total jumlah mereka adalah sekitar 586 orang. Sampel diperkirakan 234 orang berdasarkan tabel Morgan "s. Oleh karena itu, 260 kuesioner yang dibagikan di 3 periode bulan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruk dari layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5.	Sandhu and Bala (2011)	<i>Customers' Perception towards Service Quality of Life Insurance Corporation of India: A Factor Analytic Approach.</i>	Data telah dikumpulkan dari 337 pelanggan dari tiga kota di Punjab (Negara progresif India).	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa struktur lima-faktor seperti yang diusulkan oleh Sureshchandar et al. (2001) telah disempurnakan untuk tujuh faktor konstruk (terdiri dari 34 item) mewakili proficiency; media dan presentasi; keunggulan fisik dan etika; Proses pelayanan dan tujuan; Keamanan dan operasi dinamis; kredibilitas; dan Fungsi. Selain itu, studi ini juga meneliti hubungan antara masing-masing dimensi layanan berkualitas yang dihasilkan dan evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kualitas layanan asuransi jiwa. Ini menunjukkan bahwa di antara tujuh faktor tersebut, tiga yaitu, proficiency; keunggulan fisik dan etika; dan Fungsi memiliki dampak yang signifikan pada kualitas layanan secara keseluruhan dari Perusahaan Asuransi Jiwa di India.
6.	Siddiqui and Sharma (2010)	<i>Measuring the Customer Perceived Service Quality for Life Insurance Services: An Empirical Investigation.</i>	Sampel sekitar 1000 responden (polis). Namun 868 kuesioner yang ditemukan menyelesaikan. Tingkat respon adalah 86,8%.	Skor gap menunjukkan bahwa ada banyak ruang untuk perbaikan dalam semua aspek yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Hasil ini akan membantu para manajer layanan untuk mengalokasikan perhatian dan sumber daya secara efisien di antara dimensi-dimensi ini atas dasar diferensial, konsisten dengan prioritas pelanggan. Temuan ini bisa diubah menjadi strategi dan tindakan untuk

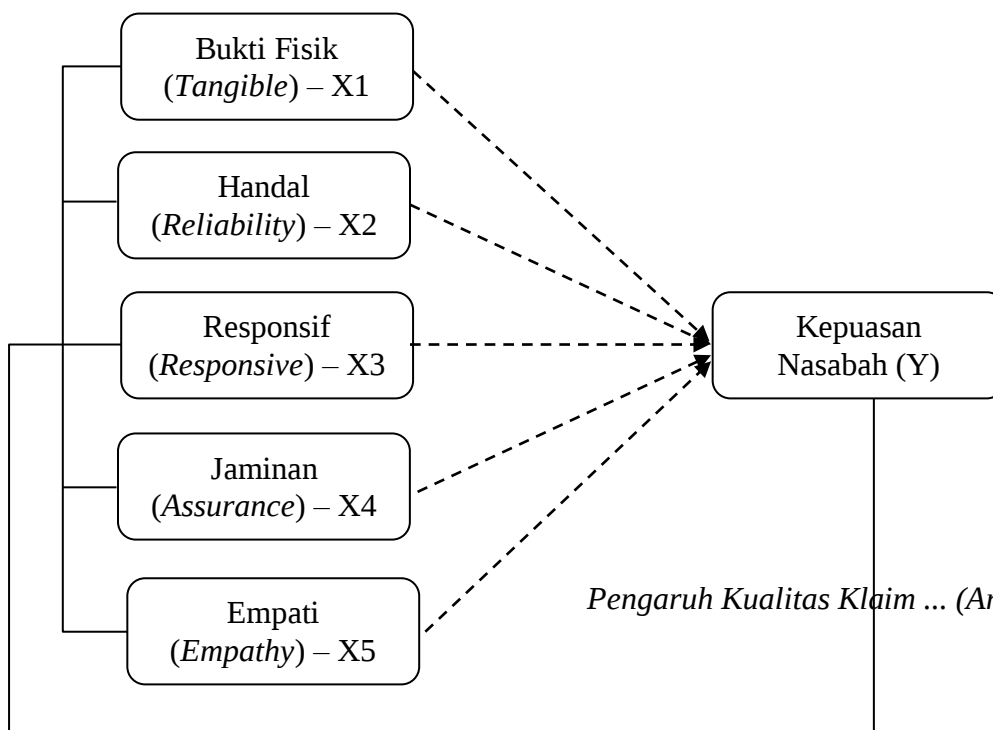
				mencapai keunggulan kompetitif melalui kepuasan pelanggan dan retensi efektif.
7.	Ratih (2009)	Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumberdaya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya.	115 pelanggan dari 245 pelanggan dari enam kantor cabang PT Asuransi Jiwasraya di Surabaya dipilih sebagai responden	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk, layanan serta pertunjukan sumber daya manusia memiliki efek positif dan signifikan terhadap citra perusahaan serta kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Namun, citra perusahaan memiliki efek signifikan pada niat pembelian kembali. Oleh karena itu, dari sembilan hipotesis yang diajukan, hanya satu hipotesis ditolak, yaitu pengaruh yang signifikan dari citra perusahaan terhadap niat pembelian kembali. Temuan ini memberikan bukti empiris yang penting pada pengembangan teori dan praktek perilaku pelanggan.
8.	Koentjoro (2009)	Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Yang Syar'i Pemegang Polis Asuransi Syariah.	Data dikumpulkan dari 140 responden dan dianalisis dengan alat statistik pemodelan persamaan struktural (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pertama, persepsi kualitas pelayanan menghasilkan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan. Kedua, kepuasan adalah positif dan signifikan terkait dengan loyalitas pelanggan. Ketiga, kualitas pelayanan secara langsung berhubungan dengan loyalitas pelanggan, tetapi efek dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih dari kepuasan sebagai variabel intervening dengan nilai estimasi 0.767 jika membandingkan kualitas pelayanan yang berhubungan langsung terhadap loyalitas, dengan nilai 0.277.

Sumber: Kholil dan Hanifah (2014), Khair (2014), Koentjoro (2012), Jahanshahi, et.al (2011), Sandhu and Bala (2011), Siddiqui and Sharma (2010), Ratih (2009), Koentjoro (2009).

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

• Kerangka Konseptual

Gambar 3 Kerangka Konseptual



Keterangan: —————> Pengaruh simultan

-----> Pengaruh parsial

Sumber: Hasil Pengamatan, 2016

- Hipotesis

1. Kualitas klaim layanan jiwa yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Kendari.
2. Kualitas klaim layanan jiwa yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Kendari.
3. Assurance mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Kendari.

- Definisi Operasional Variabel

Tabel 2 Variabel Penelitian dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Tangibles</i> (X1)	1. Keadaan ruangan 2. Penampilan karyawan 3. Peralatan	Likert
2.	<i>Reliability</i> (X2)	1. Keandalan 2. Kecepatan 3. Ketepatan	Likert
3.	<i>Responsiveness</i> (X3)	1. Kesiapan 2. Kesiapan	Likert
4.	<i>Assurance</i> (X4)	1. Keamanan 2. Kepastian	Likert
5.	<i>Empathy</i> (X5)	1. Perhatian 2. Pengertian	Likert
6.	Kepuasan Nasabah (Y)	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i>	Likert

Sumber: Hasil Pengamatan, 2016

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Ada dua variabel yang dianalisis, yaitu Kualitas Klaim Layanan Jiwa, yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*,

Responsivenees, Assurance dan *Empathy* sebagai variabel independen, dan Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Kendari sebagai variable dependen.

Sebanyak 85 nasabah PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Kendari menjadi sampel yang diambil secara *accidental sampling*.

HASIL

- Gambaran Karakteristik Responden

Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	25 - 29	12	14.12%
2.	30 - 34	15	17.65%
3.	35 - 39	21	24.71%
4.	40 - 44	27	31.76%
5.	> 50	10	11.76%
Jumlah		85	100.00%

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	46	54.12%
2.	Perempuan	39	45.88%
Jumlah		85	100.00%

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar	0	0.00%
2.	Mahasiswa/i	2	2.35%
3.	Pegawai Negeri	34	40.00%
4.	Wiraswasta	41	48.24%
5.	Ibu Rumah Tangga	7	8.24%
6.	Lain-lain	1	1.18%
Jumlah		85	100.00%

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

No.	Frekuensi Berkunjung (kali)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	2 kali	40	47.06%
2.	> 2 kali	45	52.94%
Jumlah		85	100.00%

Sumber: Data diolah, 2016

- Uji Hipotesis

Hipotesis 1 penelitian ini menduga Kualitas klaim layanan jiwa yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsivenees*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Kendari. Hasil analisis regresi berganda dalam Tabel 7 menunjukkan angka nilai signifikansi F 0,035 lebih kecil dari nilai α 0,05, sehingga hipotesis 1 dinyatakan diterima.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis 1

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.573	5	38.915	2.544	.035 ^a
	Residual	1208.439	79	15.297		
	Total	1403.012	84			
a. Predictors: (Constant), Empathy, Responsivenees, Tangibles, Assurance, Reliability						
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						

Sumber: Data diolah, 2016

Hipotesis 2 penelitian ini menduga Kualitas klaim layanan jiwa yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsivenees*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Kendari. Hasil analisis regresi berganda dalam Tabel 8 menunjukkan angka nilai signifikansi $t = 0,045$ untuk *Tangibles*, $0,035$ untuk *Reliability*, $0,041$ untuk *Responsivenees*, $0,012$ untuk *Assurance*, dan $0,015$ untuk *Empathy*. Karena dari kelima nilai signifikansi t masing-masing variabel independen tersebut lebih kecil daripada nilai α 0,05, sehingga hipotesis 2 dinyatakan diterima.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	51.148	4.524		11.306	.000
	<i>Tangibles</i>	.010	.234	.006	2.045	.045
	<i>Reliability</i>	.236	.323	.151	2.730	.035
	<i>Responsivenees</i>	.239	.375	.124	2.638	.041
	<i>Assurance</i>	.705	.273	.334	3.585	.012
	<i>Empathy</i>	.191	.112	.184	2.971	.015

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah, 2016

Hipotesis 3 penelitian ini menduga *Assurance* berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Kendari. Nilai koefisien Beta variabel *Assurance* dalam Tabel 8 menunjukkan angka 0,334, yang lebih besar daripada nilai koefisien Beta dari keempat variabel independen lainnya. Jadi, hipotesis 3 juga diterima.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas klaim layanan jiwa yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsivenees*, *Assurance* dan *Empathy* masuk kedalam kriteria tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang berada pada rentang skor interval 3.41-4.20 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian tinggi. Selain itu, kelima variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Kendari, baik secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji-t).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Kholil dan Hanifah (2014), Khair (2014), Koentjoro (2012), Jahanshahi, et.al (2011), Sandhu and Bala (2011), Siddiqui and Sharma (2010), Ratih (2009) dan Koentjoro (2009). Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsivenees*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut (Gronross, 2000).

Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “win-win situation” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal

yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2001).

Kotler (2005) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat layanan yang diharapkan (expected service). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan perbankan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Banyak kriteria atau ukuran kualitas yang bervariasi dan cenderung terus dapat berubah sepanjang waktu, maka tidaklah mudah untuk mendefinisikan kualitas secara tepat. Namun demikian para ahli berpendapat bahwa kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performance, kehandalan, mudah dalam penggunaan, dan estetika.

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

Pelayanan yang berkualitas menurut Valerie A. Zeithaml (dalam Rajawali View, 2003) adalah kemampuan suatu perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada pelanggan. Thomson, De Souza, dan Gale (1998) menyatakan bahwa salah satu strategi sehubungan dengan sukses dalam bisnis jasa adalah delivery of high service quality (pemberian kualitas yang baik). Menurut Anderson dan Lehman (1994), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arisutha, Damartaji, 2005. *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Barata, Atep. D., 2001. *Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Dekker, A. Steven, 2001. Measure Service Quality: Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Vol. 56. July, 55-68. (Diterjemahkan oleh Sutanto).
- Engel, James, 1990. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Satisfaction; A Behavioral Perspective On The Consumer*. Mc-Graw Hill Companies Inc., USA.
- Gaspersz, Vincent, 2003. *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gronroos, Michael, 1990. *Perceived Service Quality Model*. Published Ohio University Press, California.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Heskett, Robert, 1990. *Service Profit Chain Model*. Prentice Hall, California Press.

- Jahanshahi, Asghar Afshar, et.al. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1 No. 7; [Special Issue –June 2011].
- Khair, Hazmanan. 2014. Atribut Kinerja Pelayanan Dalam Mempengaruhi Masyarakat Kota Medan Memilih Perusahaan Asuransi. *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol 14 No. 01 April 2014 ISSN 1693-7619.
- Kholil, Muhammad dan Siti Hanifah. 2014. Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bagian Klaim Berdasarkan Tingkat Kepuasan Nasabah di PT. AJC Menggunakan Metode Service Quality. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* (2014), Vol. 2 No. 2, 75 – 82.
- Koentjoro, Wuryanti. 2009. Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Yang Syar'i Pemegang Polis Asuransi Syariah. *Jurnal EKOBIS* Vol.10, No.2, Juli 2009 : 375 – 385.
- Koentjoro, Wuryanti. 2012. Implementasi Nilai-nilai syariah Dalam Meningkatkan Kinerja Asuransi Syariah di Jawa Tengah. *Jurnal Prestasi* Vol. 10 No. 2 - Desember 2012 ISSN 1411 – 1497.
- Kuncoro, Mudrajat. 2001. Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Maddala, G. S. 2001. Introduction to Econometrics. Third Edition. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Marcel, Davidson, 2003. Service Quality in Concept and Theory. Published by American Press, USA.
- Mardalis. 2008. Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: Bumi Aksara.
- Margaretha, 2003. Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi. Penerbit Mandar Maju, Jakarta.
- Martul, Shadiqqin, 2004. Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen. Penerbit Sinar Grafika, Jakarta.
- Norman, Davis, 1992. Service Management System. Prentice Hall Ohio University Press, USA.
- Notoatmodjo, S. 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Oemi, 1995. (Diterjemahkan oleh Purwoko) Measuring Customer Satisfaction; Survey Design, Use and Statistical Analysis Methods. ASQ Quality Press, Wisconsin, USA.
- Parasuraman, A. Valerie, 2001. (Diterjemahkan oleh Sutanto) Delivering Quality Service. The Free Press, New York.
- Peter, J.H., 2003. Service Management in Managing The Image. Trisakti University, Jakarta.
- Purwoko, Bambang, A., 2000. Asocial Security Highlight in Indonesia: An Economic Perspective. Komunika Jaya Pratama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2003. Konsep Pengukuran Kepuasan. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratih, Ida Aju Brahma. 2009. Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumberdaya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya. *Jurnal Ekuitas* Vol. 13 No. 2 Juni 2009: 176 – 198.
- Samuelson, Jeniston, 2000. Application of Quality Service Theory. Published by John Wiley and Sons, USA.
- Sandhu, H. S. and Neetu Bala. 2011. Customers' Perception towards Service Quality of Life Insurance Corporation of India: A Factor Analytic Approach. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 18; October 2011.

- Siddiqui, Masood H and Tripti Ghosh Sharma. 2010. Measuring the Customer Perceived Service Quality for Life Insurance Services: An Empirical Investigation. *International Business Research* Vol. 3, No. 3; July 2010.
- Stemvelt, Robert C., 2004. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Perception of Service Quality*. Allyn and Bacon, Massachusetts.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV.Afabeta: Bandung.
- Sunyoto, Hamingpraja, 2004. *Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Syamsuddin, 1999. *Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Jasa*. Penerbit Tarsito, Bandung.
- Tirtomulyo, Abadi, 1999. *Peningkatan Kepuasan Konsumen dalam Tinjauan Pemasaran Jasa*. Penerbit Rajawali Press, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Kepuasan dalam Pelayanan*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Wirartha, I Made. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Yong, C.Z., Yun, Y.W., Loh, L., 2003. (Diterjemahkan oleh Sutanto). *The Quest for Global Quality*. Pustaka Delapratasa, Jakarta.
- Zeithaml, Bitner, 1990. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *The Concept of Customer Satisfaction*. The McGraw-Hill Companies. Inc. USA.