

EVALUASI KINERJA

UNDANG-UNDANG No. 2 TAHUN 1992 TENTANG USAHA PERASURANSIAN SETELAH DUA DEKADE DIUNDANGKAN (1992-2012)

Oleh: H. Mulyadi Nitisusastro
Dosen Tetap Politeknik Sawunggalih Aji
Mulyadi2709@yahoo.com

ABSTRACT

The Republic of Indonesia's Law, No. 2 Year 1992 on Insurance Business, that regulates the insurance world in Indonesia had been acted by The Government almost around two decade. How far the performance of the regulation to trigger progress to this sector to day, will be showed through data and information collected from various sources. In-line with its level of explanation this research, its aim to descript about how far were the progress of the Indonesian Insurance industry after twenty years the Law No.2/1992 was acted. This evaluation were purposed to evaluate the progress of insurance bisnis and its aspect during the periode by comparing 2010's data and the previous one. The result from 1991 until 2010, found that the contribution of Gross Insurance Premium to Gross Domestic Product was increase from 1,24% up to 1,95%. Meanwhile during in the same period the progress of Policy Holders in The Life Insurance Industry was increase from 9.220.103 up to 34.564.028 or growth by 274,88 %. Gross Premium from Rp. 2.665,60 bio up to Rp. 125.116,4 bio. Total assets from Rp. 7.880,60 bio up to Rp. 405.231,0 bio. Total Investment from Rp. 6.276,60 bio up to Rp. 356.393,5 bio. Underwriting result incoming reinsurance from deficit Rp. 5.165 mio up to surplus Rp. 487.573,4 mio. Underwriting result outgoing reinsurance from deficit Rp. 277.355 up to deficit Rp. 4.711.168,1 mio.

Key word: insurance business, gross premium, reinsurance

PENDAHULUAN

Sepanjang perkembangan sejarah perasuransian di Indonesia sejak zaman penjajahan Belanda, penjajahan Jepang hingga dewasa ini, lahirnya Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian, dapat dianggap sebagai peristiwa yang sangat monumental. Alasan ini didasarkan kepada pertimbangan bahwa sejak tahun 1843 yang dianggap sebagai tahun masuknya usaha asuransi kebumi Indonesia untuk pertama kalinya, hingga tahun 1992 belum pernah ada peraturan yang isinya begitu lengkap yang secara khusus mengatur tentang usaha perasuransian di Indonesia. Peraturan-peraturan yang ada sebelum tahun 1941 yang sedikit banyak berkaitan dengan usaha asuransi adalah, (1) S.1941-101, *Ordonantie op het Levenverzekeringsbederijfs* dan (2) S.1941-114, *Verordening op het Levenverzekeringsbedrijfs*. Sedangkan antara tahun 1945 sampai dengan 1992 adalah Keputusan Presiden (Keppres) No 65 tahun 1965, tentang Perasuransian Atas Obyek-Obyek Asuransi. Peraturan tersebut mengatur tentang keharusan bahwa seluruh obyek pertanggungan di Indonesia, asuransinya ditutup oleh perusahaan asuransi di Indonesia. Guna mengatur pelaksanaan Keputusan Presiden tersebut, kemudian dikeluarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor KEP. 578/MK/IV/1969, tentang Peraturan Pelaksanaan Tentang Penutupan atas Obyek yang ada di Indonesia. (Gunanto, 2003-239)

Fungsi utama undang-undang adalah sebagai infrastruktur bagi pemegang otorita yang dalam hal ini Pemerintah Republik Indonesia, untuk melakukan pembinaan dan pengendalian

atas usaha perasuransian, agar keberadaannya mensejahterakan kehidupan bangsa umumnya, dan bagi mereka yang berkepentingan dengan dunia usaha khususnya. Bagi para pelaku bisnis asuransi khususnya fungsi undang-undang juga merupakan sebuah aturan main yang harus dipatuhi oleh semua pihak yang terlibat, dan akhirnya fungsi undang-undang juga merupakan landasan berfikir dan landasan bertindak bagi seluruh *stakeholders*.

Asuransi diatur (oleh Pemerintah) utamanya karena sangat erat kaitannya dengan kepentingan masyarakat. Dalam beberapa hal tertentu industri asuransi mirip dengan sarana dan prasarana publik, yakni memberikan suatu pelayanan yang tidak dianggap optional, *akan tetapi lebih diperlukan sebagai sarana operasional usaha modern*. Asuransi adalah sebuah persetujuan dimana perusahaan asuransi harus membayar kemudian untuk jasa yang diperjanjikan pada masa yang akan datang, sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan (Greene-Serbein, 1983:435). Selanjutnya usaha perasuransian adalah usaha yang dipengaruhi oleh kepentingan masyarakat banyak dan dengan demikian harus lebih dekat dengan banyak peraturan dibanding dengan kebanyakan industri lainnya. Tujuan pembinaan usaha perasuransian meliputi, (1) menjaga cadangan likuiditas keuangan perusahaan asuransi, (2) mengatur tarif agar tidak melampaui batas, (3) mengendalikan bisnis praktis untuk membina pemasaran dan persaingan yang wajar (Williams and Heins, 1976:591).

Disamping itu tujuan pembinaan usaha perasuransian dalam arti luas, meliputi tiga hal yakni, (1) Asuransi harus mudah diperoleh bagi mereka yang membutuhkan dan memerlukannya, (2) Produk asuransi harus bermutu tinggi dan dapat dipercaya, (3) Harga asuransi harus diusahakan serendah mungkin, tidak didasarkan kepada perubahan yang besar dan tiba-tiba dan adil bagi seluruh pemegang polis. (Stewart, 1968, dalam Williams-Heins, 1976)

Fungsi asuransi dalam menunjang perkembangan ekonomi menurut Skipper (1997) sedikitnya diwujudkan melalui tujuh cara:

1. Pertama, asuransi mempromosikan stabilitas keuangan dan mengurangi rasa kegelisahan.
2. Kedua, asuransi swasta dapat mensubstitusi peran Pemerintah dalam melaksanakan program sekuriti.
3. Ketiga, asuransi memfasilitasi kegiatan perdagangan dan kegiatan komersial lainnya.
4. Keempat, asuransi memobilisasi dana masyarakat secara nasional.
5. Kelima, asuransi membantu pengelolaan risiko dengan lebih efisien.
6. Keenam, asuransi dan reasuransi memiliki insentif ekonomis untuk membantu para pemegang polis dalam memperkecil risiko.
7. Ketujuh, manfaat asuransi kepada perkembangan ekonomi adalah bahwa asuransi mendorong alokasi modal yang dimiliki oleh Pemerintah dengan lebih efisien

Dengan fungsi yang demikian luas sebagaimana telah digambarkan diatas wajar kiranya bila perlu dianalisis telah sejauh manakah kinerja Undang-Undang No. 12 Tahun 1992 terhadap dunia perasuransian sejak kehadirannya diawal tahun 1992.

Tabel 1
Kontribusi Premi Bruto Terhadap Produk Domestik Bruto 1991 – 2010

Tahun	Premi Bruto		Produk Domestik Bruto		Rasio (a/b)
	Total (a)	Pertumbuhan (%)	Total (b)	Pertumbuhan (%)	
1991	2.817,2	17,8	226.508,6		1,24
1992	3.482,3	23,6	256.208,0	13,1	1,36
1993	4.419,4	26,9	329.775,9	28,7	1,34
1994	5.851,2	32,4	377.354,3	14,4	1,55
1995	7.315,9	25,0	445.401,0	18,0	1,64
1996	8.591,9	17,4	528.956,4	18,8	1,62
1997	10.426,3	21,4	624.337,0	18,0	1,67
1998	14.711,6	41,1	989.573,1	58,8	1,49
1999	13.842,4	(5,9)	1.109.979,5	12,2	1,25
2000	16.665,8	20	1.290.684,2	16,3	1,29
2001	23.448,1	41	1.684.280,5	30,5	1,39
2002	30.181,2	29	1.863.274,8	10,6	1,62
2003	34.138,5	13	2.036.351,9	9,3	1,68
2004	41.403,3	21	2.261.724,5	11,1	1,83
2005	48.137,1	16,3	2.774.281,1	22,7	1,74
2006	55.605,3	15,5	3.339.216,8	20,4	1,67
2007	77.831,6	40,0	3.950.893,2	18,3	1,97
2008	90.311,7	16,0	4.951.356,7	25,3	1,82
2009	106.445,9	17,9	5.613.442,0	13,4	1,90
2010	125.116,4	17,5	6.422.918,0	14,4	1,95

Sumber : *The Directorate of Insurance, Ministry of Finance, Indonesia / Insurance Council of Indonesia (DAI), Diolah*

Evaluasi terhadap kinerja merupakan kegiatan monitoring berkelanjutan terhadap hasil yang dicapai dan diperbandingkan dengan periode waktu yang telah dijalani (Best, 2000:309), dan dilakukan dengan cara mengembangkan indikator-indikator kinerja yang dapat mewakili secara meyakinkan tentang prospek masa depan sektor usaha perasuransian (Aaker, 1998:121).

Tabel 1, memperlihatkan tentang pertumbuhan kontribusi Premi Bruto dan Produk Domestik Bruto, dimana terlihat bahwa pada akhir tahun 2010 kontribusi Premi Bruto terhadap Produk Domestik Bruto mengalami peningkatan sebesar 2.735,6 % dari tahun 1991, prosentase pertumbuhan Premi Bruto juga mengalami peningkatan sebesar 4.314,16 % dari tahun 1991. Dibandingkan dengan gambaran lima tahun sebelumnya dimana angka-angka tersebut ditunjukkan oleh prosentase ratio antara Total Premi Bruto terhadap Produk Domestik Bruto kontribusi Premi Bruto terhadap Produk Domestik Bruto yang terkesan statis.

PENGERTIAN ASURANSI DAN USAHA PERASURANSIAN

Pengertian Asuransi

Menurut KUHD pasal 246, 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 yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu (Subekti,2000:74).

Batasan menurut Undang Undang No.12 Tahun 1992, pasal 1 menyatakan, asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari sesuatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Secara garis besar asuransi dibedakan dalam, asuransi jiwa (*life insurance*) dan asuransi kerugian atau asuransi umum (*non life insurance*). Dalam asuransi dikenal beberapa prinsip yang merupakan dasar bagi terselenggaranya perjanjian. Prinsip dasar dimaksud meliputi,

- 1 Prinsip iktikad baik (*The utmost good faith*), berdasarkan prinsip ini kedua belah pihak melakukan perjanjian tentang sesuatu hal yang tidak bertentangan atau tidak melanggar peraturan dan undang-undang yang berlaku
- 2 Adanya kepentingan yang dipertanggungkan (*Insurable interest*) dengan prinsip ini pada saat tertanggung membeli asuransi ia mempunyai kepentingan tertentu terhadap obyek yang dipertanggungkan tersebut
- 3 Ganti rugi yang seimbang (*Prinsipiple of Indemnity*) dengan prinsip ini ketika tertanggung menderita kerugian, penanggung harus membayar ganti rugi sebesar kerugian yang dideritanya
- 4 Prinsip Subrogasi (*Principle of Subrogation*) dengan prinsip ini bila penanggung telah memberikan ganti rugi, maka penanggung mengambil alih posisi tertanggung untuk melakukan tuntutan balik terhadap pihak yang bertanggung jawab terhadap kerugian tertanggung
- 5 Prinsip kontribusi (*Contribution*) dengan prinsip ini dalam membayarkan ganti rugi penanggung hanyalah membayarkan jumlah yang menjadi bagiannya dan tidak lebih.
- 6 Prinsip penanggung ulang mengikuti nasib baik penanggung asli (*Follow the fortune of the ceding company*)

Pada saat membeli asuransi untuk jenis risiko tertentu, tertanggung harus mengisi dan menandatangani formulir Surat Permintaan Penutupan Asuransi (SPPA) secara lengkap dan benar. Pasal 251 KUHD menyatakan setiap keterangan yang keliru atau tidak benar, ataupun setiap tidak memberitahukan hal yang diketahui oleh tertanggung, betapapun iktikad baik ada padanya yang demikian sifatnya sehingga seandainya penanggung setelah mengetahui keadaan yang sebenarnya, perjanjian itu tidak akan ditutup atau tidak ditutup dengan syarat-syarat yang sama, mengakibatkan batalnya pertanggungan (Subekti,2000:75).

Premi (*premium*), adalah sejumlah uang yang dibayar tertanggung untuk jaminan risiko tertentu pada tempat tertentu dan untuk jangka waktu tertentu. Polis adalah dokumen perjanjian tertulis antara penanggung dengan tertanggung. Jangka waktu pertanggungan adalah penggal waktu yang dibatasi oleh tanggal awal dan tanggal akhir berlakunya jaminan

yang diberikan oleh perusahaan asuransi. Jangka waktu pertanggungan pada umumnya duabelas bulan yang dapat diperpanjang lagi sesudah jangka waktu dua belas bulan yang pertama berakhir. Pada asuransi jiwa jangka waktu ditetapkan atas kesepakatan antara penanggung dengan tertanggung. Tuntutan ganti rugi merupakan hak tertanggung untuk mendapatkan pembayaran atas kerugian yang dideritanya.

Reasuransi (*reinsurance*), ialah suatu sistem atau cara yang berkenaan sistem atau cara itu para perusahaan asuransi (*Ceding Company*) menyerahkan seluruh atau sebagian dari pertanggungan yang ditutupnya kepada penanggung lain yang dikenal sebagai penanggung ulang. Dengan kata lain perusahaan asuransi atau pemberi sessi membayar kepada penanggung ulang seluruh atau sebagian premi yang diterimanya dan penanggung ulang menyetujui membayar ganti rugi kepada perusahaan asuransi / pemberi sessi atas klaim atau suatu bagian yang disepakati, yang wajib dibayar oleh perusahaan asuransi dibawah pertanggungan asli (Maryanto,1987).

Risk Based Capital (RBC), Guna melindungi kepentingan tertanggung/pemegang polis Pemerintah sebagai Otoritas yang membina dan mengawasi baik kepada perusahaan asuransi maupun kepada masyarakat, mengeluarkan ketentuan tentang kesehatan perusahaan asuransi dan reasuransi. Ketentuan ini dikenal dengan istilah *Risk Based Capital*, yaitu suatu ketentuan yang mengatur tentang tingkat jumlah minimal cadangan premi sampai pada batas tertentu yang harus dipertahankan oleh setiap penanggung. Apabila batas minimal ini tidak dapat dipertahankan maka perusahaan asuransi akan mengalami kesulitan untuk menyelesaikan tanggung jawabnya kepada pihak tertanggung/pemegang polis, dengan demikian tingkat besarnya cadangan premi merupakan hal yang sangat strategis bagi setiap perusahaan asuransi.

Selain asuransi jiwa, asuransi kerugian, dan reasuransi yang sifatnya komersial, masih terdapat asuransi sosial yang terdiri dari 5 perusahaan, meliputi:

1. **PT. Asuransi Jasa Raharja**, melaksanakan pemberian santunan bagi korban kecelakaan lalu lintas umum. Korban yang dimaksud disini meliputi baik pengguna kendaraan umum, maupun masyarakat lainnya yang menjadi korban kecelakaan lalu lintas. Dasar penunjukan kepada PT Asuransi Jasa Raharja adalah Undang-Undang Nomor Undang-Undang Nomor 33 Tahun 1964 tentang Kecelakaan Lalu Lintas dan Jalan Raya dan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 1964 tentang santuan bagi pengguna kendaraan umum.
2. **PT. JAMSOSTEK**, memberikan santunan bagi para pekerja yang mendapat kecelakaan pada saat melaksanakan tugas pekerjaannya. Apabila pekerja mengalami kecelakaan maka kepadanya akan diberikan santunan berupa biaya pengobatan. Apabila mengalami cacat tetap akan diberikan penggantian sesuai dengan tingkat cacat tetap yang dideritanya. Dan apabila sampai meninggal dunia, maka kepada keluarganya akan diberikan santunan untuk meninggal dunia.
3. **PT. TASPEN**, Taspen bertugas memberikan santuan bagi para Pegawai Negeri Sipil. Bagi pegawai negeri sipil yang telah memasuki usia pensiun, akan mendapatkan sejumlah uang yang disebut dengan uang pesangon pensiun, dan menerima upah pensiun bulanan, dan berakhir sampai yang bersangkutan meninggal dunia. PT Taspen (Persero), yang sekarang ini, awalnya bernama PN Taspen yang dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1963, tanggal 17 April 1963. Kemudian status badan hukumnya berubah Perum, dan terakhir menjadi PT Taspen (Persero) melalui Peraturan Pemerintah Nomor 26 Tahun 1981.

4. **PT. ASKES** bertugas memberikan santunan pemeliharaan kesehatan bagi pegawai negeri sipil dan produk-produk asuransi kesehatan lainnya. Pada tahun 2005, Pemerintah melalui Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 1241/Menkes/XI/2004.2004, menugaskan untuk memberikan pelayanan Program Jaminan Kesehatan Bagi Masyarakat Miskin disingkat dengan PJKMM. Pada tahun 2008 Pemerintah mengubah nama Program Jaminan Kesehatan Bagi Masyarakat Miskin, menjadi Program Jaminan Kesehatan Masyarakat, yang disingkat dengan Jamkesmas.
5. **PT. ASABRI** yang melayani Santunan Asuransi (SA), Santunan Nilai Tunai Asuransi (SNTA), Santunan Risiko Kematian (SRK), Santunan Risiko Kematian Khusus (SRKK) dan Santunan Biaya Pemakaman (SBP) bagi anggota Tentara Nasional Indonesia (TNI) & Kepolisian Republik Indonesia (POLRI).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini bersifat evaluasi, yang bertujuan selain untuk mengetahui apakah suatu proses dapat terlaksana cukup efektif atau tidak dan untuk mengetahui apakah suatu kegiatan mencapai produk sesuai dengan harapan. Menurut Arikunto (2010), “penelitian evaluative menuntut persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu adanya kriteria, tolak ukur atau standar yang digunakan sebagai pembanding bagi data yang diperoleh, setelah data tersebut diolah merupakan kondisi nyata dari obyek yang diteliti. Kesenjangan antara kondisi nyata dan dengan kondisi harapan yang dinyatakan dalam kriteria itulah yang dicari”. Menurut Riduwan (2011), “penelitian evaluasi merupakan bagian proses pembuatan keputusan, yaitu untuk membandingkan suatu kejadian, kegiatan, produk dengan standar program yang telah ditetapkan. Evaluasi sebagai penelitian berarti akan berfungsi untuk menjelaskan fenomena. Selanjutnya menurut Kidder (1981:84), dalam Riduwan (2011), ada dua jenis dalam penelitian evaluative, yaitu penelitian evaluative formatif yang menekankan pada proses, dan penelitian evaluative sumatif yang menekankan pada produk. Dengan demikian maka penelitian evaluative mempunyai dua tujuan pokok, pertama melakukan evaluasi terhadap umpan balik suatu proses kegiatan, apakah efektif atau tidak; sedangkan tujuan lainnya adalah melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari suatu kegiatan atau aktifitas.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah ratio pencapaian, yakni membandingkan angka capaian setelah n tahun sesudah diberlakukannya dengan angka capaian pada satu tahun sebelum diberlakukannya Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992. Rumus yang digunakan, adalah

$$y_n = \frac{AC_{t_n}}{AC_{t-1}} \times 100 \%$$

dimana :

- y_n = angka prosentase kinerja, pada tahun ke-n
- AC = angka capaian pada tahun sebelum berlakunya Undang-Undang
- t = tahun 1992
- t_n = tahun ke n sesudah berlakunya Undang-Undang yakni 2010

Apabila angka prosentase $y_n > y_{t-1}$ maka terjadi perkembangan. Besarnya angka y_n mencerminkan tingkat kinerja positif yang dicapai oleh Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992. Sebaliknya apabila angka prosentase $y_n < y_{t-1}$, maka mencerminkan kinerja negatif Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992.

Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder dikumpulkan dari data yang berbentuk dokumen, laporan, terbitan dan publikasi lainnya yang terkait dan relevan dengan kebutuhan penelitian. Demikian pula dengan bahan lainnya yang di *down-load* dari *website* lembaga terkait. Sedangkan data primer diambil dari hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha asuransi, maupun pimpinan lembaga yang terkait dengan usaha perasuransian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Jakarta, dimana berlokasi Kementerian Keuangan selaku Otoritas Pemerintah yang membawahkan Industri Jasa Keuangan, khususnya Sektor Usaha Perasuransian dan Organisasi Usaha dan Organisasi Profesi di Bidang Perasuransian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Kinerja Sektor Perasuransian Secara Umum

Tabel: 2

Pertumbuhan Sektor Perasuransian Perbandingan Posisi 1991 dengan Posisi 2010

NO.	Indikator	Tahun		Pertumbuh an (%)
		1991	2010	
1	<u>Jumlah Perusahaan Asuransi</u>			
	-Asuransi Jiwa	41)	46)	6,77
	-Asuransi Umum	87) = 133	91) = 142	
	-Asuransi Sosial	5)	5)	
	<u>Jumlah Perusahaan Penunjang</u>	67)	138)	128,16
	-Pialang Asuransi	-) = 103	25) = 235	
	-Pialang Reasuransi	18)	28)	
	-Adjuster Asuransi	18)	28)	
	-Konsultan Aktuaria	NA	16)	
	-Agen Asuransi			
2	Total Assets	7.871,90 Mily	405.231,0 Mily	5.047,82
3	Total Investasi	6.276,60 Mily	356.393,5 Mily	5.578,13
4	Premi Bruto	2.817,20 Mily	125.116,4 Mily	4.341,16
5	Total Claim	1.529,80 Mily	83.744,2 Mily	5.374,19
6	<u>Reasuransi</u>		645.332,9 Juta	2.343,89
	Premi dari Luar Negeri Hasil Usaha	26.406 Juta (5.165) Juta	487.573,4 Juta	9.539,95
6	Premi ke Luar Negeri Hasil Usaha	638.585 Juta (277.355) Juta	9.650.720,9 Juta (4.711.168,1 Juta)	1.411,29 1.598,61

Sumber: *The Directorate of Insurance, Ministry of Finance, Indonesia / Insurance Council of Indonesia (DAI), 1995 dan 2010, Diolah*

Tabel 2, memperlihatkan gambaran sektor perasuransian secara umum, dimana sejak tahun 1991 menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Hal ditandai oleh indikator-indikator jumlah perusahaan asuransi dari 133 perusahaan di tahun 1991 menjadi 142 ditahun 2010 dan perusahaan penunjang asuransi dari 103 perusahaan ditahun 1991 menjadi 235 perusahaan ditahun 2010. Demikian pula dengan indikator-indikator total asets dan total investasi yang masing-masing menunjukkan peningkatan yang meyakinkan. Indikator-indikator premi bruto dan jumlah tuntutan ganti rugi mengalami perkembangan yang hampir seimbang, meskipun meningkatnya jumlah tuntutan ganti rugi (*claim*) bukanlah merupakan hal yang dikehendaki.

b. Perkembangan Usaha Asuransi Jiwa

Tabel : 3
Perkembangan Asuransi Jiwa
Tahun 1991 – 2010

Indikator	Tahun 1991	Tahun 2010	Pertumbuhan (%)
Jumlah Perusahaan	41 buah	46 buah	12,2
Total Investasi	1.291,2 mily	167.713,7 mily	12.888,98
Total Asets	1.628,8 mily	188.458,4 mily	11.470,38
Jumlah Pemegang Polis	9.220.103	34.564.028	274,88
Jumlah Penduduk Indonesia	182.940.100	237.641.326	29,90
Ratio Pemegang Polis / Jumlah Penduduk	5.04%	14.54%	188,49
Jumlah Uang Pertanggungan	16.468,9 mily	1.654.934,7 mily	9.948,85

Sumber: *The Directorate of Insurance, Ministry of Finance, Indonesia / Insurance Council of Indonesia (DAI)*

Tabel 3, menunjukkan gambaran mengenai Asuransi Jiwa, dimana kinerja sektor ini menunjukkan perkembangan yang sangat menggembirakan, hal ini ditunjukkan oleh angka-angka indikator jumlah perusahaan, total investasi, total asets, pemegang polis dan jumlah uang pertanggungan yang pada tahun 2010 yang semuanya meningkat dibandingkan dengan angka-angka dari indikator-indikator yang sama di tahun 1991. Indikator yang boleh dikatakan merupakan keberhasilan perusahaan disektor asuransi jiwa adalah meningkatnya secara tajam jumlah pemegang polis dan jumlah uang pertanggungan masing-masing sebanyak 9.220.103 dan Rp. 16.468,9 milyar di tahun 1991 dan meningkat tajam menjadi 34.564.028 dan Rp. 1.654.934,7 milyar di tahun 2010.

c. Perkembangan Usaha Asuransi Kerugian

Tabel : 4
Perkembangan Asuransi Kerugian
Tahun 1991 – 2010

Indikator	Tahun 1991	Tahun 2010	Pertumbuhan (%)
Jumlah Perusahaan	87 buah	87 buah	-

Premi Bruto	1.488,9 mily	29.406,4 mily	1.875,04
Jumlah Claim	702,3 mily	12.229,2 mily	1.641,31
Total Investasi	1.238,9 mily	33.504,1 mily	2.604,34
Total Asets	1.984,7 mily	45.904,3 mily	2.212,91

Sumber: *The Directorate of Insurance, Ministry of Finance, Indonesia / Insurance Council of Indonesia (DAI)*

Tabel 4, memperlihatkan gambaran tentang sektor asuransi kerugian, dimana kinerja sektor asuransi kerugian ini menunjukkan perkembangan yang sangat menggembirakan, dimana hal ini ditunjukkan oleh angka-angka indikator jumlah perusahaan, premi bruto, total investasi dan total assets pada tahun 2010 yang kesemuanya menunjukkan peningkatan dibanding dengan angka-angka indikator yang sama pada tahun 1991. Peningkatan premi bruto dari Rp. 1.488,9 milyar di tahun 1991 menjadi Rp. 29.406,4 milyar ditahun 2010.

d. Perkembangan Usaha Reasuransi

Tabel : 5
Perkembangan Reasuransi
Tahun 1991 – 2010

Indikator	Tahun 1991	Tahun 2010	Pertumbuhan (%)
Jumlah Perusahaan	4 buah	4 buah	-
Premi Bruto	237,7 mily	2.830,4 mily	1.090,74
Jumlah Claim	148,5 mily	1.635,1 mily	1.001,08
Total Investasi	466,1 mily	1.733,4 mily	271,89
Total Asets	618,6 mily	2.369,6 mily	283,06

Sumber: *The Directorate of Insurance, Ministry of Finance, Indonesia Insurance Council of Indonesia (DAI)*

Tabel 5 berikut menunjukkan gambaran tentang usaha reasuransi. Meskipun tidak sebesar perkembangan yang terjadi pada usaha asuransi jiwa dan usaha asuransi kerugian, usaha reasuransi juga menunjukkan gambaran yang menggembirakan, dimana hal ini ditunjukkan oleh angka-angka indikator premi bruto, jumlah investasi dan jumlah assets di tahun 2010 yang kesemuanya meningkat bila dibandingkan dengan angka-angka indikator yang sama di tahun 1991. Berbeda dengan usaha asuransi jiwa dan usaha asuransi kerugian, jumlah pelaku usaha reasuransi selama kurun waktu tersebut tidak mengalami perubahan, yakni tetap pada posisi empat perusahaan. Kemungkinan para pelaku menyadari bahwa tingkat kesulitan pada usaha ini relatif lebih besar dibandingkan dengan pada usaha asuransi jiwa dan pada usaha asuransi kerugian.

e. Perkembangan Usaha Asuransi Sosial

Tabel : 6
Perkembangan Asuransi Sosial*
Tahun 1991 – 2010

Indikator	Tahun 1991	Tahun 2010
Jumlah Perusahaan	2 buah	2 buah
Premi Bruto	413.657.251 ribu	5.733,9 mily

Jumlah Claim	134.959.268 ribu	3.019,1 mily
Total Investasi	1.427.359.339 ribu	103.675,4 mily
Total Asets	1.250.329.054 ribu	107.034,7 mily

Sumber: *The Directorate of Insurance, Ministry of Finance, Indonesia/ Insurance Council of Indonesia (DAI)*

* Terdiri dari PT. Asuransi Jasa Raharja dan PT. Asuransi Jamsostek

Tabel 6, memperlihatkan gambaran tentang asuransi sosial, dimana kedua perusahaan ini merupakan organisasi pelaksana undang-undang yang terdiri dari PT. (Persero) Asuransi Jasa Raharja yang memberikan santunan terhadap para penumpang yang mendapat kecelakaan di jalan raya dan PT (Persero) Jamsostek yang memberikan santunan kecelekaan dan tunjangan hari tua terhadap para pekerja.

Kinerja sektor Asuransi Sosial menunjukkan gambaran yang sangat menggembirakan, dimana hal ini ditunjukkan oleh angka-angka indikator tahun 2010 yang kesemuanya menunjukkan peningkatan dibanding dengan angka-angka indikator yang sama tahun 1991. Angka-angka untuk total investasi dan total aset untuk tahun 1991 tidak mudah untuk diperoleh, walaupun jumlah perusahaan di bidang asuransi sosial juga tidak bertambah yakni tetap pada posisi dua perusahaan perseroan akan tetapi mengalami kemajuan yang besar.. Indikator yang boleh dikatakan merupakan usaha perusahaan sektor asuransi sosial adalah meningkatnya jumlah investasi dan jumlah assets yang pada tahun 2010 masing-masing sebesar Rp. 103.675.4 milyar dan sebesar Rp. 107.034.7 milyar.

a. Perkembangan Neraca Pembayaran Asuransi (Kegiatan Asuransi Dari dan Ke Luar Negeri)

Tabel : 7
Kegiatan Asuransi Dari dan Ke Luar Negeri
Tahun 1991 dan Tahun 2010

No	Keterangan	Tahun 1991	Tahun 2010
1.	Reasuransi Dari Luar Negeri		
	a.Premi diterima	26.406 juta	64.332,9 juta
	b.Komisi dibayar	134.337 juta	26.741,6 juta
	c.Klaim dibayar	226.893 juta	131.017,9 juta
	I. Surplus (defisit) = a-b-c	387.636 juta	487.573,4 juta
2.	Reasuransi Ke Luar Negeri		
	a.Premi dibayar	638.585 juta	9.650.720,9 juta
	b.Komisi diterima	4.853 juta	1.194.448,0 juta
	c.Claim diterima	26.718 juta	3.257.531,4 juta
	II. Surplus (defisit) = -a+b+c	670.156 juta	(5.198.741,5 juta)
	Surplus (defisit) = I-II	(282.520 juta)	(4.711.168,1 juta)

Sumber: *The Directorate of Insurance, Ministry iof Finance, Indonesia / Insurance Council of Indonesia (DAI)*

Tabel 7, memperlihatkan gambaran mengenai perkembangan neraca pembayaran asuransi, yang merupakan kegiatan usaha asuransi dari dan keluar negeri. Dari angka-angka yang ada ternyata kegiatan usaha ini masih menunjukkan angka defisit yang jumlahnya semakin membesar yakni dari sebesar Rp. 282.520 juta pada tahun 1991 menjadi sebesar Rp. 4.711.168.1 juta ditahun 2010, suatu peningkatan yang sangat tajam. Tentunya hal ini bukan hal yang menggembirakan bahkan sebaliknya sangat memprihatinkan. Bila ditelusuri kebelakang yakni pada posisi sebelum berlakunya ketentuan Undang-Undang No. 2/1992 pada tahun 1991 kecuali pada tahun 1999, ternyata memperlihatkan gambaran yang sama, bahkan jika ditelusuri lebih kebelakang lagi sampai pada akhir tahun 1985 tetap sama yakni menunjukkan gambaran negatif.

Kegiatan bisnis ini pada dasarnya adalah perusahaan asuransi / reasuransi di Indonesia menerima kelebihan (*excess*) dari perusahaan asuransi / reasuransi dari luar negeri dan sebaliknya perusahaan asuransi / reasuransi di Indonesia memberikan kelebihan (*excess*) ke perusahaan asuransi / reasuransi diluar negeri. Melihat kepada posisi neraca pembayaran yang terus negatif, dugaan sementara adalah terletak pada kemampuan kapasitas daya tampung reasuransi nasional yang masih sangat terbatas. Dugaan sementara ini terlihat dari jumlah perusahaan reasuransi yang selama kurun waktu tersebut diatas tidak mengalami penambahan, yakni tetap sebanyak empat perusahaan. Kiranya sudah perlu dicarikan jalan keluar guna memperkecil defisit dan jika mungkin merubahnya menjadi posisi yang positif.

g. Perkembangan Perusahaan Asuransi yang masuk Bursa Pasar Modal

Tabel : 9
Perusahaan Asuransi Yang Masuk Bursa Pasar Modal

No.	Keterangan	Tahun 1991	Tahun 2010
1.	Perusahaan Asuransi Jiwa	-	1
2.	Perusahaan Asuransi Kerugian	-	9
3.	Perusahaan Reasuransi	-	1
	Jumlah	-	11

Sumber : <http://sahamok.com/pasar-modal/emiten/bei-emiten-sektor-keuangan-finansial/sektor-asuransi/>

Pada akhir Juli 2011 perusahaan disektor perasuransian yang tercatat masuk Bursa Pasar Modal berjumlah 11 perusahaan, terdiri dari 1 perusahaan Asuransi Jiwa, 9 perusahaan Asuransi Kerugian dan 1 perusahaan Reasuransi. Dibandingkan dengan jumlah seluruh perusahaan yang ada, maka jumlah yang masuk kedalam Bursa Pasar Modal hanya sebesar 0,34 %. Disamping itu dari sekian perusahaan yang *listing* perusahaan reasuransi tercatat hanya satu perusahaan, padahal bila dihubungkan dengan masih besarnya saldo defisit dari neraca pembayaran bisnis asuransi, untuk perusahaan reasuransi peluangnya masih sangat terbuka.

Masih sedikitnya jumlah perusahaan asuransi yang masuk bursa ini juga merefleksikan kurangnya daya tarik investors terhadap saham-saham perusahaan asuransi. Apakah hal ini mempunyai korelasi dengan sifat dari produk asuransi, tentunya masih perlu penelitian lebih lanjut. Perkembangan harga saham perusahaan asuransi juga terkesan kurang mendapatkan perhatian. Lazimnya harga saham dari perusahaan yang ada di Bursa Saham sangat dipengaruhi oleh dua hal yakni fundamental dan teknikal.

h. Perkembangan Asuransi TASPEN, ASKES dan ASABRI

Tabel : 10
Perkembangan Perusahaan Penyelenggara Program Asuransi
untuk Pegawai Negeri Sipil dan TNI/POLRI*
Tahun 1991 – 2010

Indikator	Tahun 1991**	Tahun 2010
Jumlah Perusahaan	2	3
Premi Bruto	175,156.517 ribu	11.798,2 mily
Jumlah Claim	150.857.707 ribu	14.842,9 mily
Total Investasi	2.023.708.704 ribu	49.766,9 mily
Total Asets	2.212.460.139 ribu	61.464,0 mily

Sumber: *The Directorate of Insurance, Ministry of Finance, Indonesia / Insurance Council of Indonesia (DAI). Diolah*

* Terdiri dari PT. (Persero) Askes, PT. (Persero) Asabri dan PT. (Persero) Taspen

** Pada tahun 1991, belum termasuk Perum Husada Bhakti

Tabel 6, memperlihatkan gambaran mengenai perkembangan perusahaan Penyelenggara Program yang beroperasi sampai dengan akhir tahun 2004 yakni yang meliputi PT (Persero) Askes, PT (Persero) Asabri dan PT (Persero) Taspen. Sesuai dengan namanya PT. Askes melaksanakan program pelayanan kesehatan, PT. Asabri melaksanakan program asuransi bagi anggota ABRI dan Polri dan PT. Taspen melaksanakan program tabungan bagi pegawai negeri sipil. Pada tahun 1991 PT (Persero) Askes belum terbentuk, melainkan masih bernama Perum Husada Bhakti.

Memperhatikan indikator-indikator yang ada terlihat bahwa perkembangan besarnya total investasi dan besarnya total asets, terlihat peningkatan yang cukup tajam, yakni masing-masing Rp. 2.023.708.704 ribu dan Rp. 2.212.460.139 ribu ditahun 1991 meningkat menjadi masing-masing Rp. 49.766.9 milyar dan Rp. 61.464.0 milyar diakhir tahun 2010.

i. Perkembangan Perusahaan Penunjang Usaha Asuransi

Tabel : 11
Perkembangan Perusahaan Penunjang Usaha Asuransi
(Pialang Asuransi dan Pialang Reasuransi)
Tahun 1991 – 2010

Indicator	Tahun 1991	Tahun 2010
Jumlah Perusahaan	67	163
Jumlah Premi dihasilkan	1.504,7 juta	8.191 mily
Total Investasi	161,8 juta	477.288,6 juta
Total Assets	63,8 juta	2.780.361 juta

Sumber: *The Directorate of Insurance, Ministry of Finance, Indonesia Insurance Council of Indonesia (DAI), diolah*

Tabel 7, memperlihatkan gambaran tentang perusahaan penunjang usaha asuransi dimana data yang tersedia hanya meliputi perusahaan pialang asuransi dan pialang reasuransi. Sejauh ini untuk mengetahui perkembangan dari perusahaan-perusahaan ini

meliputi beberapa indikator saja yakni jumlah perusahaan, jumlah premi yang dihasilkan, total investasi dan total asets. Melihat kepada bertambahnya jumlah pelaku usaha yang mencapai lebih dari dua kali lipat, menunjukkan bahwa daya tarik dari usaha ini cukup menjanjikan, atau *'entry barrier'* yang relatif kecil. Disamping itu juga menunjukkan bahwa kehadirannya cukup memperoleh kepercayaan dari para penggunanya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Kesimpulan

Secara umum kinerja yang telah dicapai oleh Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 sangat mengesankan, dimana hal ini ditunjukkan oleh meningkatnya angka pada indikator-indikator, premi bruto nasional yang secara signifikan juga telah meningkatkan kontribusi sektor perasuransian terhadap Produk Domestik Bruto. Demikian juga dengan meningkatnya jumlah pelaku pasar baik perusahaan asuransi maupun perusahaan penunjang asuransi. Dengan bertambahnya pelaku pasar ini maka secara signifikan sektor ini telah memberikan kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja yang masih sangat dibutuhkan.

Namun disisi lain terdapat angka jumlah claim yang peningkatannya juga relatif besar yakni dari Rp. 1.529,8 milyar pada tahun 1991 menjadi Rp. 83.744,2 milyar pada akhir 2010. Penyelesaian jumlah tuntutan ganti rugi ini tentunya sangat diharapkan oleh pihak tertanggung atau jika tidak akan mengurangi citra baik dunia perasuransian Indonesia. Defisit pembayaran asuransi luar negeri sangat memprihatinkan, karena kecuali pada tahun 1999, sepanjang tahun sejak diundangkannya Undang-Undang ini dan bahkan sejak tahun 1989 posisinya selalu negatif. Perkembangan lain yang juga kurang menggembirakan adalah masih kecilnya jumlah perusahaan asuransi yang masuk bursa pasar modal, padahal sektor ini memerlukan tambahan modal yang cukup besar guna meningkatkan kapasitas daya tampung reasuransi secara nasional.

Rekomendasi Kebijakan

Beberapa hal yang kiranya dapat disarankan pada kesempatan ini adalah,

- a. Untuk hal-hal yang sudah baik kiranya perlu dipertahankan, hanya saja karena observasi ini relatif masih menyangkut angka-angka secara garis besar, maka pada masa mendatang kegiatan evaluasi dan pengendalian masih perlu dilakukan, antara lain yang berkaitan dengan kondisi kemampuan keuangan setiap perusahaan dalam hal menyelesaikan berbagai kewajibannya, terutama yang berkaitan dengan kewajiban kepada tertanggung dan kepada pihak reasuransi luar negeri.
- b. Total claim pada akhir tahun 2010 masih menunjukkan jumlah yang relatif besar; karena penyelesaian claim merupakan ukuran bonaviditas perusahaan asuransi, maka seyogyanya masalah tuntutan ganti rugi ini perlu segera mendapat perhatian dan penanganan sebagaimana mestinya, atau dengan kata lain perlu untuk segera diselesaikan.
- c. Defisit pembayaran asuransi luar negeri masih terjadi sejak diberlakukannya Undang-Undang, bahkan beberapa tahun sebelumnya paling tidak telah terjadi sejak tahun 1989. Kondisi ini sebenarnya memberikan indikasi bahwa kapasitas daya tampung reasuransi yang ada didalam negeri belum mampu berperan sebagai pendukung perusahaan-perusahaan asuransi yang ada. Seyogyanya sektor ini sudah harus memikirkan jalan keluarnya, atau bila tidak ketergantungan Indonesia kepada Perusahaan Reasuransi luar negeri sangat besar sehingga mengurangi posisi tawar perasuransian Indonesia dengan perusahaan-perusahaan dari luar negeri. Disamping itu kondisi ini juga akan membawa citra buruk bagi industri perasuransian Indonesia.

- d. Selama tahun 2010 jumlah perusahaan asuransi yang masuk ke pasar modal hanya sebanyak 11 perusahaan hanya mencapai angka 0,34 % persen. Mungkin para pimpinan sektor perasuransi sudah waktunya mempersiapkan proposal kepada otoritas pasar modal untuk memberikan perangsang agar lebih banyak lagi perusahaan yang *listed*, yang perolehan dananya digunakan untuk memperbesar kapasitas reasuransi nasional

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A., 1998, *Strategic Market Management*, 5th Edition, Toronto, John Wiley & Son, Inc.
- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelaitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Badudu, J.S., & Sutan Mohammad Zein, (2001,697), *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan.
- Best, Roger J., (2000:309), *Market-Based Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey,
- Greene, Mark R., & Oscar N. Serbein, (1983:435), *Risk Management: Text And Cases*, 2nd Edition, Virginia, Reston Publishing Company.
- Gunanto, H., 2003, *Asuransi Kebakaran di Indonesia*, Logos Wacana Ilmu, Jakarta
- Huebner, S. S., Kenneth Black, Jr., Robert S. Cline., *Property and Liability Insurance*, Second Edition, 1976, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey, USA, Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, Eleventh Edition, New Jersey, USA., Prentice Hall, Pearson Education.
- Margo, R.,D., 1980, *Aviation Insurance*, W & J Mackey Limited, Chatam, Great Britain.
- Merh, Robert, I and Bob A Hedges, 1977, *Risk Management Concept and Applications*, Richard D. Irwin, Inc, Homewood, Illinois 60430
- Rejda. George E., 2003, *Principles Of Risks Management And Insurance, Eighth Edition*, Addition Wesley, Montreal
- Riduwan, 2011, *Belajar Mudah Penelitian, Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Skipper, Jr., Harold, D., 1997, *Foreign Insurance in Emerging Markets: Issues and Concerns*, International Insurance Foundation, Washington.
- Stewart, Richard, E. (1968) dalam Williams & Heins (1968), *Risk Management & Insurance*, Toronto, McGraw-Hill Book Company.

Williams, C. Arthur, Jr. & Richard M.Heins, (1976:591), *Risk Management & Insurance*, Toronto, McGraw- Hill Book Company

----- 2004, Indonesian Insurance in 2004, Jakarta, The Directorate of Insurance – Indonesia, Insurance Council of Indonesia (DAI).

----- 2003, Indonesian Insurance in 2003, Jakarta, The Directorate of Insurance – Indonesia, Insurance Council of Indonesia (DAI).

----- 1991, Indonesian Insurance in 1991, Jakarta, The Directorate of Insurance – Indonesia, Insurance Council of Indonesia (DAI).

----- 1999, Undang-Undang Republik Indonesia No. 2, Tahun 1992 dan Peraturan Pelaksanaan tentang Usaha Perasuransian, Jakarta, Dewan Asuransi Indonesia.

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA JASA KERETA API
DI KABUPATEN PURWOREJO**

Oleh :

Agus Fitri Yanto

Dosen Tetap Politeknik Sawunggalih Aji

agusfitri2011@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the significance of the influence of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible to service user loyalty Sawunggalih Train Business Class at Purworejo with satisfaction as an intervening variable. Analysis tool used is the path analysis.

With the F test for equation 1, we know that in unison reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible significant effect on consumer satisfaction. The F test for equation 2, in unison reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible and satisfaction have a significant effect on consumer loyalty Sawunggalih Train Business Class. Through this study is known too that the reliability, assurance, empathy no significant effect on satisfaction. Then responsiveness and tangible, positive and significant impact on satisfaction. Reliability and tangible does not have a significant effect on consumer loyalty. The responsiveness has negative significant effect on loyalty. While assurance, satisfaction and empathy proved a significant effect on consumer loyalty.

Based on the results of impact analysis of direct and indirect, the indirect path tangible and significant positive impact on customer loyalty through satisfaction with the regression coefficient or the highest effect and has a strong correlation. So is most appropriate path is selected than any other point in an effort to increase consumer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Satisfaction, Consumer Loyalty*

PENDAHULUAN

Teknologi transportasi berkembang sangat cepat, seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Karenanya pula keahlian dan kecermatan untuk menciptakan transportasi yang nyaman, selamat dan aman menjadi keharusan. Hal ini tentunya mengkondisikan penyedia jasa transportasi untuk melakukan pembaruan manajemen. Pembaruan ini bertujuan agar aspek pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berkembang. Perusahaan harus dapat menetapkan prioritas untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan tanpa mengesampingkan optimalisasi pelayanan. Pelayanan yang berkualitas tentunya dapat memberikan kepuasan hingga loyalitas konsumen. Oleh karenanya perusahaan mesti menetapkan keunggulan kompetitif yang khas dan berbeda jika dibandingkan perusahaan lain.

Dalam kompetisi yang ketat saat ini, kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif adalah pelayanan berkualitas tinggi yang nantinya menghasilkan kepuasan pelanggan (Shemwel dalam Azman, 2009). Kualitas pelayanan (jasa) tersebut diukur dengan model *Servqual* (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al* (1988). Persepsi konsumen atas *servqual* dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan pelayanan yang diterima dan pengalaman actual atas pelayanan tersebut (Berry dalam Azleen, 2008). Menurut

Parasuraman, *et.al* (1988) terdapat lima dimensi kualitas komponen ekspektasi kepuasan pelanggan yaitu terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2007:177). Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas. Hal ini menunjukkan adanya hubungan erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Namun kepuasan tidaklah menjadi tujuan akhir dari suatu pemasaran, karena ada tahapan selanjutnya yaitu loyalitas konsumen. Tidak ada jaminan bahwa konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang loyal. Kepuasan sudah menjadi komoditas dan hanya merupakan proses bukan akhir.

Loyalitas konsumen terbentuk dengan sikap positif terhadap sebuah produk yang ditandai dengan komitmen pada masa mendatang. Jika hal ini terbentuk, besarnya investasi pengembangan kualitas layanan dapat menghasilkan kepuasan secara optimal guna membangun loyalitas pelanggan. Berpijak pada hal tersebut maka perusahaan transportasi pun dihadapkan pada tantangan kompetisi pelayanan kepada konsumen. Salah satunya adalah PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Persero.

Dalam perjalanannya, layanan jasa transportasi kereta api mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Sebagaimana data BPS Juni 2009 (Berita Resmi Statistik No. 46/08/Th.XII, 3 Agustus 2009) menunjukkan bahwa jumlah penumpang kereta api di Jawa dan Sumatera pada bulan Juni 2009 mencapai 18,1 juta orang atau naik 1,80 persen dibanding bulan sebelumnya. Secara kumulatif jumlah penumpang kereta api selama bulan Januari-Juni 2009 mencapai 101,7 juta orang atau naik 7,56 persen dibanding periode yang sama tahun 2008 (94,6 juta orang). Kenaikan jumlah penumpang terjadi di semua wilayah yaitu wilayah Jabodetabek naik 5,95 persen, Non-Jabodetabek 10,83 persen, dan Sumatera 7,39 persen.

Dari data tersebut nampak bahwa kereta api memiliki posisi vital dalam perkembangan moda transportasi di Indonesia. Tidak mengherankan jika penyediaan layanan kereta api oleh PT. KAI (Persero) semakin dioptimalkan. Adapun salah satu produk layanan PT. KAI (Persero) yaitu Kereta Api Sawunggalih. KA Sawunggalih merupakan kereta api penumpang yang beroperasi dengan jurusan Pasar Senen - Kutoarjo. Pengembangan transportasi kereta api ini tentunya menjadi tugas yang tidak ringan bagi segenap komponen PT KAI (persero), termasuk komponen Stasiun Besar Kutoarjo. Sebagai moda transportasi publik, kereta api harus lebih unggul ke depan seiring semakin beragamnya moda transportasi.

Berangkat dari pemikiran tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai pengaruh kualitas layanan melalui aspek kepuasan, terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi Kereta Api Sawunggalih di Kabupaten Purworejo. Oleh karena itu permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah masing-masing dimensi *service quality* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Kereta Api Sawunggalih di Kabupaten Purworejo. Kemudian apakah masing-masing dimensi *service quality* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* serta kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi Kereta Api Sawunggalih di Kabupaten Purworejo.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi *service quality* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Kereta Api Sawunggalih di Kabupaten Purworejo. Kemudian juga untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi *service quality* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* serta kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi Kereta Api Sawunggalih di Kabupaten Purworejo.

KAJIAN PUSTAKA

Jasa da Kualitas Layanan

Jasa merupakan kinerja penampilan tidak berwujud dan tidak cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta konsumen tidak dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007 : 42) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada produksi fisik. Disini dimaksudkan bahwa jasa yang diberikan bisa berasal dari produk jasa murni dan ada pula yang membutuhkan produk fisik untuk mendukung diberikannya jasa tersebut sebagai persyaratan umum.

Pemasaran jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan pemasaran produk dan berdampak pada cara atau sistem penyaluran yang digunakan. Beberapa karakteristik jasa menurut Tjiptono (2000:15) yaitu :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud) - Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum barang tersebut dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu sesuatu yang tidak dapat disentuh dan dirasa, yang kedua yaitu sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.
2. *Inseparability* (Tidak terpisahkan) - Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan adalah ciri khusus dalam pemasaran jasa.
3. *Variability* (Variasi) - Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa dihasilkan.
4. *Perishability* (Mudah lenyap atau tidak tahan lama)

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *perceived service* dan *expected service*. Apabila jasa yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*) maka kualitas jasa yang dipersepsikan adalah jasa tersebut baik dan memuaskan. Bila jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Namun sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka jasa tersebut dipersepsikan sebagai jasa yang buruk.

Menurut Parasuraman (1988), kualitas jasa adalah perbandingan antara harapan konsumen tentang jasa yang akan diterima dan persepsi mereka tentang jasa yang diharapkan. Jika harapan lebih tinggi dari layanan yang sebenarnya dirasakan, maka kualitas yang diterima kurang memuaskan dan oleh sebab itu ketidakpuasan pelanggan terjadi. Namun jika layanan yang diberikan lebih tinggi dari harapan yang muncul dari pelanggan maka kualitas tersebut dapat dikategorikan memuaskan.

Pengukuran kualitas pelayanan (jasa) yang menjadi acuan adalah model *servqual* (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al* (1988). *Servqual* digunakan

untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan penyedia jasa. Dimensi kualitas jasa meliputi yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*) : Kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat, seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, meminimalisasi kesalahan dan sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) : Kesiapan membantu para pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, tidak membiarkan ada pekerjaan yang tertunda maupun konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas.
3. Jaminan (*Assurance*) : Mencakup pengukuran kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan resiko. Hal ini dimaksudkan agar konsumen semakin merasa yakin dan percaya bahwa perusahaan pilihannya berkualitas dan mengutamakan kepentingan pelanggan.
4. Empati (*Empathy*) : Meliputi Kesiapan memberikan perhatian yang mendalam, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Perusahaan harus memiliki pengertian dan pengetahuan tentang karakteristik pelanggan, kebutuhan pelanggan secara spesifik serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Bukti Nyata (*Tangibles*) : penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, bahan komunikasi, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2007 : 177), kepuasan dimaknai sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Perusahaan harus beroperasi berdasarkan filosofi bahwa mereka mencoba untuk menyerahkan satu tingkat kepuasan tinggi dengan tunduk pada penyerahan tingkat kepuasan yang dapat diterima kepada pemercaya lain, dengan adanya sumber daya total mereka.

Kekuatan kompetitif untuk memberikan kepuasan pada pelanggan sangat dipengaruhi integrasi tersistematis dari komponen di dalamnya. Oleh karena itu ada beberapa dimensi strategis persaingan tangkas (Goldman et.al, 1996:66) yaitu :

1. Memperkaya pelanggan secara signifikan dengan solusi atau manfaat produk.
2. Bekerja sama meningkatkan daya saing dengan cepat dan efisien.
3. Penyelenggaraan untuk menguasai perubahan dan ketidakpastian secara fleksibel dan cepat.
4. Meningkatkan dampak manusia dan informasi melalui pendistribusian wewenang, penyediaan sumber daya, penguatan tanggung jawab dan inovasi.

Umumnya pelanggan punya kebutuhan yang beragam dan harapan yang berbeda tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli produk atau jasa. Pada sisi lain perusahaan menciptakan produk yang memiliki kinerja berupa nilai produk bagi konsumen. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 1996:146). Setelah itu harapan pelanggan terhadap produk dan nilai produk bagi konsumen bertemu ketika pelanggan mengkonsumsi produk itu dan menghasilkan tingkat kepuasan.

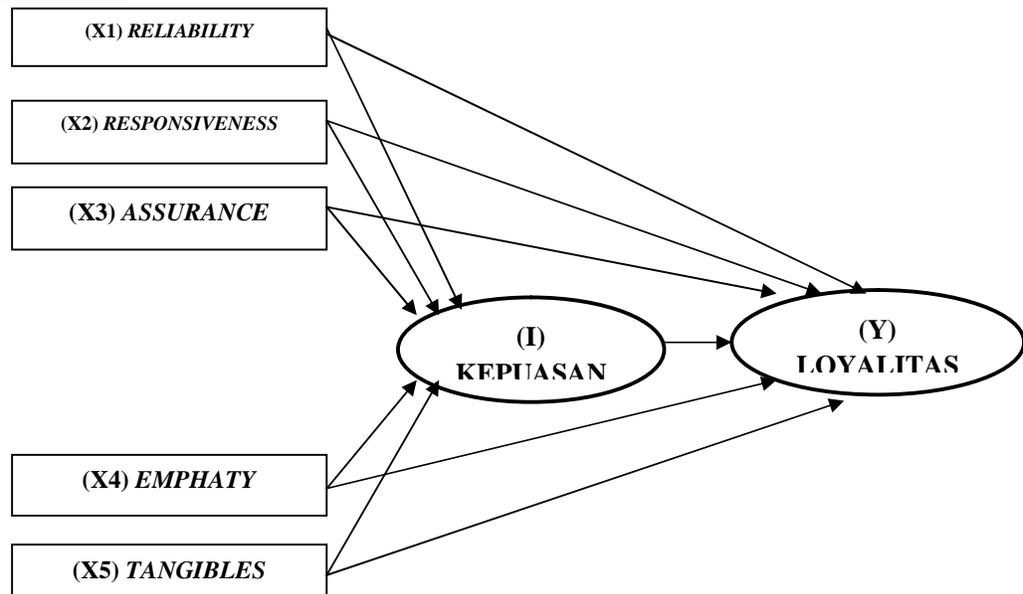
Loyalitas Konsumen

Ketatnya persaingan dunia usaha saat ini menyebabkan biaya untuk merebut konsumen baru semakin mahal. Oleh karena itu membangun loyalitas pelanggan merupakan keharusan bagi sebuah perusahaan. Menurut Dharmesta (1999), loyalitas pelanggan pasti ditujukan pada obyek tertentu seperti merek atau atribut lain yang melekat pada produk. Disamping itu bisa juga pada toko, produsen, *salesperson* dan kategori produk.

Loyalitas dapat dicirikan pula dengan adanya perekomendasi kepada orang lain dari konsumen yang merasa puas akan produk yang telah dikonsumsi. Ini berarti akan semakin banyak konsumen. Akhirnya perusahaan berhasil memberikan kepuasan pada konsumen lewat produknya. Loyalitas merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan yang termasuk sebagai bukti kesetiaan pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan aspek sikap dan perilaku pembelian ulang, loyalitas pelanggan dapat dibedakan beberapa jenis yaitu (Tjiptono : 2005): 1) *No Loyalty*, terbentuk bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama lemah. 2) *Superior Loyalty*, terjadi bila sikap yang lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, Situasi ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku. Sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produksi dengan keterlibatan rendah, maka pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional. 3) *Latent Loyalty*- tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. 4) *Loyalty*, merupakan ideal yang paling diharapkan dimana konsumen bersikap positif yang disertai dengan pola pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pada dasarnya dapat dibedakan menjadi empat tahapan (Dharmesta, 1999). *Pertama*, loyalitas *cognitive* (keyakinan) dengan basis yang didasarkan pada kepercayaan terhadap suatu merek. Loyalitas tidak begitu kuat karena bila ada informasi yang lebih menarik maka konsumen dapat beralih ke merek lain. Selain itu loyalitas konsumen pada pendekatan *cognitive* lebih menekankan pada komitmen dan keterlibatan konsumen saat membeli. *Kedua*, loyalitas *affective* (sikap). Pada tahap ini loyalitas lebih sulit untuk diubah karena loyalitas sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai efek, bukan keyakinan yang mudah berubah. Munculnya loyalitas ini didorong oleh faktor kepercayaan dan pengalaman akan merek sehingga menyukai merk tersebut. *Ketiga*, loyalitas *conative* (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh efek positif terhadap merk. Loyalitas konatif merupakan kondisi loyal yang mencakup komitmen dalam melakukan pembelian. *Keempat*, loyalitas tindakan - Pada pendekatan ini sikap loyal konsumen terhadap merk tertentu sudah terbentuk dengan bukti nyata konsumen tetap melakukan pembelian ulang dengan ikatan emosional yang kuat. Konsumen akan merekomendasikan merk tersebut pada konsumen lain.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber : Parasuraman, 1988)

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi KA Sawunggalih pada PT. KAI Stasiun Kutoarjo.
- H2 : Diduga *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi KA Sawunggalih pada PT. KAI Stasiun Kutoarjo.
- H3 : Diduga *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi KA Sawunggalih pada PT. KAI Stasiun Kutoarjo.
- H4 : Diduga *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi KA Sawunggalih pada PT. KAI Stasiun Kutoarjo.
- H5 : Diduga *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi KA Sawunggalih pada PT. KAI Stasiun Kutoarjo.
- H6 : Diduga *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi KA Sawunggalih pada PT. KAI Stasiun Kutoarjo.
- H7 : Diduga *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi KA Sawunggalih pada PT. KAI Stasiun Kutoarjo.
- H8 : Diduga *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi KA Sawunggalih pada PT. KAI Stasiun Kutoarjo.
- H9 : Diduga *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi KA Sawunggalih pada PT. KAI Stasiun Kutoarjo.
- H10 : Diduga *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi KA Sawunggalih pada PT. KAI Stasiun Kutoarjo. Diduga kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi KA Sawunggalih pada PT. KAI Stasiun Kutoarjo.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel independen (X) adalah kualitas layanan.
 - a. $X1 = Reliability$ (Keandalan) : Digunakan untuk mengukur kemampuan PT. KAI dalam memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan.
 - b. $X2 = Responsiveness$ (Daya Tangkap) : Digunakan untuk mengukur kemampuan PT. KAI dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
 - c. $X3 = Assurance$ (Jaminan) : Digunakan untuk mengukur jaminan dan kemampuan para karyawan PT. KAI untuk menumbuhkan rasa nyaman dan percaya para pengguna jasa transportasi kereta api.
 - d. $X4 = Emphaty$ (Empati) : Digunakan untuk mengukur kemampuan PT. KAI dalam memberikan perhatian yang intensif yang diberikan kepada pengguna jasa transportasi kereta api dengan upaya memahami keinginan mereka.
 - e. $X5 = Tangibles$ (Bukti Nyata) : Digunakan untuk mengukur kemampuan dalam memberikan pelayanan melalui sarana fisik yang dimiliki perusahaan.
2. Variabel Pemediasi (I) adalah Kepuasan Pengguna Jasa (Satisfaction).

Kepuasan adalah tingkat perasaan baik senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding harapannya.
3. Variabel Dependen (Y) adalah loyalitas pengguna jasa (*Loyalty*).

Loyalitas adalah komitmen yang sangat dalam untuk membeli ulang atau selalu berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian produk yang sama.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa transportasi Kereta Api Sawunggalih di Kabupaten Purworejo. Besarnya sampel dengan *level of significance* 0,05 yaitu 96,04 responden. Untuk memudahkan dalam penghitungan, peneliti akan menyebarkan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling* yang merupakan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008:120). Teknik samplingnya adalah Teknik Pemilihan Sampel Tak Acak *Convenient (Convenient Sample)* yaitu didasarkan pada pertimbangan kemudahan untuk melakukannya dengan subjek yang dipandang mudah untuk ditemukan yang kemudian dijadikan sampel (Lerbin, 2005:14).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis yang dimungkinkan dapat dioperasionalkan berkaitan dengan obyek penelitian. Pada tahap pengujian data penelitian alat analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Sedangkan analisis data dilakukan dengan alat analisa sebagai berikut :

1. Uji *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Dalam analisis data ini digunakan konsep proses analisis yang dikembangkan oleh Sarwono (2007:27). Hubungan kausalitas akan digunakan analisis jalur atau intervening. Pada penelitian ini variabel kepuasan sebagai variabel intervening untuk *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangible*.

2. Pengujian Hipotesis

Pada tahap ini dilakukan Pengujian Parsial (uji-t), Uji Simultan (Uji F) dan Analisa Koefisien Determinasi (R^2).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada masing-masing variabel yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty tangible*, kepuasan dan loyalitas konsumen dilakukan uji validitas dengan teknik *one shot methods* yaitu melalui perbandingan nilai r hitung dengan r tabel. instrumen penelitiannya dinyatakan valid. Karena pada perhitungan menunjukkan bahwa korelasi item-item pertanyaan terhadap masing-masing variabel mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} maka keseluruhan item pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid dalam menjelaskan variabelnya.

Uji Reliabilitas

Teknik reliabilitas instrument dalam penelitian ini adalah menggunakan *Reliability Analysis Statistic* dengan *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,60$ maka instrumen penelitian reliabel. Dari hasil uji reliabilitas tersebut diketahui bahwa semua pernyataan mengenai *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4), *tangible* (X_5), *satisfaction* (I) dan *loyalty* (Y), secara berturut-turut memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,823; 0,859; 0,772; 0,845; 0,811; 0,788; dan 0,819. Karena koefisien *Cronbach Alpha* $>$ nilai kritis 0,60 menurut kriteria dapat dikatakan *reliabel*. Oleh karena itu ketujuh angket penelitian memberikan gambaran bahwa semua item *reliabel* atau handal sebagai instrumen penelitian.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan 2 (dua) persamaan berikut.

$$\text{Persamaan 1 : } Y_1 = S_0 + S_1X_1 + S_2X_2 + S_3X_3 + S_4X_4 + S_5X_5 + V$$

$$\text{Persamaan 2 : } Y_2 = S_0 + S_1X_1 + S_2X_2 + S_3X_3 + S_4X_4 + S_5X_5 + S_6X_6 + V$$

Dari uji determinasi persamaan 1, dapat diketahui besarnya $v_1 = (1-R^2) = (1-0,611) = 0,389$ atau 38,9%. Dalam hal ini dari uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0.611 atau 61,1% yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 61,1 %. Sedangkan sisanya (38,9%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Pada uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0.371 atau 37,1 % yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 37,1 % sedangkan sisanya (62,9%) dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model regresi.

Dari uji F persamaan 1 diketahui besarnya nilai $F = 45,192$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara bersama-sama variabel bebas *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* mempengaruhi *satisfaction* (kepuasan konsumen KA Sawunggalih Kelas Bisnis). Sedangkan untuk persamaan 2 diketahui besarnya nilai $F = 14,040$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga secara bersama-sama variabel bebas *reliability*,

responsiveness, assurance, empathy, tangible dan *satisfaction* mempengaruhi *Loyalty* (loyalitas konsumen).

Tabel 1. Koefisien Regresi Persamaan 1

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.865	.929		2.008	.047
	Reliability	.042	.080	.040	.523	.602
	Responsiveness	.274	.078	.283	3.533	.001
	Assurance	.148	.078	.150	1.894	.060
	Empathy	.112	.066	.127	1.704	.090
	Tangible	.305	.060	.347	5.087	.000

a. Dependent Variable: Satisfaction

Dari uji regresi, pada tingkat signifikansi pada $\alpha = 5\%$ diketahui bahwa *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen KA Sawunggalih Bisnis.

Tabel 2. Koefisien Regresi Persamaan 2

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.699	1.165		5.751	.000
	Reliability	.092	.099	.091	.925	.357
	Responsiveness	-.342	.100	-.364	-3.420	.001
	Assurance	.208	.098	.217	2.124	.035
	Empathy	.248	.082	.290	3.030	.003
	Tangible	.003	.081	.004	.038	.970
	Satisfaction	.369	.103	.381	3.580	.000

a. Dependent Variable: Loyalty

Berdasarkan table 4.21 pada tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$, variabel *Assurance, Empathy* dan *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen KA Sawunggalih Kelas Bisnis. Sedangkan *Responsiveness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel $< 0,05$. *Reliability* dan *tangible* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Loyalty* karena nilai r mendekati nol.

Uji korelasi menunjukkan bahwa korelasional untuk variabel *reliability* ke *satisfaction* adalah 0,578 dan sig = 0,000, *responsiveness* ke *satisfaction* 0,658 dan sig = 0,000 dan *assurance* ke *satisfaction* 0,637 dan sig = 0,000. Sedangkan korelasional *empathy* ke *satisfaction* adalah 0,599 dan sig = 0,000 dan *tangible* ke *satisfaction* adalah 0,665 dan sig = 0,000.

Diketahui pula bahwa korelasional untuk variabel *reliability* ke *loyalty* (loyalitas konsumen) adalah 0,361 dan sig = 0,000, *responsiveness* ke *loyalty* adalah 0,268 dan sig = 0,001 dan *assurance* ke *loyalty* 0,478 dan sig = 0,000. Sedangkan korelasional *empathy* ke *loyalty* 0,473 dan sig = 0,000, *tangible* ke *loyalty* adalah 0,398 dan sig = 0,000 dan *satisfaction* ke *loyalty* adalah 0,508 dan sig = 0,000. Hasil korelasional antar variabel

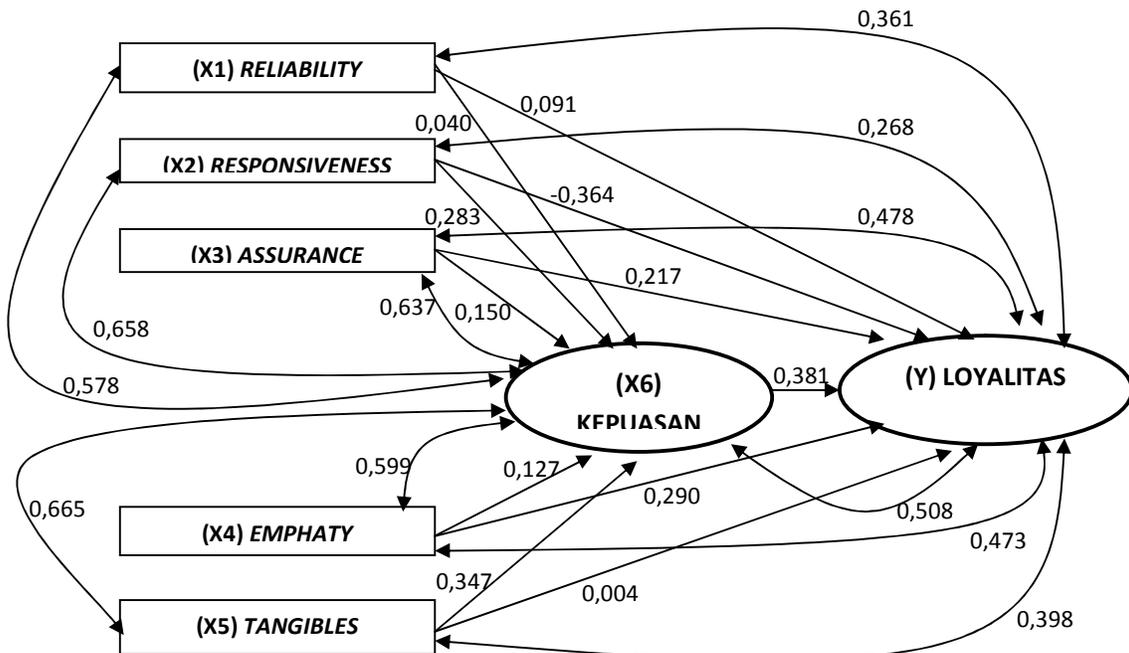
menunjukkan bahwa masing-masing hubungan korelasi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty maupun tangible* ke kepuasan ataupun loyalitas konsumen kesemuanya kuat dan signifikan positif.

Berdasarkan analisis jalur pengaruh langsung variabel independen ke variabel dependen, diketahui bahwa *reliability* terhadap loyalitas dan *tangible* terhadap loyalitas berpengaruh tidak signifikan negatif, *responsiveness* terhadap loyalitas berpengaruh signifikan, serta *assurance* terhadap loyalitas dan *emphaty* terhadap loyalitas berpengaruh positif dan signifikan. Adapun kesemuanya memiliki hubungan/korelasi yang kuat serta signifikan positif.

Analisis jalur pengaruh tidak langsung variabel independen ke loyalitas *konsumen* melalui kepuasan menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh tidak signifikan dan *responsiveness* berpengaruh signifikan negatif. Lalu *emphaty*, *assurance* maupun *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan kepuasan (variabel intervening), pada masing-masing variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil analisa pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan bahwa jalur tidak langsung *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,347 yang lebih besar dibanding jalur lain dan memiliki hubungan/korelasi yang kuat sebesar 0,665. Maka jalur inilah yang paling tepat dipilih daripada jalur lainnya.

Secara lengkap hasil analisis jalur dapat dijelaskan lebih detail pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

KESIMPULAN

Dengan memperhatikan rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis yang diungkapkan dalam penelitian ini maka berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. H_1 yang menyatakan *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*), tidak terbukti karena nilai sig *reliability* (0,602) > 0,05. Jadi pengaruh *reliability* terhadap kepuasan tidak signifikan.
2. H_2 yang menyatakan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, terbukti (sig *responsiveness* (0,001) < 0,05).
3. H_3 yang menyatakan *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, tidak terbukti (sig *assurance* (0,060) > 0,05). Jadi pengaruh *assurance* terhadap kepuasan adalah tidak signifikan.
4. H_4 yang menyatakan *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, tidak terbukti (nilai sig *emphaty* (0,090) > 0,05). Jadi pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan adalah tidak signifikan.
5. H_5 yang menyatakan *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, terbukti (nilai sig *tangible* (0,000) < 0,05).
6. H_6 yang menyatakan *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*/loyalitas konsumen, tidak terbukti (nilai sig *reliability* (0,357) > 0,05). Jadi pengaruh *reliability* terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan.
7. H_7 yang menyatakan *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* (loyalitas konsumen), terbukti namun menunjukkan arah yang negatif (nilai sig *responsiveness* (0,001) < 0,05).
8. H_8 yang menyatakan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, terbukti (nilai sig *assurance* (0,035) < 0,05).
9. H_9 yang menyatakan *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, terbukti (nilai sig *emphaty* (0,003) < 0,05 maka).
10. H_{10} yang menyatakan *tangible* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, tidak terbukti (nilai sig *tangible* (0,970) > 0,05). Jadi pengaruh langsung *tangible* terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan.
11. H_{11} yang menyatakan *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, terbukti (nilai sig *satisfaction* (0,003) < 0,05).

IMPLIKASI DAN SARAN

Mencermati hasil analisis yang dilakukan, ada beberapa implikasi dan saran yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emphaty* dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa KA Sawunggalih Kelas Bisnis di Purworejo. Upaya peningkatan *emphaty* akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilakukan pada kemampuan dalam memberikan perhatian intensif, waktu yang cukup untuk melayani penumpang, memahami keinginan dan memenuhi kebutuhan penumpang dengan baik
Perusahaan dituntut selalu bersedia memberikan perhatian mendalam, kemudahan berkomunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu pengertian dan pengetahuan tentang karakteristik pelanggan, kebutuhan

pelanggan secara spesifik serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan harus dikembangkan.

2. Aspek *assurance* berpengaruh pula secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa KA Sawunggalih Kelas Bisnis. Maka berbagai upaya peningkatan *assurance* seperti kemampuan yang baik dalam menjamin keamanan penumpang, rasa nyaman dan percaya, kemampuan karyawan untuk bersikap baik dan ramah secara konsisten dapat dioptimalkan. Apabila komponen-komponen *assurance* tersebut secara terus-menerus ditingkatkan akan memberikan dampak terhadap peningkatan loyalitas konsumen pengguna jasa KA Sawunggalih Kelas Bisnis.
3. Dari hasil *path analysis* menunjukkan bahwa jalur tidak langsung *tangible* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi paling dominan. Oleh karena itu dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen KA Sawunggalih Kelas Bisnis yang secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas konsumen, dimensi yang dapat lebih optimal diberdayakan adalah *tangible* (bukti nyata). Manajemen PT KAI (Persero) khususnya Stasiun Besar Kutoarjo dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas aspek-aspek 'bukti nyata' bagi pengguna jasa KA Sawunggalih Kelas Bisnis. Aspek-aspek yang menjadi prioritas utama antara lain ketersediaan kereta dan gedung stasiun yang nyaman dan memadai, fasilitas fisik yang rapi dan bersih, pamflet/brosur/papan pemberitahuan tersedia dengan baik dan lengkap serta penampilan karyawan cukup menyenangkan. Hal tersebut juga sekaligus mengakomodir saran atau masukan dari responden penelitian yang masih mengeluhkan beberapa hal yang berkaitan dengan ketersediaan dan keberfungsian berbagai fasilitas KA Sawunggalih Kelas Bisnis. Fasilitas itu diantaranya kipas angin yang tidak berfungsi dengan baik, kaca jendela kotor/buram, kamar mandi bau tidak sedap dan masih sering kehabisan air, serta pedagang asongan yang mengganggu. Perawatan dan pelayanan rutin pada berbagai fasilitas pun sebaiknya dilakukan

Peningkatan komponen-komponen layanan berkualitas tersebut secara tidak langsung, bermula dari diperolehnya kepuasan, secara positif dan signifikan akan meningkatkan loyalitas konsumen pengguna jasa KA Sawunggalih Kelas Bisnis PT (KAI) Persero Stasiun Besar Kutoarjo di Kabupaten Purworejo.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah - Hardjanto, Imam. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Aritonang, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Azleen, et. al. 2008. *Service Quality and Student Satisfaction : A Case Study at private Higher Education Institutions*. International Business Research Journal. Vol.1 No. 3 p. 163. CCSE.
- Basu Swastha & Handoko, Hani. 2008. *Manajemen Pemasaran – Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Cronin. J, Taylor, & Steven. A. 1992. *Measuring service Quality : A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing* p.55. ABI/INFORM Global.
- Dharmesta, Basu Swasta. 1999. *Azas-azas Marketing Edisi 3*. Yogyakarta : Liberty.

- Goldman, Nagel & Preiss. 1996. *A Gile Competitor and Virtual Organizations*. Jakarta : Abdi Tandur.
- Juanim. 2004. Analisis Jalur dalam Riset *Pemasaran*. Bandung : Universitas Pasundan.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran Ed. 12*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran Ed. 12*. Jakarta : Simon & Schuster.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lasmary. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan terhadap Kepuasan Pasien di Poliklinik Kesehatan Desa Purwosari di Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri*. Surakarta : STIE AUB.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu : Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Parasuraman, A. Valerie, A. Zeithaml, & L. Berry. 1988. *The Service Quality Puzzle*. *Journal of Marketing Business Horizon*, Vol.49 (Fall), p.44.
- Parasuraman, A. Valerie, A. Zeithaml, & L. Berry. 1991. *Refinement and Reassessment of The Servqual Scale*. *Journal of* 115 ig, Vol.67 (Fall), p.420.
- Racshkhar et. al. 1998. *An Empirical of the Zeithaml, Berry and Parasuraman Service Expectation Model*. *The Service Industries Journal* Vol. 14, p. 66.
- Riduan. 2005. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan Ketiga. Bandung : Alfabeta.
- Santosa, Gunawan. 2004. *Statistik*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sarwono, Jonathan. 2007. Analisis jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Busines: Skill-Building Approach*. New York : Jonn Wiley and Sons.
- Simamora, Bilson. 2001. *Marketing for Business Recovery*. Jakarta : Gramedia.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi 6. Jakarta: Erlangga.
- Sri Herawati. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan jasa Rawat Inap Terhadap Kepuasan Konsumen di Puskesmas Sambirejo Kecamatan Sambirejo Kabupaten Sragen*. Surakarta : STIE AUB.
- Sri Rejeki Handayani. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Taman Kanak-Kanak AL Fatah Papahan Kabupaten Kranganyar*. Surakarta : STIE AUB.

- Stacey, Hall & Brogniez. 2001. *Attracting Perfect Customer*. Jakarta : Bhuana Ilmu Komputer.
- Tschohl, John. 2003. *Achieving Excellence Through Customer Service*. Jakarta : Gramedia Pustaka utama.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta.
- Venkatesh, et. al. 2004. *Customer Value, Sstisfaction, Loyalty and Swiching Cost: An Illustration from a Business-to-Business Service Context*. Journal of The Academy of Marketing Science Vol. 32 No. 3, pages 293-311.
- Wahana. 2005. *Pengembangan Analisis Multivariate dengan SPSS 12*. Jakarta : Salemba Empat.
- Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- . 10 Agustus 2009. *Pertumbuhan Ekonomi Semester I 4,2 Persen*.
<http://www.indonesia.go.id>.