

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR PT. ASURANSI JASINDO (PERSERO) CABANG PALU

Labandingi Latoki¹, H Chalil dan Ponirin²

bandingiandi@yahoo.com

¹Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako

²Dosen Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako

Abstract

The study uncovers the influence of price and service quality on the satisfaction of motor vehicle insurance's customers in PT. Asuransi Jasindo (Persero) of Palu Branch. The aim to achieved is to determine and analyze the positive and significant influence of price and service quality on consumer's satisfaction of vehicle insurance in PT. Asuransi Jasindo Palu. Type of research is verificative with questionnaires as its instrument that distributed to 184 respondents. The results indicate that price has positive and significant influence on customers' satisfaction. Parameter estimation in table 4.28 between variables of price and customer satisfaction is significant because p value is lower than the level of significance of 5% or 0,05 that is equal to 0,004. The estimated value between variables of price and customer satisfaction is 0,522 which means if the price increased, then the customer satisfaction will also increase. Service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction. Parameter estimation in table 4.28 between variables of service quality and customer satisfaction is significant because p value is tower than the level of significance of 5% or 0,05 that is equal to 0,036. The value of estimation between variables of service quality and customer satisfaction equals to 0,396, which means that if service quality increased by 1, customer satisfaction will also increase.

Keywords: *customers' satisfaction, price, and service quality*

Menurut Tjiptono (2011; 23) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990; 111) diantaranya adalah bukti fisik (*tangibles*) yaitu berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang

sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keerratan dari para pelanggan. Jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (*empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara

spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya Swastha (2007; 147). Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Keputusan untuk harga paling efektif bila diselaraskan dengan unsur-unsur bauran pemasaran lain (produk atau jasa, tempat dan promosi). Dalam penelitiannya menemukan bahwa ada hubungan antara kewajaran harga dengan kepuasan dan loyalitas pada perusahaan jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya (Yamit, 2010; 105). Kotler & Keller (2012; 76) berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan akan kinerja produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas has pelanggan dengan merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka sudah merasa positif.

PT. Asuransi Jasa Indonesia (Asuransi Jasindo) adalah satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang usaha asuransi kerugian umum. Asuransi Jasindo berdiri pada 2 Juni 1973 sebagai hasil penggabungan antara PT. Asuransi Bendasraya dengan PT. Umum Internasional Underwriters serta tampil sebagai maskapai asuransi kerugian umum terbesar nasional dengan total aset per akhir tahun 2004 sebesar Rp. 1,363 milyar. Saat ini Asuransi Jasindo memiliki jaringan pelayanan yang terdiri dari 74 kantor cabang

yang berlokasi di seluruh Indonesia dan 1 kantor cabang di luar negeri serta berkantor pusat di Jl. MT Haryono kav. 61 Jakarta. Keberadaan Asuransi Jasindo semakin solid sebagaimana tercermin dari kinerja perusahaan yang terus mengalami peningkatan serta pengakuan mutu melalui sertifikasi 9002 sejak tahun 1998. Asuransi Jasindo juga mendapatkan dukungan reasuradur terkemuka di dunia seperti Swiss-ree dan Partner-re sehingga memperkuat posisi asuransi Jasindo sebagai perusahaan asuransi yang *sustainable* dan bertaraf internasional. Melalui Keputusan Menteri Keuangan No. 764/MK/IV/12/1972, pada tanggal 2 Juni 1973, PT. Asuransi Bendasraya yang bergerak dalam asuransi rupiah dan PT. Umum Internasional Underwriters (PT UIU) yang bergerak dalam asuransi valuta asing dimerger menjadi PT. Asuransi Jasa Indonesia, yang sekarang lebih dikenal sebagai Asuransi Jasindo. Pengalaman bidang asuransi kerugian sejak era kolonial memberikan nilai kepeloporan tersendiri bagi keberadaan dan tumbuh-kembang Asuransi Jasindo kini dan masa mendatang. Sebagai salah satu BUMN yang memiliki kinerja usaha gemilang di Indonesia, seluruh saham PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) dimiliki oleh Negara Republik Indonesia. Apalagi, perjalanan waktu telah membuktikan bahwa PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) atau dikenal dengan Asuransi Jasindo, memang memiliki pengalaman yang mumpuni, panjang dan matang di bidang asuransi umum bahkan sejak era kolonial. Pengalaman ini memberikan nilai kepeloporan tersendiri bagi keberadaan dan pertumbuhan kinerja asuransi jasindo hingga saat ini, sehingga berhasil dalam meraih kepercayaan publik baik yang ada di dalam maupun di luar negeri. Dalam menyuguhkan layanan profesional dan terbaiknya, asuransi jasindo senantiasa memegang teguh nilai-nilai budaya perusahaan yang ditanamkan yaitu Asah, Asih dan Asuh. Selain itu, asuransi jasa indonesia juga berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang prima demi memenuhi kepuasan tertanggung.

Asuransi Kendaraan Bermotor dari PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) memiliki berbagai macam jaminan yang tertanggung bagi konsumen yaitu a). Jaminan kerugian (kerusakan atau kehilangan) kendaraan bermotor seperti sebagian dan atau seluruhnya yang disebabkan oleh tabrakan, benturan, terbalik, tergelincir dari jalan, perbuatan jahat orang lain, kebakaran, pencurian, kerusakan dan huru-hara dan jika sebagian atau seluruhnya yang disebabkan oleh banjir, letusan gunung berapi, angin topan, tsunami, badai dan gempa bumi (bila otomatis dijamin, atau ada perluasan jaminan). b). tanggung jawab hukum terhadap pihak ketiga seperti ganti rugi atas kerusakan harta benda, santunan atas cedera badan (atau kematian) dan biaya perkara atau biaya bantuan para ahli. c). santunan terhadap pengemudi dan maximum 3 orang penumpang. Adapun manfaat premi yang diterima oleh pelanggan jika terjadi klaim asuransi kendaraan bermotor yaitu pelanggan akan memperoleh *full insured*, bila harga pokok 80% harga pasaran, pertanggunggaan atas perlengkapan atau peralatan non-standar, praktis (survey di lokasi atau tempat lain, sesuai dengan permintaan), bengkel reguler dan bengkel *authorized* (sesuai dengan paket), suku cadang asli, biaya transportasi (ketika mobil diperbaiki, hanya untuk paket *gold*), *constructive total loss*, bila nilai kerusakan akan melebihi 70% harga pasaran, penyelesaian klaim 30 hari, klaim *actual total loss*, satu risiko sendiri dan lebih rendah dan *no claim* bonus (pada saat perpanjangan).

PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu merupakan perusahaan milik Negara yang melakukan pembiayaan atau tertanggung bagi pelanggannya yang melakukan asuransi pada setiap produk yang ada pada perusahaan tersebut. PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu pada pembiayaan asuransi kendaraan bermotor telah melakukan kerja sama dengan beberapa dealer motor yang ada di Kota Palu serta perusahaan pembiayaan kendaraan bermotor seperti Adira Finance, FIF Group, Mandala Finance dan beberapa finance lain di Kota Palu. Pelanggan yang tertanggung

merupakan pelanggan yang mengasuransikan kendaraan bermotornya pada perusahaan dengan melakukan pembayaran polis tiap bulannya dengan kesepakatan yang telah dibuat di awal antara pihak perusahaan dengan pelanggannya sebagai pihak tertanggung.

Perusahaan selalu berusaha untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal menggunakan jasa asuransi khususnya pada pembiayaan asuransi kendaraan bermotor. Perusahaan dalam menerapkan polis asuransi berdasarkan standar otoritas jasa keuangan yang berlaku sama seperti perusahaan jasa keuangan lainnya. Polis asuransi yang diberikan pada pelanggan khususnya asuransi kendaraan bermotor sudah termasuk rendah jika dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya. Serta perusahaan memberikan rasa aman kepada pelanggan bahwa jasa asuransi yang pelanggan lakukan akan dibayarkan sesuai perjanjian yang telah ditetapkan antara perusahaan dengan konsumennya.

Kualitas layanan menjadi hal penting untuk terus ditingkatkan oleh perusahaan agar pelanggan merasa nyaman untuk terus menggunakan jasa perusahaan tersebut dengan meningkatkan kualitas sumber daya pelayanan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu pula perusahaan melakukan peningkatan jasa layanan dengan meningkatkan teknologi pelayanan agar setiap pelanggan yang ingin berkonsultasi tentang polis dan asuransi yang dipercayakan pada perusahaan tersebut dapat terselesaikan dengan cepat dan tepat. Selain itu pula teknologi layanan yang dimiliki perusahaan harus bersifat terbuka agar para pelanggan dapat mengetahui seberapa besar biaya tertanggung asuransinya dan serta dapat mudah mengakses layanan asuransi yang dibutuhkan oleh para pelanggannya agar pelanggan merasa nyaman dalam melakukan jasa asuransi tersebut khususnya pada asuransi kendaraan bermotor.

PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu menyadari bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah untuk dilakukan karena masyarakat saat ini

belum terlalu memahami akan pentingnya jasa asuransi bagi kehidupannya. Serta masih banyaknya masyarakat saat ini yang tidak ingin menggunakan jasa asuransi karena menganggap bahwa jasa asuransi bukanlah solusi untuk menyelesaikan persoalan atau resiko yang akan terjadi di masa yang akan datang. Oleh karena itu PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu terus meningkatkan promosi akan pentingnya untuk melakukan asuransi sehingga masyarakat dapat memahi lebih jauh tentang asuransi. Perusahaan pun berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan rasa aman bagi pelanggan yang akan tertanggungnya kerugian bagi masyarakat yang melakukan asuransi pada produk asuransi yang telah dipilihnya serta meningkatkan kualitas layanannya agar masyarakat percaya bahwa PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu merupakan perusahaan yang professional yang akan memberikan layanan terbaik demi terciptanya kepuasan bagi pelanggannya.

Berdasarkan latarbelakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi Kendaraan Bermotor PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu”.

Hubungan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml (2003) pengertian harga dari konsep kognitif pelanggan adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan beberapa jenis produk dan jasa, dimana semakin rendah harga yang dirasakan maka semakin rendah pula pengorbanan yang dirasakan dan pelanggan lebih puas akan harga yang dirasakan dari keseluruhan transaksi yang diciptakan. Pelanggan menggunakan harga sebagai petunjuk pembelian, ini menyiratkan bahwa harga yang lebih rendah atau harga moneter tidak menjamin kepuasan yang lebih tinggi.

Hermann *et al.* (2007) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga secara langsung mempengaruhi penilaian

kepuasan serta persepsi yang tidak langsung melalui kewajaran harga. Secara empiris penelitian ini telah mengaitkan kedua konsep penting dan menunjukkan pengaruh kewajaran harga. Bei dan Chiao (2001) menyatakan seorang pelanggan akan menampilkan perilaku pembelian berulang ketika mereka merasakan bahwa harga layanan dan produk yang ditawarkan masuk akal. Jika pelanggan tidak merasa pengorbanan mereka berharga, mungkin mereka tidak melakukan pembelian lagi, bahkan ketika mereka tidak merasa puas dengan produk atau jasa. Hasil dari penelitian ini, yaitu kewajaran yang dirasakan positif berkaitan dengan kesetiaan melalui kepuasan konsumen.

Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widjoyo dan Ruwambi, penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. Mayoritas pengguna *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat adalah konsumen laki-laki yang berusia 18-30 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/S1 dan saat ini berprofesi sebagai pelajar atau *fresh graduated* yang sudah bekerja sebagai wiraswasta atau karyawan perusahaan. Jika dilihat dari segi pengeluaran per bulan maka segmen yang saat ini dilayani oleh McDonald's Basuki Rahmat sudah *full market* yaitu hampir semua segmen sudah dilayani dan dari segi domisili, mayoritas konsumen pengguna *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat berasal dari Surabaya Pusat serta Surabaya Timur. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah 9,725. Dengan demikian hipotesis yang menduga bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat Surabaya terbukti kebenarannya, dengan demikian H1 diterima.

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh dan gejala variabel yang diteliti, di mana peneliti secara langsung ke objek penelitian untuk melakukan pengamatan dan menganalisis harga, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu. Dalam pelaksanaan penelitian ini akan digunakan tipe penelitian verifikatif yaitu untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti dalam bentuk pengujian. Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu yang beralamat di Jl. Sam Ratulangi No.39 Palu, Sulawesi Tengah. Waktu penelitian ini dilakukan pada Februari - April 2017.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010; 115). Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010; 116). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan asuransi kendaraan bermotor khusus roda empat PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu pada tahun 2015 khusus pada asuransi kendaraan bermotor roda empat (mobil) berjumlah 1.885 orang pelanggan.

Tabel 1. Data Konsumen Asuransi Kendaraan Bermotor Khusus Roda Empat PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu Tahun 2015

No	Jenis Konsumen	Jumlah
1	Konsumen Awal	1.231 orang
2	Konsumen Lebih dari 2 kali	314 orang
3	Konsumen Pernah Klaim	340 orang
Total		1.885 orang

Sumber: PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2010; 46). Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara sederhana. Teknik pengambilan sampel

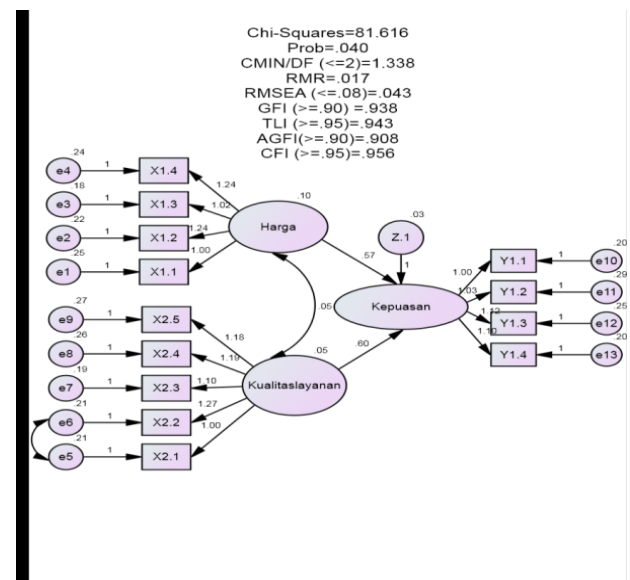
menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2008; 78).

Berdasarkan hasil perhitungan proporsional random sampling diperoleh sebanyak 184 orang sampel pelanggan asuransi kendaraan bermotor khusus roda empat PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu, sebanyak 120 orang untuk konsumen awal, 31 orang untuk konsumen lebih dari 2 kali, 33 orang konsumen pernah klaim asuransi.

Keseluruhan sampel penelitian di atas, terpilih menggunakan teknik pengambilan sampel secara proporsional random sampling (sampel acak proporsional) yaitu bentuk teknik pengambilan sampel secara acak proporsional sederhana di mana unsur penelitian memiliki peluang yang sama secara proporsional untuk dapat terpilih sebagai sampel penelitian yang dinilai representatif Sugiyono (2009; 74).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi Kendaraan Bermotor PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu.



Gambar 1. Structural Equation Modelling

Tabel 2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Jalur	Regression Weight	Critical Ratio	Probability (p)	Keterangan
Harga_X1 → Kepuasan_Y	0.522	2.911	.004	Signifikan
Kualitas Layanan_X2 → Kepuasan_Y2	0.396	2.102	.036	Signifikan
Harga_X1 ↔ Kualitas Layanan_X2	0.687	3.556	***	Signifikan

Sumber : data primer diolah 2017

Hasil pengukuran faktor/konstruk dengan *confirmatory factor analysis* dapat diketahui variabel yang dapat digunakan sebagai indikator suatu faktor, selanjutnya dengan memasukan variabel yang signifikan dilakukan pengujian model lengkap yang menjelaskan pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu. Hasil pengujian dengan menggunakan *structural equation modeling* yaitu hasil uji konstruk model akhir disajikan pada gambar 1.1 dievaluasi berdasarkan *goodness of fit Index*, kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian dengan data dapat dilihat pada tabel 2 menyatakan Evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa konstruk secara keseluruhan sudah menghasilkan nilai di atas kritis sehingga dapat diterima atau sesuai dengan data, karena petunjuk *modification Index* sudah tidak ada lagi.

Hasil pengujian *overall model*, juga menunjukkan bahwa variabel harga dibentuk oleh 4 indikator yaitu: kesesuaian harga, daftar harga, potongan harga khusus dan harga yang dipersepsikan. Selanjutnya variabel kualitas

layanan dibentuk oleh 5 dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tanggible*. Serta kepuasan pelanggan terdiri dari 4 indikator yaitu sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *Ghost Shopping* dan *Lost Costumer*. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat bahwa dari ketiga jalur menunjukkan pengaruh yang berbeda dari segi signifikansinya.

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Parameter estimasi pada Tabel 4.28 antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan karena nilai P dibawah dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,004 dengan nilai CR lebih besar dari 2,00 yaitu 2.911. Nilai estimate antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,522 yang berarti apabila harga mengalami peningkatan sebesar 1, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Dengan demikian, maka hipotesis pertama (1) dalam penelitian ini diterima.

2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Parameter estimasi pada Tabel 4.28 antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan karena nilai P dibawah dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,036 dengan nilai CR lebih besar dari 2,00 yaitu 2.102. Nilai estimate antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,396 yang berarti apabila kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar 1, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Dengan demikian, maka hipotesis kedua (2) dalam penelitian ini diterima.

Uji Beda

Uji beda t-test digunakan untuk menentukan apakah tiga sample yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Pada uji beda di penelitian ini akan di

uji kepuasan pelanggan dari ketiga jenis konsumen yaitu konsumen awal, konsumen yang lebih dari dua kali berasuransi dan konsumen yang pernah melakukan klaim asuransi di Jasindo khusus pada asuransi kendaraan bermotor roda 4. Pada penelitian ini akan di uji pada variabel penelitian yaitu kepuasan pelanggan yang terdiri dari 4 indikator yaitu sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping*, *lost customer analysis*. Adapun hasil uji beda yaitu sebagai berikut:

Hasil Uji Beda Kepuasan Pelanggan Pada Indikator Sistem Keluhan dan Saran Dilihat Dari Jenis Konsumen

Tabel 3. Test of Homogeneity of Variances
Sistem Keluhan dan Saran

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.160	2	181	.852

Tabel 3 menunjukkan terlihat bahwa kepuasan pelanggan dilihat dari indikator sistem keluhan dan saran hasil *Levene test* memperlihatkan nilai F hitung yaitu 0,160 pada tingkat probabilitas $0,852 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa memiliki variance yang sama. Jadi dapat disimpulkan kepuasan pelanggan dilihat dari indikator sistem keluhan dan saran tidak memiliki perbedaan yang signifikan dilihat dari tiga jenis konsumen asuransi kendaraan bermotor di Jasindo.

Tabel 4. ANOVA

Sistem Keluhan dan Saran

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.464	2	.732	2.050	.132
Within Groups	64.618	181	.357		
Total	66.082	183			

Tabel 4 menunjukkan terlihat bahwa kepuasan pelanggan dilihat dari indikator sistem keluhan dan saran hasil analisis diperoleh F

hitung yaitu 2,050 pada tingkat probabilitas $0,132 > 0.05$ hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan dilihat dari indikator sistem keluhan dan saran tidak memiliki perbedaan yang signifikan dilihat dari tiga jenis konsumen asuransi kendaraan bermotor di Jasindo.

Hasil Uji Beda Kepuasan Pelanggan Pada Indikator Survei Kepuasan Pelanggan Dilihat Dari Jenis Konsumen

Tabel 5. Test of Homogeneity of Variances
Test of Homogeneity of Variances

Survei kepuasan pelanggan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.628	2	181	.199

Tabel 5 menunjukkan terlihat bahwa kepuasan pelanggan dilihat dari indikator survei kepuasan pelanggan hasil *Levene test* memperlihatkan nilai F hitung yaitu 1,628 pada tingkat probabilitas $0,199 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa memiliki variance yang sama. Jadi dapat disimpulkan kepuasan pelanggan dilihat dari indikator survei kepuasan pelanggan tidak memiliki perbedaan yang signifikan dilihat dari tiga jenis konsumen asuransi kendaraan bermotor di Jasindo.

Tabel 6. ANOVA

Survei kepuasan pelanggan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.816	2	1.408	3.741	.026
Within Groups	68.140	181	.376		
Total	70.957	183			

Tabel 6 menunjukkan terlihat bahwa kepuasan pelanggan dilihat dari indikator survei kepuasan pelanggan hasil analisis diperoleh F hitung yaitu 3.741 pada tingkat probabilitas

0,026 < 0.05 hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan dilihat dari indikator survei kepuasan pelanggan terdapat perbedaan rata-rata dilihat dari tiga jenis konsumen asuransi kendaraan bermotor di Jasindo.

Pada survei kepuasan pelanggan dilihat dari Post hoc test pada turkey HSD terdapat perbedaan rata-rata antara konsumen lebih 2 kali dengan konsumen pernah klaim asuransi dengan tingkat probabilitas 0,019 dan Scheffe menunjukkan terdapat perbedaan rata-rata antara konsumen lebih 2 kali dengan konsumen pernah klaim asuransi dengan tingkat probabilitas 0,026. Sedangkan dilihat dari LSD tidak terdapat perbedaan antara konsumen awal dengan konsumen lebih 2 kali dengan tingkat probabilitas 0,067 dan terdapat perbedaan rata-rata antara konsumen lebih 2 kali dengan konsumen pernah klaim asuransi dengan tingkat probabilitas 0,007.

Hasil Uji Beda Kepuasan Pelanggan Pada Indikator *Ghost Shopping* Dilihat Dari Jenis Konsumen

Tabel 7. Test of Homogeneity of Variances *Ghost Shopping*

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.267	2	181	.766

Tabel 7 menunjukkan terlihat bahwa kepuasan pelanggan dilihat dari indikator *ghost shopping* hasil *Levene test* memperlihatkan nilai F hitung yaitu 0,267 pada tingkat probabilitas 0,766 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa memiliki variance yang sama. Jadi dapat disimpulkan kepuasan pelanggan dilihat dari indikator *ghost shopping* tidak memiliki perbedaan yang signifikan dilihat dari tiga jenis konsumen asuransi kendaraan bermotor di Jasindo.

Tabel 8. ANOVA

Ghost Shopping					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.016	2	.508	1.434	.241
Within Groups	64.093	181	.354		
Total	65.109	183			

Tabel 8 menunjukkan terlihat bahwa kepuasan pelanggan dilihat dari indikator *ghost shopping* hasil analisis diperoleh F hitung yaitu 1,434 pada tingkat probabilitas 0,241 > 0.05 hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan dilihat dari indikator *ghost shopping* tidak memiliki perbedaan yang signifikan dilihat dari tiga jenis konsumen asuransi kendaraan bermotor di Jasindo.

Hasil Uji Beda Kepuasan Pelanggan Pada Indikator *Lost Customer Analysis* Dilihat Dari Jenis Konsumen

Tabel 9. Test of Homogeneity of Variances *Test of Homogeneity of Variances*

Lost Customer Analysis

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.276	2	181	.282

Tabel 9 menunjukkan terlihat bahwa kepuasan pelanggan dilihat dari indikator *lost customer analysis* hasil *Levene test* memperlihatkan nilai F hitung yaitu 1,276 pada tingkat probabilitas 0,282 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa memiliki variance yang sama. Jadi dapat disimpulkan kepuasan pelanggan dilihat dari indikator *lost customer analysis* tidak memiliki perbedaan yang signifikan dilihat dari tiga jenis konsumen asuransi kendaraan bermotor di Jasindo.

Tabel 10. ANOVA

Lost Customer Analysis

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.250	2	1.125	2.984	.053
Within Groups	68.250	181	.377		
Total	70.500	183			

Tabel 10 menunjukkan terlihat bahwa kepuasan pelanggan dilihat dari indikator *lost customer analysis* hasil analisis diperoleh F hitung yaitu 2,984 pada tingkat probabilitas 0,053 > 0.05 hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan dilihat dari indikator *lost customer analysis* tidak memiliki perbedaan yang signifikan dilihat dari tiga jenis konsumen asuransi kendaraan bermotor di Jasindo.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai lebih besar dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada *probability* (p) sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan kausal yang signifikan. Begitu pula dengan koefisien jalur dari harga, menunjukkan pengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi harga secara langsung mempengaruhi penilaian kepuasan serta persepsi yang tidak langsung melalui kewajaran harga. Secara empiris penelitian ini telah mengaitkan kedua konsep penting dan menunjukkan pengaruh kewajaran harga. Bei dan Chiao (2001) menyatakan seorang pelanggan akan menampilkan perilaku pembelian berulang ketika mereka merasakan bahwa harga layanan dan produk yang ditawarkan masuk akal. Jika pelanggan tidak merasa pengorbanan mereka berharga, mungkin mereka tidak melakukan pembelian lagi, bahkan

ketika mereka tidak merasa puas dengan produk atau jasa. Hasil dari penelitian ini, yaitu kewajaran yang dirasakan positif berkaitan dengan kesetiaan melalui kepuasan konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Ryan Nur Haryanto (2010) melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Studi Kasus pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang. Hal ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Jessica 2014 melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Telkomsel merupakan sebuah operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel.

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *reliability, responseveness, assurance, emphaty* dan *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai lebih besar dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada *probability* (p) sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan kausal yang signifikan. Begitu pula dengan koefisien jalur dari kualitas layanan, menunjukkan pengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Rangkuti (2003; 31) menyatakan nilai produk sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh

pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut, sedangkan Woodruff dalam Kristanto (2005; 17) mengemukakan bahwa konsep nilai produk mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana nilai-nilai yang dirasakan saat mengkonsumsi produk akan membentuk kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk barang atau jasa dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi konsumen. Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen akan merasa puas jika atribut-atribut kunci atau khusus pada suatu produk yang dinilai sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen. Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan.

Dimensi *responseveness* sebagai dimensi dominan pembentuk variabel laten yang mempunyai nilai *loading factor* *ustandardized* terbesar di antara dimensi lainnya dari variabel kepuasan memberikan kontribusi yang positif kualitas layanan akan diikuti oleh tingginya kepuasan pelanggan. Keseluruhan kualitas layanan merupakan potensi nilai sinerjik yang menjadi perhatian bagi pelanggan, karena dianggap mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara positif. Karyawan Jasindo selalu cepat dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dalam menggunakan jasa asuransi kendaraan bermotor di Jasindo dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan merasa mendapatkan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa nyaman untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dimensi yang memberikan kontribusi terbesar kedua terhadap kepuasan pelanggan jasa asuransi kendaraan bermotor di Jasindo adalah dimensi *reliability*. Hal ini terlihat bahwa karyawan Jasindo selalu berupaya untuk

dapat memenuhi kebutuhan pelanggan hal ini mengakibatkan pelanggan puas karena perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan jasa asuransi yang ditawarkan.

Selanjutnya dimensi yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa asuransi kendaraan bermotor di Jasindo adalah dimensi *emphaty*. Hal ini terlihat bahwa perusahaan Jasindo selalu cepat menangani pelanggan yang ingin melakukan klaim asuransi kendaraan bermotor hal ini mengakibatkan pelanggan puas dengan pelayanan yang cepat oleh perusahaan sehingga pelanggan tetap menggunakan jasa asuransi di Jasindo.

Selanjutnya dimensi yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa asuransi kendaraan bermotor di Jasindo adalah dimensi *assurance*. Hal ini terlihat bahwa karyawan Jasindo memiliki kemampuan komunikasi yang baik ketika melayani pelanggan hal ini mengakibatkan pelanggan puas karena karyawan Jasindo mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan sehingga pelanggan nyaman untuk terus menggunakan jasa asuransi di Jasindo.

Dimensi terakhir yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa asuransi kendaraan bermotor di Jasindo adalah dimensi *tangible* yang merupakan nilai atau hasil akhir dari pengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Jasindo memiliki lokasi kantor yang strategis memiliki peranan dalam menciptakan kepuasan bagi pelanggan karena pelanggan mudah untuk menemukan lokasi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryanto 2013 menemukan bukti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya Widjoyo 2013 menemukan bukti dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya.

Sedangkan dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *responsiveness*.

Uji Beda

Berdasarkan hasil uji beda kepuasan pelanggan dilihat dari ketiga jenis konsumen asuransi kendaraan bermotor di Jasindo dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepuasan pelanggan dilihat dari indikator sistem keluhan dan saran hasil analisis diperoleh F hitung yaitu 2,050 pada tingkat probabilitas $0,132 > 0,05$ hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan dilihat dari indikator sistem keluhan dan saran tidak memiliki perbedaan yang signifikan dilihat dari tiga jenis konsumen asuransi kendaraan bermotor di Jasindo.
2. Kepuasan pelanggan dilihat dari indikator survei kepuasan pelanggan hasil nilai F hitung yaitu 3,741 pada tingkat probabilitas $0,026 < 0,05$ hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan dilihat dari indikator survei kepuasan pelanggan memiliki perbedaan yang signifikan dilihat dari tiga jenis konsumen asuransi kendaraan bermotor di Jasindo.
3. Kepuasan pelanggan dilihat dari indikator *ghost shopping* hasil nilai F hitung yaitu 1,434 pada tingkat probabilitas $0,241 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dilihat dari indikator *ghost shopping* tidak memiliki perbedaan yang signifikan dilihat dari tiga jenis konsumen asuransi kendaraan bermotor di Jasindo.
4. Kepuasan pelanggan dilihat dari indikator *lost customer analysis* hasil nilai F hitung yaitu 2,984 pada tingkat probabilitas $0,053 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dilihat dari indikator *lost customer analysis* tidak memiliki perbedaan yang signifikan dilihat dari tiga jenis konsumen asuransi kendaraan bermotor di Jasindo.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu.
3. Berdasarkan hasil uji beda kepuasan pelanggan hanya pada indikator survei kepuasan pelanggan yang memiliki perbedaan antara konsumen awal, konsumen yang lebih 2 kali menggunakan asuransi dan konsumen pernah klaim asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu sedangkan pada ketiga indikator kepuasan lainnya menunjukkan tidak ada perbedaan antara konsumen awal, konsumen yang lebih 2 kali menggunakan asuransi dan konsumen pernah klaim asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu.

Rekomendasi

- a. PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu harus lebih mempercepat proses pelayanan kepada pelanggan asuransi kendaraan bermotor di Jasindo seperti dalam pengurusan klaim asuransi.
- b. PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu harus meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggannya karena pada penelitian ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Karyawan PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu lebih meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggannya dengan memberikan harga khusus bagi pelanggan potensial agar pelanggan tetap menggunakan jasa asuransi di Jasindo.
- d. Pimpinan PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu lebih memperhatikan

karyawannya dengan memberikan penghargaan bagi karyawan berprestasi akan dapat meningkatkan produktifitas kerjanya.

DAFTAR RUJUKAN

- Bei, L.T. and Chiao, Y.C. 2001, An Integrated Model For The Effects Of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction And Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- Hermann, A., Lan Xia., Monroe, K. B., dan Huber, F. 2007. The Influence Of Price Fairness On Customer Satisfaction : An Empirical Test In The Context Of Automobile Purchases, *Journal of product & brand management. Vol.1 Februari 2008*.
- Kotler, P & Keller K.L. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson, United States of America. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1237-1245*.
- Kristanto, A. 2005. Analisis Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Serta Hubungannya dengan Retensi Konsumen: Studi Mengenai Motor Merek Honda. Jakarta. Magister Manajemen UI. *Management Analysis Journal 2 (1) (2013) ISSN 2252-6552*.
- Parasuraman, A. Zeithmal, VA and Berry L.L., 1990. A. Conceptual Model Of Service: *Quality and Its Implementation For Future Research. Journal Marketing (fall): 41-50*.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. *Journal Management Analysis 2 (1) (2013) ISSN 2252-6552*.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Bisnis, Bandung, Alfabet
- Swastha, Basu. 2007. *Azas-Azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1465-1473*
- Sugiyono, 2010, *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung, Alfabet
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Strategic, Yogyakarta: Andi Offset. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) /Vol. 3, No. 1, 2012*.
- Umar, 2008. Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama. Sleman, DI Yogyakarta. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1237-1245*.