

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPERCAAYAAN TERTANGGUNG ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR PADA ASURANSI JASINDO (PERSERO) KANTOR CABANG PALU

Mulyana Zainal Mutakim¹, Syamsul Bachri dan Wahyuningsih²

email: mulyanazm04@gmail.com

¹Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako

²Dosen Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako

Abstract

The aims of this research are: 1) to determine and analyze the influence of service quality on customers' satisfaction; 2) to determine and analyze the influence of service quality on customers' trust; 3) to determine and analyze the influence of customers' satisfaction on trust. Type of study is explanatory in explaining the relationship between variables studied by involving 180 customers of four-wheel motor vehicles in Palu with probability sampling technique. Based on the result of SEM testing, the study find that; 1) service quality has positive and significant influence on customers' satisfaction; 2) service quality has positive and significant influence on customers' trust; 3) customers' satisfaction has positive and significant influence on customers' trust.

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

Seiring dengan berkembangnya Kota Palu, persaingan bisnis asuransi umum di Kota Palu semakin ketat, semua perusahaan asuransi umum ingin mempertahankan tertanggung dan menambah tertanggung baru, guna kelangsungan hidup perusahaan yang berkelanjutan. Untuk itu PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu perlu melakukan hal-hal yang lebih baik dari para pesaing. Kunci sukses dalam menjalankan perusahaan guna memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas layanan yang optimal. Memberikan kualitas layanan yang optimal kepada tertanggung bukan merupakan suatu hal yang mudah, karena diperlukan upaya yang sungguh-sungguh. Dengan memberikan kualitas layanan yang optimal pada akhirnya tertanggung tidak akan berpaling ke perusahaan asuransi lain, tertanggung yang baru akan mencoba membeli produk perusahaan asuransi tersebut. Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat menciptakan perilaku loyal dari pelanggan (Graha dan Wardana, 2016).

Pembelian kendaraan bermotor di

Provinsi Sulawesi Tengah terus meningkat karena kondisi ekonomi yang tumbuh dan kendaraan bermotor kini bukan lagi dipandang barang mewah bagi masyarakat kita. Kendaraan bermotor dapat dimiliki dengan cara mudah melalui pembelian tunai maupun melalui kredit dengan didukung banyaknya dealer dan penjual mobil bekas yang bekerja sama dengan perbankan serta leasing sehingga mempermudah proses kepemilikan kendaraan bermotor, mulai dari uang muka rendah dan cicilan terjangkau.

Kendaraan bermotor yang dimiliki baik secara tunai maupun secara kredit akan selalu menghadapi segala risiko yang tak terduga. PT. Asuransi Jasindo (Persero) memiliki produk unggulan berupa produk asuransi kendaraan bermotor untuk menjamin risiko atas kepemilikan kendaraan bermotor tersebut. Perusahaan Asuransi Jasindo (Persero), terus melakukan upaya memenangkan persaingan dengan Visi Jasindo menjadi perusahaan terpercaya dan terandal, maka perusahaan PT. Asuransi Jasindo berupaya untuk memberikan layanan prima demi kepuasan sehingga memberikan

dampak terhadap kepercayaan tertanggung.

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 memperkokoh 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.

Target perusahaan Asuransi Jasindo (Persero) setiap tahun terus mengalami peningkatan dan kantor cabang Palu mendapatkan target kendaraan bermotor yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Walaupun perusahaan PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu telah lama berdiri di Kota Palu, perusahaan tidak dapat merasa bangga dan aman dengan melihat tingkat persaingan yang ketat.

Target yang harus dicapai oleh PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu setiap bulannya adalah 200 tertanggung/bulan. Berdasarkan tabel di atas, terlihat fluktuasi jumlah tertanggung setiap bulannya di PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu. Selama periode tahun 2015 jumlah keseluruhan tertanggung sebesar 1.545 tertanggung dengan tingkat rata-rata mencapai $1.545/12 = 129$ tertanggung/bulan. Jumlah tertanggung tertinggi terjadi pada bulan Agustus sebesar 174 tertanggung, sedangkan jumlah tertanggung terendah terjadi pada bulan Mei sebesar 65 tertanggung. Jumlah pencapaian tertanggung setiap bulannya belum mencapai target yang telah ditetapkan.

Fenomena yang peneliti dapatkan pada Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu adalah Praktek kualitas layanan sehari-

hari terhadap tertanggung kadang terjadi pelayanan yang tidak memuaskan, misalnya dimensi daya tanggap yaitu kurangnya kecepatan/kesigapan karyawan dalam memberikan layanan. Dimensi *jaminan* yaitu kurangnya kemampuan karyawan dalam bersikap sopan secara konsisten. Dimensi Empati yaitu kurangnya menjalin hubungan yang baik dengan tertanggung. Variabel kepuasan yaitu karyawan kurang mampu memberikan pelayanan klaim yang terbaik kepada tertanggung. Variabel kepercayaan yaitu kurangnya mendapat kepercayaan dari tertanggung akan manfaat polis yang dipilih.

Jumlah tertanggung yang fluktuatif ini harus diantisipasi oleh pihak manajemen PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu dengan mencari penyebabnya. Fenomena pada data tersebut mengindikasikan praduga peneliti bahwa terjadi persaingan kualitas layanan antar asuransi kerugian, yakni bagaimana kualitas layanan pada dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mampu meningkatkan kepuasan dan memberi dampak terhadap kepercayaan pelanggan.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan sebagai tolak ukur adalah kualitas layanan (*service quality*). Menurut Parasuraman *et al.* (dalam Dimiyati, 2005:25) kualitas layanan adalah perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen dapat diukur melalui dimensi kualitas layanan.

Dalam perkembangannya Parasuraman *et al.* menemukan bahwa dimensi kualitas dirangkum menjadi lima dimensi pokok (Tjiptono, 2004:273) kualitas pelayanan sebagai berikut: bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).

Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan jumlah tertanggung, dan tingkat kepuasan yang dirasakan tertanggung

akan berdampak langsung terhadap kepercayaan tertanggung, dalam hal ini tertanggung asuransi kendaraan bermotor akan kembali berasuransi setelah jatuh tempo atau akan menambah jumlah kendaraan yang akan diasuransikan. Sehingga pada akhirnya jumlah tertanggung dan jumlah pendapatan premi akan semakin meningkat khususnya yang sebagian besar berasal dari asuransi kendaraan bermotor. Yang menjadi pertanyaan adalah apakah PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu telah memberikan kualitas layanan yang baik terhadap tertanggung asuransi kendaraan bermotor roda empat.

Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), adalah cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk para pesaing.

Kepuasan tertanggung melalui kualitas layanan yang baik merupakan tanggung jawab manajemen dan seluruh karyawan dengan selalu berusaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan yang diinginkan oleh tertanggung. PT. Asuransi Jasindo (Persero) telah memiliki 89 kantor di seluruh wilayah Indonesia dan 1 kantor cabang di luar negeri yaitu Malaysia, kantor-kantor tersebut siap melayani tertanggung. Hal tersebut merupakan keunggulan dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya, dan PT. Asuransi Jasindo (Persero) merupakan perusahaan milik Pemerintah Indonesia 100%, sehingga memberikan kepastian untuk tertanggung. Yang menjadi pertanyaan adalah apakah PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu telah memberikan kepuasan melalui kualitas layanan yang baik terhadap tertanggung asuransi kendaraan bermotor

roda empat selama ini.

Sirdesmukh *etal.* (2002: 17) mengungkapkan *constumer-trust* yaitu.” *the expectation held by the consumer that the service provider is dependable and can be relied on deliver on its promises*”. Artinya, kepercayaan adalah harapan yang dipegang oleh nasabah bahwa penyedia jasanya dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk memberikan seperti apa yang dijanjikan.

Kepercayaan tertanggung menjadi bagian dari Visi PT. Asuransi Jasindo (Persero), dan hal ini selalu diucapkan oleh semua manajemen dan karyawan setelah selesai berdoa di pagi hari, sehingga tertanam sejak memulai pekerjaan bahwa PT. Asuransi Jasindo (Persero) harus menjadi perusahaan yang terpercaya. PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu telah melakukan kerjasama dengan dealer, leasing perbankan serta melakukan penjualan secara langsung dalam menjaring tertanggung asuransi kendaraan bermotor roda empat. Hal ini mengakibatkan jumlah tertanggung kendaraan bermotor roda empat di Asuransi Jasindo Kantor Cabang Palu mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan pada tahun 2015, timbul pertanyaan apakah Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu telah mendapatkan kepercayaan dari tertanggung asuransi kendaraan bermotor roda empat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengangkat judul: “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Tertanggung Asuransi Kendaraan Bermotor Pada Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu”.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah *eksplanatoris* atau penjelasan.

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Asuransi Jasindo (Perseo) Kantor Cabang Palu, yang beralamat di Jl. Sam Ratulangi No.39 Palu, Sulawesi Tengah. Penelitian dilakukan selama 3 (tiga) bulan, yaitu dari bulan Desember 2016 hingga Februari 2017. Adapun alasan dalam memilih lokasi penelitian ini adalah karena kantor PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu merupakan kantor Asuransi Kerugian di Kota Palu yang memiliki produk asuransi kendaraan bermotor roda empat dan lokasinya memudahkan penulis dalam memperoleh data yang dibutuhkan.

Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer, merupakan data yang bersumber secara langsung dari para responden yakni tertanggung Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu yang dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner. Adapun data yang dikumpulkan adalah tanggapan para tertanggung mengenai kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan tertanggung.
2. Data sekunder, merupakan Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari dokumen atau laporan tertulis lainnya yang dipandang relevan dengan penelitian ini. Seperti jumlah tertanggung dan besaran pendapatan premi Asuransi Kendaraan Bermotor Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu, jurnal, artikel serta tesis.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, angket/kuisisioner, wawancara, dan dokumentasi berdasarkan catatan-catatan atau publikasi ilmiah yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti melalui internet.

Instrumen Penelitian

a. Skala Pengukuran

Instrumen dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert, dimana dalam skala Likert ini responden akan diberikan pertanyaan/ Pernyataan dengan beberapa alternatif jawaban yang dianggap oleh responden paling tepat. Rasionalisasi digunakannya skala Likert dalam daftar kuisisioner. Sugiyono (2006) mengatakan bahwa penelitian mengenai sikap dapat diukur dengan skala Likert dan data yang diperoleh adalah berbentuk interval.

b. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan hasil bahwa instrumen-instrumen tersebut valid untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas dari data digunakan teknik korelasi *product moment*. Menurut Sugiyono (2009) suatu instrumen penelitian dianggap valid jika item yang mempunyai korelasi positif dengan *kriterium* (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut memiliki validitas yang tinggi pula. Syarat minimum untuk memenuhi syarat tersebut adalah jika $r = 0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir dan skor kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

c. Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian selain valid, juga harus dapat diandalkan (*reliable*), instrumen dapat dikatakan reliabel jika alat tersebut menghasilkan nilai-nilai yang konsisten, dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dengan kondisi yang berbeda (Sugiyono, 2006). Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali subjek yang sama. Dalam

penelitian ini dilakukan uji reliabilitas konsistensi internal dengan menggunakan koefisien *alpha cronbach* (α). Suatu instrumen disebut reliabel apabila *alpha cronbach* lebih besar dari 0,60, (Sugiyono, 2006).

1. Teknik Analisis Data

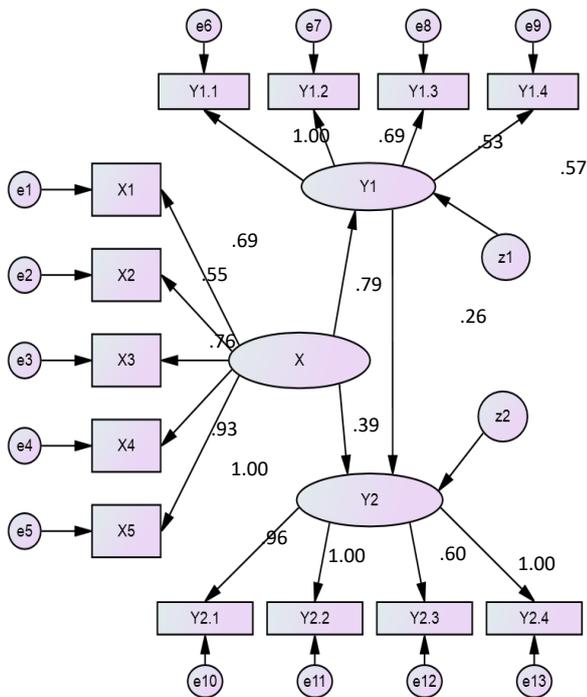
Untuk dapat menguji kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Di mana dalam pendekatan formulasi ini terintegrasi beberapa model analisis diantaranya, analisis faktor, model struktur dan analisis path, yang dapat dilakukan tiga kegiatan secara serempak yaitu, uji validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan faktor analisis konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis path), dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk praktikan (setara dengan model struktural dan regresi) (Solimun, 2002).

Menurut Ferdinand (2006) bahwa untuk membuat pemodelan yang lengkap tentang SEM maka harus memperhatikan beberapa langkah di antaranya: pengembangan model berbasis teori, pengembangan diagram jalur untuk menunjukkan hubungan kausalitas, Konversi diagram jalur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran, pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun, menilai problem identifikasi, evaluasi model (*goodness-of-fit*).

Asumsi-asumsi SEM: besar sampel, normalitas dan linearitas, *outliers*, *multikolinearitas* dan *singularitas*, Interpretasi dan modifikasi model. Uji kesesuaian dan uji statistik: *chi-square statistic* (X^2), *the root mean square error approximation* (RMSEA), *goodness of fit index* (GFI), *adjusted Goodness of fit index* (AGFI), *the*

Minimum Sample Discrepancy Function Degree of Freedom, Tucker Lewis Index (TLI), Comparative Fit Index (CFI), Interpretasi dan modifikasi model.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Chi-Squares=69.345
 Prob=.078
 CMIN/DF (<=2)=1.284
 RMSEA (<=.08)=.040
 GFI (>=.90) =.948
 TLI (>=.95)=.957
 AGFI(>=.90)=.913
 CFI (>=.95)=.970

Dari 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 kualitas layanan dibentuk oleh 5 (lima) dimensi yaitu: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Selanjutnya variabel kepuasan konsumen dibentuk oleh indikator PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu lebih unggul dari asuransi lain, pendaftaran asuransi mudah, pengurusan klaim mudah, manfaat asuransi sesuai. Serta variabel kepercayaan dibentuk oleh indikator status kepemilikan perusahaan jelas, keberadaan perusahaan terjamin, bertanggung percaya akan penyelesaian klaim, bertanggung percaya polis memberikan manfaat.

Tabel di bawah ini dapat dilihat bahwa dari ketiga jalur menunjukkan pengaruh yang berbeda dari segi signifikansinya.

Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Overall Model (Uji Tahap Akhir)

Kriteria	Cut-Off Value	Hasil Model	Evaluasi Model
Chi-square	Diharapkan kecil	69,345	Baik
Probability	≥ 0,05	0,078	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,284	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,040	Baik
GFI	≥ 0,90	0,948	Baik
TLI	≥ 0,95	0,957	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,913	Baik
CFI	≥ 0,95	0,970	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2016

Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Overall Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<--	X	.792	.115	6.912	***	par_7
Y2	<--	X	.389	.150	2.593	.010	par_11
Y2	<--	Y1	.265	.128	2.063	.039	par_23
X5	<--	X	1.000				
X4	<--	X	.929	.119	7.780	***	par_1
X3	<--	X	.759	.121	6.273	***	par_2
X2	<--	X	.547	.119	4.583	***	par_3
X1	<--	X	.690	.118	5.856	***	par_4
Y1.1	<--	Y1	1.000				
Y1.2	<--	Y1	.688	.095	7.233	***	par_5
Y1.3	<--	Y1	.531	.119	4.456	***	par_6
Y2.4	<--	Y2	1.000				
Y2.3	<--	Y2	.597	.104	5.714	***	par_8
Y2.2	<--	Y2	1.003	.126	7.986	***	par_9

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y2.1	<--	Y2	.960	.122	7.899	***	par_10
Y1.4	<--	Y1	.566	.097	5.827	***	par_12

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari ketiga jalur menunjukkan pengaruh yang berbeda dari segi signifikansinya.

1. Kualitas layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y1)
Parameter estimasi pada Tabel 4.27 antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan menunjukkan hasil yang signifikan karena nilai P dibawah dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan nilai CR lebih besar dari 2,00 yaitu 6,912. Nilai estimate antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan adalah sebesar 0,792 yang berarti apabila kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar 1, maka kepuasan juga akan mengalami peningkatan. Dengan demikian, maka hipotesis 1 (pertama) dalam penelitian ini diterima.
2. Kualitas layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Y2)
Parameter estimasi pada Tabel 4.27 antara variabel kualitas layanan dengan kepercayaan menunjukkan hasil yang signifikan karena nilai P dibawah dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,010 dengan nilai CR lebih besar dari 2,00 yaitu 2.593. Nilai estimate antara variabel kualitas layanan dengan kepercayaan adalah sebesar 0,389 yang berarti apabila kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar 1, maka kepercayaan juga akan mengalami peningkatan. Dengan demikian, maka

hipotesis 1 (pertama) dalam penelitian ini diterima.

3. Kepuasan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan(Y2)
Parameter estimasi pada Tabel 4.27 antara variabel kepuasan dengan kepercayaan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan karena nilai P dibawah dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,039 dengan nilai CR lebih besar dari 2,00 yaitu 2.063. Nilai estimate antara variabel kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,265 yang berarti apabila kepuasan peningkatan sebesar 1, maka kepercayaan pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Dengan demikian, maka hipotesis 3 (ketiga) dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh signifikan kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai lebih besar dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada *probability* (p) sebesar 0,000 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.

Dimensi empati mempunyai nilai *loading factor standardized* terbesar di antara

indikator lainnya dari variabel kualitas layanan dengan nilai 1,000, hal tersebut menjadikan dimensi empati memberikan kontribusi terbesar pertama terhadap kualitas layanan. Dengan kata lain bahwa semakin baik dimensi empati akan diikuti oleh tingginya kualitas layanan dan semakin tinggi kepuasan tertanggung. Dimensi empati juga merupakan potensi nilai sinerjik yang menjadi perhatian bagi tertanggung, hal ini terlihat bahwa karyawan mampu memberikan perhatian secara personal kepada tertanggung yang mengalami kendala. Tertanggung juga merasa bahwa karyawan mampu memahami kebutuhan tertanggung, selain itu karyawan juga mampu menjalin hubungan yang baik dengan tertanggung, serta karyawan mampu mengutamakan kepentingan tertanggung.

Sedangkan dimensi jaminan mempunyai nilai *loading factor standardized* di urutan kedua di antara indikator lainnya dari variabel kualitas layanan, hal tersebut menjadikan dimensi jaminan memberikan kontribusi terbesar kedua terhadap kualitas layanan dengan nilai 0,93. Dengan kata lain bahwa semakin baik dimensi jaminan akan diikuti oleh tingginya kualitas layanan dan semakin tinggi kepuasan tertanggung. Dimensi jaminan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Indikator ini mendapatkan perhatian dan penilaian tertanggung, dimana karyawan mampu memberikan kepastian biaya premi, kemudian karyawan mampu menjawab pertanyaan dari tertanggung, selain itu karyawan mampu bersikap santun secara konsisten dengan tertanggung, serta karyawan mampu memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi. Kemudian dimensi daya tanggap mempunyai nilai *loading factor standardized* di urutan ketiga di antara indikator lainnya dari variabel kualitas layanan, hal tersebut menjadikan dimensi jaminan memberikan kontribusi terbesar keempat terhadap kualitas layanan dengan nilai 0,76. Dengan kata lain bahwa

semakin baik dimensi daya tanggap akan diikuti oleh tingginya kualitas layanan dan semakin tinggi kepuasan tertanggung. Dimensi daya tanggap memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Indikator ini mendapatkan perhatian dan penilaian tertanggung, dimana karyawan cepat dalam memberikan layanan, kemudian karyawan bersedia membantu tertanggung, selanjutnya Asuransi Jasindo memberikan informasi kepastian waktu penyampaian jasa, serta kecermatan karyawan dalam menangani tertanggung. Selanjutnya dimensi bukti fisik mempunyai nilai *loading factor standardized* di urutan keempat di antara indikator lainnya dari variabel kualitas layanan, hal tersebut menjadikan dimensi jaminan memberikan kontribusi terbesar ketiga terhadap kualitas layanan dengan nilai 0,69. Dengan kata lain bahwa semakin baik bukti fisik akan diikuti oleh tingginya kualitas layanan dan semakin tinggi kepuasan tertanggung. Dimensi bukti fisik memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Indikator ini mendapatkan perhatian dan penilaian tertanggung, dimana ketersediaan fasilitas kantor yang memadai, kemudian ketersediaan sumber informasi mudah, selain itu karyawan berpenampilan rapi, serta ruang tunggu selalu dalam keadaan bersih. Terakhir dimensi kehandalan mempunyai nilai *loading factor standardized* di urutan kelima di antara indikator lainnya dari variabel kualitas layanan, hal tersebut menjadikan dimensi kehandalan memberikan kontribusi paling rendah terhadap kualitas layanan dengan nilai 0,55. Dengan kata lain bahwa semakin baik dimensi kehandalan akan diikuti oleh tingginya kualitas layanan dan semakin tinggi kepuasan tertanggung. Dimensi kehandalan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Indikator ini mendapatkan perhatian dan penilaian tertanggung, dimana karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, kemudian layanan diberikan

sesuai dengan waktu yang dijanjikan, selain itu karyawan handal menangani masalah yang dihadapi tertanggung, serta karyawan tepat dalam memberikan informasi dengan benar. Temuan penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Ratnasari (2015) bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian Permana (2013) yang membuktikan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Putra (2014) dalam hasil penelitiannya juga membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu sejalan pula dengan penelitian Steven dan Yohanes (2014) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Abdul (2016) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas layanan terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh signifikan kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepercayaan. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai lebih besar dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada *probability* (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,01 yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan kausal yang signifikan. Begitu pula dengan koefisien jalur dari kualitas layanan, menunjukkan pengaruh langsung secara positif terhadap kepercayaan.

Indikator yang memberikan kontribusi terbesar pertama terhadap kepercayaan tertanggung asuransi kendaraan bermotor roda empat pada PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu yaitu indikator keberadaan perusahaan terjamin dengan nilai 1,00. Hal ini dapat dilihat bahwa PT. Asuransi

Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu memiliki kantor sendiri dan alamat kantor jelas, maka hal tersebut akan mempengaruhi kepercayaan tertanggung terhadap Asuransi Jasindo.

Kemudian indikator yang memberikan kontribusi di urutan kedua terhadap kepercayaan tertanggung asuransi kendaraan bermotor roda empat pada PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu yaitu indikator tertanggung percaya akan polis yang dipilih memberikan manfaat dengan nilai 1,00. Dengan kata lain semakin baik indikator tertanggung percaya akan polis yang dipilih memberikan manfaat akan diikuti oleh tingginya kepercayaan tertanggung terhadap PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu.

Selanjutnya indikator yang memberikan kontribusi terbesar ketiga terhadap kepercayaan tertanggung asuransi kendaraan bermotor roda empat pada PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu yaitu indikator status kepemilikan perusahaan jelas dengan nilai 0,96. Hal ini dapat dilihat bahwa PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara yang dimiliki sepenuhnya oleh Pemerintah Indonesia, maka hal tersebut akan mempengaruhi kepercayaan tertanggung terhadap PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu.

Terakhir indikator yang memberikan kontribusi terendah terhadap kepercayaan tertanggung asuransi kendaraan bermotor roda empat pada PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu yaitu indikator tertanggung percaya akan penyelesaian klaim dengan nilai 0,60. Hal ini dapat dilihat bahwa PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu memiliki kerjasama dengan bengkel *authorized dan non authorized*. Walaupun memberikan kontribusi terendah, namun dengan kata lain semakin baik indikator tertanggung percaya akan penyelesaian klaim akan diikuti oleh

tingginya kepercayaan tertanggung terhadap PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu.

Temuan penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Ratnasari (2015) bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian Permana (2013) yang membuktikan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Putra (2014) dalam hasil penelitiannya juga membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sejalan pula dengan penelitian Steven dan Yohanes (2014) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Serta sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Abdul (2016) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

Dampak Kepuasan terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh signifikan kepuasan yang terdiri dari indikator PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu lebih unggul dari asuransi lain, pelayanan pendaftaran asuransi mudah, pelayanan pengurusan klaim mudah dan manfaat asuransi sesuai dengan yang tercantum dalam polis. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai lebih besar dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada *probability* (p) sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan kausal yang signifikan. Begitu pula dengan koefisien jalur dari kepuasan, menunjukkan pengaruh langsung secara positif terhadap kepercayaan.

Indikator PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu lebih unggul dari asuransi lain, mempunyai nilai *loading factor standardized* terbesar pertama di antara indikator lainnya dari variabel

kepuasan tertanggung dengan nilai 1,00, hal tersebut menjadikan indikator PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu lebih unggul dari asuransi lain memberikan kontribusi terbesar pertama terhadap kepuasan tertanggung. Dengan kata lain bahwa semakin baik indikator PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu lebih unggul dari asuransi lain akan diikuti oleh tingginya kepuasan tertanggung.

Kemudian indikator pelayanan pendaftaran asuransi mudah mempunyai nilai *loading factor standardized* terbesar kedua di antara indikator lainnya dari variabel kepuasan pelanggan dengan nilai 0,69, hal tersebut menjadikan indikator pelayanan pendaftaran asuransi mudah memberikan kontribusi terbesar kedua terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain bahwa semakin baik indikator pelayanan pendaftaran asuransi mudah akan diikuti oleh tingginya kepuasan tertanggung.

Selanjutnya indikator pelayanan pengurusan klaim mudah mempunyai nilai *loading factor standardized* terbesar ketiga di antara indikator lainnya dari variabel kepuasan pelanggan dengan nilai 0,57. Dengan kata lain bahwa semakin baik indikator pelayanan pendaftaran asuransi mudah akan diikuti oleh tingginya kepuasan tertanggung.

Terakhir indikator tertanggung percaya akan penyelesaian klaim dengan nilai *loading factor standardized* terendah di antara indikator lainnya dari variabel kepuasan pelanggan dengan nilai 0,53, hal tersebut menjadikan indikator pelayanan pengurusan klaim memberikan kontribusi terendah terhadap kepuasan tertanggung. Walaupun memberikan kontribusi terendah, namun dengan kata lain bahwa semakin baik indikator pelayanan pengurusan klaim akan diikuti oleh tingginya kepuasan tertanggung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2015) menemukan bukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepercayaan tertanggung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tertanggung PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan tertanggung PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan tertanggung PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang disimpulkan di atas, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan yaitu:

1. Disarankan pada pihak PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu agar terus meningkatkan kualitas layanan khususnya yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan dimensi empati terutama dalam hal kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan tertanggung, karena terbukti dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, sehingga semakin baik dimensi empati akan diikuti oleh tingginya kualitas layanan.
2. Disarankan pada pihak PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu agar terus meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan membuat tertanggung merasa Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu lebih unggul dari asuransi lain, karena terbukti dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan,

sehingga semakin baik perasaan bangga menjadi tertanggung Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu akan diikuti oleh tingginya kepuasan pelanggan.

3. Disarankan pada pihak PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Palu agar terus meningkatkan kepercayaan pelanggan khususnya yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan membuat tertanggung percaya akan penyelesaian klaim, karena terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan secara signifikan, sehingga semakin baik tertanggung percaya akan penyelesaian klaim akan diikuti oleh tingginya kepercayaan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian artikel ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan bimbingan dari dosen pembimbing. Oleh karena itu melalui kesempatan ini, saya menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para dosen yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan bagi kesempurnaan penulisan jurnal ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Palu.
- Dimiyati, Mohammad. 2005. *Pemasaran Jasa*. Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Ferdinand, Augusty. 2006. SEM Dalam Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, Indonesia.
- Graha dan wardana. 2016. Pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan dapat menciptakan perilaku loyal dari pelanggan
- Keputusan Menteri Keuangan No. 764/MK/IV/12/1972, pada tanggal 2 Juni 1973

- Putra, Eko. 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota Avanza di Kabupaten Pasaman Barat. *E-journal Apresiasi Ekonomi*. ISSN 2337-3997 Vol. 2, No. 1 Januari 2014.
- Permana, Made Virma. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen* ISSN 2086-0668 (cetak) 2337-5434 (online) Vol. 4, No. 2, 2013, pp: 115-131.
- Ratnasari, Siti. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Pelanggan PT. Mitra
- Sirdesmukh, Deepak, Jagdip Singh and Berry sabol. 2002. *Customer Trust, Value, And Loyalty in Relational Exchanges*. Journal Or Marketing. Vol. 66(1): 15-37
- Steven dan Yohanes. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan elanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia - Surabaya.
- Solimun. 2002. *Mulivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.