

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Asuransi Reliance Indonesia Pluit Jakarta Utara

¹Sela Novitasari, ²Indar Riyanto, ³Fuadi, ⁴Virginia Agnes Stephanie

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

E-mail: ¹dosen10128@unpam.ac.id, ²dosen10118@unpam.ac.id, ³dosen02689@unpam.ac.id,

⁴virginiaagness0110@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out how Service Quality affects Customer Satisfaction at PT. Reliance Indonesia Insurance and how much influence Service Quality has on Customer Satisfaction. The place taken for this research was PT. Reliance Indonesia Insurance which operates in the insurance services sector. And this research was conducted from July - September 2023. The method used here is quantitative descriptive. The population in the research is consumers of PT. Reliance Indonesia Insurance. with a total of 90 samples used, using the SPSS version 24 method. The data analysis method used was simple linear regression analysis, product moment correlation coefficient, coefficient of determination, and coefficient significance test (t test). The results of the research show that Service Quality and Customer Satisfaction received a good response from consumers and the results of a simple regression on the Service variable on Customer Satisfaction obtained a result of $Y = 8.411 + 0.898 X - 56.1\% = 43.9\%$ influenced by other factors outside this research. And furthermore, based on the coefficient significance test (t test), the t-count > t-table value is (10.610 > 1.987), which means that H_0 is rejected and H_a is accepted. This shows that there is an influence of service quality on customer satisfaction at PT. Reliance Indonesia Insurance.

Keywords: Service Quality and Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Asuransi Reliance Indonesia dan seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ada pun tempat yang di ambil untuk penelitian ini adalah PT. Asuransi Reliance Indonesia yang bergerak Bidang Jasa Asuransi. Dan waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Juli - September 2023. Metode yang digunakan pada ini adalah kuantitatif deskriptif Populasi dalam penelitian adalah Konsumen PT. Asuransi Reliance Indonesia. dengan jumlah sampel yang digunakan 90 sampel, dengan menggunakan metode SPSS versi 24. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi product moment, koefisien determinasi, dan uji signifikansi koefisien (Uji t). Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan mendapat respon yang baik dari Konsumen dan hasil regresi sederhana pada variabel Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil $Y = 8,411 + 0,898 X$. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai KD sebesar 56,1%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 56,1\%) = 43,9\%$ di pengaruhi faktor lain diluar penelitian ini. Dan Selanjutnya berdasarkan uji signifikansi koefisien (uji t) diperoleh Nilai t-hitung > t-tabel, sebesar (10,610 > 1,987) yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada adalah PT. Asuransi Reliance Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Asuransi adalah perusahaan jasa yang melakukan perlindungan finansial (atau ganti rugi secara finansial) untuk jiwa, properti, kesehatan dan lain sebagainya mendapatkan penggantian dari kejadian-kejadian yang tidak dapat diduga yang dapat terjadi seperti kematian, kehilangan, kerusakan, atau sakit. Semakin tinggi jumlah kendaraan di dunia, maka semakin dibutuhkanlah jasa asuransi bagi masyarakat yang ingin merasakan kenyamanan dalam berkendara, baik untuk kendaraan mereka, atau jiwa mereka.

Asuransi menyebabkan atau membuat masyarakat dan perusahaan- perusahaan berada dalam keadaan aman. Dengan membeli asuransi, para pengusaha atau orang-orang akan menjadi tenang jiwanya. Misalnya, ketika sedang dalam perjalanan terjadi kecelakaan, atau kendaraan mengalami kerugian (hilang, rusak).

Asuransi merupakan suatu kegiatan pemindahan atau pengalihan risiko untuk mencegah terjadinya kerugian besar yang disebabkan oleh risiko-risiko tertentu. Risiko-risiko tertentu yang dimaksud tersebut diantaranya berupa risiko kematian, risiko kecelakaan, risiko sakit, risiko kerusakan, risiko kebakaran, risiko kehilangan dan lain-lain. Asuransi dibagi menjadi dua yaitu asuransi jiwa (life insurance) dan asuransi non-jiwa (nonlife insurance). Pada asuransi jiwa, risiko yang dijamin oleh perusahaan asuransi adalah berupa risiko kematian, sedangkan pada asuransi non-jiwa risiko yang dijamin oleh perusahaan asuransi bermacam-macam tergantung pada jenis yang diasuransikan. Asuransi non-jiwa sering disebut juga dengan asuransi umum (general insurance). Salah satu jenis asuransi ini adalah asuransi kerugian dan salah satunya adalah asuransi kendaraan bermotor.

Asuransi kendaraan bermotor adalah suatu pertanggungan kerugian yang khusus untuk melindungi tertanggung dalam adanya risiko kerusakan atau kerugian yang ditimbulkan dari berbagai macam daftarkejadian yang menyangkut hingga kepemilikan kendaraan bermotor. Secara umum risiko-risiko yang dijamin dalam asuransi kendaraan bermotor di antaranya adalah kecelakaan (tabrakan, benturan, terbalik, tergelincir dari jalan), perbuatan jahat orang lain, pencurian termasuk pencurian dengan kekerasan, kebakaran, sambaran petir, kerugian akibat kecelakaan selama penyeberangan dengan feri atau alat penyeberangan resmi yang berada di bawah pengawasan Dirjen Perhubungan Darat, biaya yang wajar dikeluarkan tertanggung jika terjadi kerugian dan atau kerusakan akibat risiko yang dijamin untuk penjangaan, pengangkutan, atau penarikan ke bengkel atau tempat lain untuk menghindari atau mengurangi kerugian atau kerusakan tersebut.

Premi asuransi adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh tertanggung kepada perusahaan asuransi sebagai kewajiban atas keikutsertaannya dalam asuransi. Pada prinsipnya premi asuransi merupakan nilai sekarang dari manfaat (jumlah uang) yang ingin didapatkan oleh tertanggung pada jangka waktu yang telah disepakati sebelumnya. Waktu pembayaran premi tergantung pada waktu yang telah disepakati antara tertanggung dengan pihak perusahaan asuransi, pembayaran ini dapat dilakukan tiap tahun atau waktu lainnya. Terdapat pula premi yang sekali bayar atau premi yang dibayarkan sekali saja di awal bergabungnya tertanggung di perusahaan asuransi tersebut. Premi ini sering disebut dengan Net Single Premi (NSP). Premi dalam asuransi memiliki fungsi untuk mengembalikan tertanggung pada posisi ekonomi seperti sebelum terjadi kerugian dan dari kebangkrutan.

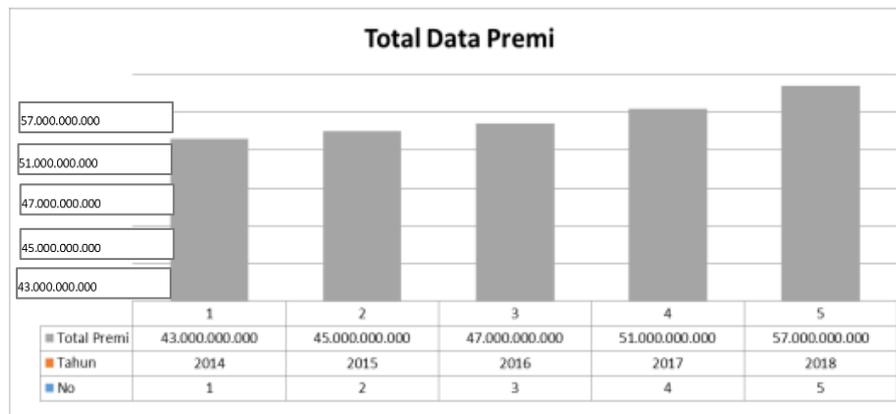
Unsur-unsur penentuan tarif premi asuransi secara umum adalah kemungkinan terjadinya kerugian, value judgement dan policy dari pemerintah. Faktor yang dipertimbangkan dalam penentuan tarif premi asuransi adalah : macam barang yang diasuransikan, kondisi pertanggungan, macam alat pengangkut barang yang diasuransikan, serta jangka waktu pertanggungan.

Prinsip perhitungan premi yang digunakan oleh perusahaan asuransi yang paling sederhana adalah dengan menghitung nilai ekspektasi dari risiko atau kerugian yang nantinya akan dijamin oleh perusahaan asuransi. Untuk menghitung nilai ekspektasi ini, maka perlu diketahui distribusi data kerugian atau risiko yang dijamin oleh asuransi tersebut, data ini biasanya berupa data klaim asuransi yang diajukan oleh pemegang polis asuransi setiap waktu atau dapat pula berupa data klaim yang dibayarkan perusahaan asuransi kepada pemegang polis yang mengajukan klaim. Berikut adalah tabel dan grafik data total premi pelanggan yang mengcover asuransi kendaraan pada PT. Asuransi Reliance Indonesia Pluit Jakarta Utara selama 5 (lima) tahun terakhir diantaranya:

Tabel 1. Perkembangan Data Total Premi Yang Mengcover Asuransi Kendaraan

No.	Tahun	Total Premi
1	2014	43.000.000.000
2	2015	45.000.000.000
3	2016	47.000.000.000
4	2017	51.000.000.000
5	2023	57.000.000.000

Sumber: PT. Asuransi Reliance Indonesia 2023



Gambar 1. Grafik Data Total Premi Yang Mengcover Asuransi Kendaraan
Sumber: PT.Asuransi Reliance Indonesia 2023

Persaingan bisnis terhadap PT. Asuransi Reliance Indonesia yang begitu ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat mempertahankan kualitas pelanggan. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai kualitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri yang akan mempengaruhi kualitas pelanggan, kualitas layanan merupakan faktor penting, adapun variabel-variabel yang termasuk di dalamnya adalah bukti fisik (tangible), kehandalan (reability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assuarance), dan empati (empathy). (Tjiptono, 2010:33). Namun, terkadang tidak ada kesepakatan (konsensus) antara perusahaan asuransi dengan pemegang polis mengenai distribusi dari data klaim asuransi tersebut, sehingga perusahaan asuransi membuat keputusan untuk menambahkan suatu loading pada risiko tersebut, sehingga tidak akan terjadi kerugian pada perusahaan asuransi tersebut serta tetap dapat memenuhi klaim pemegang polis setiap kali pemegang polis tersebut mengajukan klaim, begitu juga nilai premi yang ditetapkan tersebut tidak akan merugikan pemegang polis asuransi.

Rumusan masalah pada penelitian ini antara lain: Bagaimana kualitas pelayanan pada PT. Asuransi Reliance Indonesia?; Bagaimana kepuasan pelanggan pada PT. Asuransi Reliance Indonesia?; Seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Asuransi Reliance Indonesia Pluit Jakarta Utara?. Tujuan Penelitian ini adalah : Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan pada PT. Asuransi Reliance Indonesia Pluit Jakarta Utara; Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan pada PT. Asuransi Reliance Indonesia Pluit Jakarta Utara; dan Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT.Asuransi Reliance Indonesia Pluit Jakarta Utara.

Di sisi lain, menurut Tjiptono (2013:70) kualitas pelayanan adalah suatu pemenuhan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian dalam membimbing atau melampaui harapan pelanggan. Konsep kualitas pelayanan berfokus pada lima bidang, antara lain:

- Fokus pada pelanggan (*Customer focus*). Identifikasi pelanggan merupakan prioritas utama bagi organisasi.
- Keterlibatan total (*Total involvement*). Manajemen harus memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua konsumen dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif bagi organisasi yang dipimpinnya.
- Pengukuran (*Measurement*). Pengukuran diperlukan untuk menetapkan beberapa bentuk dasar pengukuran internal dan eksternal bagi perusahaan dan pelanggan.
- Dukungan sistematis (*Systematic support*). Manajemen bertanggung jawab dalam mengelola proses kualitas dengan cara membangun infrastruktur kualitas yang dikaitkan dengan

struktur manajemen internal dan menghubungkan kualitas dengan sistem manajemen yang ada.

- e. Perbaiki kesinambungan (*Contiunal improvement*). Kreativitas dan inovasi dilakukan secara terus-menerus untuk memenuhi selera konsumen.

Fandy Tjiptono (2010:95) telah mengidentifikasi lima dimensi pokok dalam pelayanan.

Kelima dimensi tersebut adalah:

- a. Reability (kehandalan)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- b. Responsiveness (daya tanggap)
Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan penyediaan layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c. Assurance (Jaminan)
Berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan konsumen serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- d. Empathy (Empati)
Bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan memberi tindakan demi kepentingan pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Tangibles (Bukti fisik)
Berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan sarana komunikasi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016:349) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respons emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual.

Menurut Tjiptono (2011 : 453) ada konsep inti mengenai objek pengukuran, berikut indikator kepuasan Pelanggan:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
- b. Minat pembelian ulang
Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- c. Kesediaan untuk merekomendasi
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling) kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

METODE

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif mempunyai tingkatan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif. Dengan penelitian asosiatif ini maka dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Menurut Jonathan Sarwono (2016:18), Populasi merupakan keseluruhan karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut yang dapat ditarik sebagai sampel. Dalam

penelitian populasinya adalah konsumen PT. Asuransi Reliance Indonesia yang berjumlah 875 konsumen.

Menurut Sugiyono (2017:215) yaitu “Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Suharsini Arikunto (2014:131), berpendapat bahwa “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Menurut Sugiyono (2017:81) “Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian”. Dalam penelitian ini menggunakan probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:118) probability sampling adalah “Teknik pengambilan sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2017:82) sebanyak 90 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Asuransi Reliance Indonesia sebanyak 90 responden. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian yang penulis lakukan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan.

Berdasarkan jenis kelamin responden 63,3% berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sebanyak 36,7%. Berdasarkan usia responden yang berusia antara 17-25 tahun sebanyak 20%, usia 26-35 sebanyak 31,1% dan yang berusia 36-45 sebanyak 42,2% sertayang diatas usia 45 tahun sebanyak 6,7%. Berdasarkan pendidikan, responden yang berpendidikan SLTA sebanyak 18 orang atau 82%, Diploma sebanyak 11 orang atau 12,2%, S1 sebanyak 53 orang atau 58,9% dan yang berpendidikan S2 sebanyak 8 orang atau 8,9%.

Berdasarkan hasil analisis pada variabel kualitas pelayanan (X) memberikan jawaban yang beragam.

Tanggapan responden atas pertanyaan pada indikator Bukti Fisik diperoleh mean score sebesar 3,74 dengan kriteria baik. Responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan setuju sebesar 63,3% dan responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 36,7%.

Tanggapan responden atas pertanyaan pada indikator keandalan diperoleh mean score sebesar 3,78 dengan kriteria baik. Responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan setuju sebesar 62,8% dan responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 37,2%.

Tanggapan responden atas pertanyaan pada indikator daya tahan diperoleh mean score sebesar 3,84 dengan kriteria baik. Responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan setuju sebesar 68,9% dan responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 31,1%.

Tanggapan responden atas pertanyaan pada indikator jaminan diperoleh mean score sebesar 3,84 dengan kriteria baik. Responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan setuju sebesar 66,7% dan responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 33,3%.

Tanggapan responden atas pertanyaan pada indikator empati diperoleh mean score sebesar 3,80 dengan kriteria baik. Responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan setuju sebesar 67,2% dan responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 34,2%.

Secara keseluruhan tanggapan responden atas pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X) diperoleh rata-rata skor sebesar 3,80 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik.

Responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan setuju sebesar 66,8% dan responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 34,2%.

Berdasarkan analisis pada variabel kepuasan pelanggan (Y) memberikan jawaban yang beragam

Tanggapan responden atas pertanyaan pada indikator Kepuasan pelanggan keseluruhan (overall customer Satisfaction) diperoleh mean score sebesar 3,85 dengan kriteria baik. Responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan setuju sebesar 67,5% dan responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 32,5%.

Tanggapan responden atas pertanyaan pada indikator minat pembelian ulang diperoleh mean score sebesar 3,97 dengan kriteria baik. Responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan setuju sebesar 74,8% dan responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 25,2%.

Tanggapan responden atas pertanyaan pada indikator kesediaan untuk merekomendasikan diperoleh mean score sebesar 3,85 dengan kriteria baik. Responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan setuju sebesar 71,9% dan responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 28,1%.

Secara keseluruhan tanggapan responden pada variabel kepuasan pelanggan (Y) diperoleh rata-rata skor sebesar 3,89 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik. Responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan setuju sebesar $(21,3\% + 49,7\%) = 71,0\%$ dan yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar $(27,8\% + 0,8\%) = 29,0\%$.

Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh dan menganalisis signifikansinya. Pada analisis ini dilakukan terhadap pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisisnya sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan pada variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Asuransi Reliance Indonesia. Berdasarkan olah data, diperoleh persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah: $Y = 8,411 + 0,898X$. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 8,411 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan tidak ada maka telah terdapat kepuasan pelanggan sebesar 8,411. Konstanta bernilai positif artinya memiliki hubungan yang positif.
- b. Nilai koefisien beta 0,898 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel lain, maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan sebesar 0,898 point.

2. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dipergunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan atau pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Asuransi Reliance Indonesia. Berdasarkan hasil olah data, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,749, dan sesuai dengan ketentuan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) memiliki tingkat kekuatan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, diperoleh nilai R-

square (koefisien determinasi) sebesar 0,561 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 56,1% sedangkan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji penerimaan dan penolakan dari rumusan hipotesis. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah. Adapun rumusan hipotesis yang penulis buat adalah:

- $H_0 : \rho = 0$
Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Asuransi Reliance Indonesia.
- $H_1 : \rho \neq 0$
Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Asuransi Reliance Indonesia.

Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu sebagai berikut:

- a) Jika t hitung < t tabel : berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak ($\alpha = 5\%$)
- b) Jika t hitung > t tabel : berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima ($\alpha = 5\%$)

Berdasarkan olahdata diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($10,610 > 1,987$), hal itu juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Asuransi Reliance Indonesia.

Pembahasan Deskriptif

Pembahasan deskriptif, dimaksudkan untuk memberikan ulasan atau klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti.

1. Keadaan/Kriteria Obyek Yang Diteliti Berdasar Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X).

Kualitas pelayanan secara umum merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Kualitas pelayanan pada dasarnya selalu diharapkan menjadi ciri setiap sumber daya manusia dalam organisasi, karena dengan pelayanan yang baik diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berdasarkan jumlah 90 responden yang dijadikan obyek penelitian ini, memberikan jawaban yang beragam untuk setiap indikatornya.

- Indikator Bukti Fisik diperoleh mean score sebesar 3,74 dengan kriteria baik. Responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan setuju sebesar 63,3% dan responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 36,7%.
- Indikator keandalan diperoleh mean score sebesar 3,78 dengan kriteria baik. Responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan setuju sebesar 62,8% dan responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 37,2%.
- Indikator daya tahan diperoleh mean score sebesar 3,84 dengan kriteria baik. Responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan setuju sebesar 68,9% dan responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 31,1%.
- Indikator jaminan diperoleh mean score sebesar 3,84 dengan kriteria baik. Responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan setuju sebesar 66,7% dan responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 33,3%.

Tanggapan responden atas pertanyaan pada indikator empati diperoleh mean score sebesar 3,80 dengan kriteria baik. Responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan

setuju sebesar 67,2% dan responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 34,2%. Secara keseluruhan tanggapan responden atas pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X) diperoleh rata-rata skor sebesar 3,80 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik. Responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan setuju sebesar 66,8% dan responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 34,2%.

2. Keadaan/Kriteria Obyek Yang Diteliti Berdasar Pada Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Kepuasan pelanggan secara umum menggambarkan perasaan seseorang yang diwujudkan dengan perasaan dan perilaku atas perasaan puas dan tidak puas atas pelayanan dan atau produk yang diterimanya. Kepuasan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan diharapkan mampu untuk menjadikan pelanggan sebagai pelanggan tetap dan dapat memberikan rekomendasi ke orang lain untuk menceritakan kelebihan perusahaan sehingga mampu mempengaruhi pihak lain. Berdasarkan jumlah 90 responden yang dijadikan obyek penelitian ini, memberikan jawaban yang beragam untuk setiap indikatornya.

- Indikator Kepuasan pelanggan keseluruhan (overall customer Satisfaction) diperoleh mean score sebesar 3,85 dengan kriteria baik. Responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan setuju sebesar 67,5% dan responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 32,5%.
- Indikator minat pembelian ulang diperoleh mean score sebesar 3,97 dengan kriteria baik. Responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan setuju sebesar 74,8% dan responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 25,2%.
- Indikator kesediaan untuk merekomendasikan diperoleh mean score sebesar 3,85 dengan kriteria baik. Responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan setuju sebesar 71,9% dan responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 28,1%.

Secara keseluruhan tanggapan responden pada variabel kepuasan pelanggan (Y) diperoleh rata-rata skor sebesar 3,89 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik. Responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan setuju sebesar (21,3% + 49,7%) = 71,0% dan yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar (27,8% + 0,8%) = 29,0%.

Pembahasan Verifikatif

Pembahasan verifikatif dimaksudkan untuk membahas perihal pengaruh dan signifikansinya serta, pembahasan keterkaitan teori yang mendukung yang diselaraskan dengan hasil pengolahan data. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi linier $Y = 8,411 + 0,898X$. Konstanta bernilai positif dengan tingkat kekuatan pengaruh (korelasi) sebesar 0,749 atau kuat dengan kontribusi pengaruhnya (determinasi) sebesar 0,561 atau 56,1% sedangkan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($12,329 > 1,984$) hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Asuransi Reliance Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X) pada PT. Asuransi Reliance Indonesia, dari 90 responden dengan 10 pernyataan, memberikan jawaban yang beragam. Untuk indikator bukti fisik diperoleh rata-rata skor sebesar 3,74 dengan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 63,3% sedangkan yang kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 36,7%. Indikator keandalan diperoleh rata-rata skor sebesar 3,78 yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 62,8% sedangkan yang kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 37,2%. Indikator daya tanggap diperoleh rata-rata skor sebesar 3,84 yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 68,9% sedangkan yang kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 31,1%. Indikator jaminan diperoleh rata-rata skor sebesar 3,84 yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 66,7% sedangkan yang kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 33,3%. Indikator empati diperoleh rata-rata skor sebesar 3,80 yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 67,2% sedangkan yang kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 32,8%.
2. Kepuasan pelanggan, responden memberikan jawaban yang beragam. Untuk indikator kepuasan pelanggan keseluruhan diperoleh rata-rata skor sebesar 3,85 dengan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 67,5% sedangkan yang kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 32,5%. Indikator minat membeli ulang diperoleh rata-rata skor sebesar 3,97 yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 74,8% sedangkan yang kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 25,2%. Indikator kesediaan untuk merekomendasikan diperoleh rata-rata skor sebesar 3,85 yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 71,9% sedangkan yang kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 28,1%.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 8,411 + 0,898X$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,749 atau memiliki pengaruh yang kuat dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,6561 atau 65,61% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 65,61\%) = 34,39\%$ dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(10,610 > 1,987)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Asuransi Reliance Indonesia.

SARAN

Setelah ditarik kesimpulan dari pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka disampaikan saran-saran sebagai pertimbangan PT. Asuransi Reliance Indonesia sebagai berikut:

1. PT. Asuransi Reliance Indonesia dapat disarankan terkait peningkatan terhadap kebersihan pada kondisi ruang kantor karena sangat kurang rapih dan perlu di tingkatkan kembali dalam kebersihannya sehingga Pelanggan menjadi nyaman apabila ruangan bersih.
2. PT. Asuransi Reliance Indonesia dalam upaya memahami dan memberikan prioritas terhadap permintaan Polis asuransi yang di terima oleh Pelanggan dengan cepat.
3. Jika dilihat dari tingkat hubungan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Asuransi Reliance Indonesia memiliki hubungan yang kuat sekalipun ada pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan namun alangkah lebih baiknya jika kualitas pelayanan yang diberikan lebih ditingkatkan lagi agar dapat memberikan feed back yang baik bagi PT. Asuransi Reliance Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Muhtosim, 2020, Manajemen Pemasaran, Klaten: PT. Indeks Kelompok Media
Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Volume 17, Nomor 2 hlm. 114-126

- Bitner dan Boom, 2021 Sistem Informasi Manajemen, Bandung : Pustaka Binaman Pessindo
- Coulter dan Robbins, 2018 Consumer Behaviori, Edisi kedua belas, Jakarta: salemba Empat
- Coulter Merry dan P. Robbins Stephen 2018 Consumer Behaviori, Edisi kedua belas, Jakarta: salemba Empat
- Diana Anastasia dan Tjiptono Fandy 2017 Total Quality Management. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fandy Tjiptono, 2019 Perilaku Konsumen,Edisi Keenam, Jakarta: Binapura Aksara
- G.R Terry, 2017 Principles of Management, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Gaspersz Vincent, 2018 Total Quality Management. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali. “ Struktur Periklanan Perusahaan” Bandung Angkasa pada 9 Agustus 2021
- Griffin Jill, 2019, Customer Loyalty, Edisi Revisi Jakarta: Erlangga
- Gronroos, 2018 Service Management Marketing, New York: Wiley
- Handoko, 2018 Manajemen Personalian dan Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi 4, Yogyakarta: BPEE
- Haruna Sakito, 2018 Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hill dan Lauren K. Wright, 2019, Manajemen Pemasaran Jasa Alih Bahasa Agus Widyanono, Jakarta: Cetakan Kedua
- J. Stanton Wiliam, 2018 Prinsip-Prinsip Pemasaran Jakarta:Erlangga
- Julian Cummins. 2017. Promosi Penjualan. Tangerang: Binarupa Aksara
- Kasmir. 2019 dan Lembaga Keuangan lainnya, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada Khoirunnisa
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2018. Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip 2017 Service Management, Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip 2017. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid 1, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Grey. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip. 2017. Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2019. Perilaku Konsumen. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyadi, Rambat. 2018, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat Parasuraman, Valeri A. Zeithml, and Leonard L. Berry, A. Conceptual Model of
- Lupiyadi, Rambat. 2018. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti Freddy. “Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama 2019
- Rangkuti. 2021. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta. Imam
- Rudianto. ‘Pengantar Akuntansi’. Jakarta: Erlangga. 2019
- Service L. And Its Implications For Future Research, Journal of Marketing, No. 49 (fall), 1985.
- Soekresno. 2017. Manajemen Food and Beverage Service Hotel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto, Endar. 2018. Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Swastha, Basu dan Handoko. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D”. Bandung : Alfabeta. 2018
- Tjiptono, Fandy. 2020, Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.