

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA DIVISI PELAYANAN KLAIM DI PT. JASA
RAHARJA (PERSERO) CABANG JAWA BARAT**

Devi Puandari

Angga Dewi Anggraeni, SE., MM

Diploma 4 Manajemen Bisnis Politeknik Pos Indonesia

ABSTRAK

Pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bagi organisasi yang bergerak dibidang jasa. Terutama bagi PT Jasa Raharja, untuk mempertahankan keberadaannya di masyarakat, perlu untuk meningkatkan kualitas jasa. Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis atau proses aktivitas yang dilakukan perusahaan, bukan hanya mendengarkan dan menjawab keluhan konsumen tetapi merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Terkait dengan pelayanan asuransi kecelakaan lalu lintas, masih terdapat kendala yang dihadapi oleh PT. Jasa Raharja Cabang Jawa Barat. Hal ini terlihat dari terhambatnya proses penyaluran asuransi yang disebabkan adanya keterlambatan laporan dari pihak korban itu sendiri sehingga dibutuhkan komitmen di antara pihak tersebut untuk saling bekerja sama agar penyaluran klaim asuransi dapat segera diterima oleh pihak korban.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan klaim asuransi pada PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Jawa Barat, untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan pada PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Jawa Barat serta untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan klaim asuransi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Jawa Barat. Jasa Raharja mengharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada korban lalu lintas yang mengajukan klaim/santunan dengan memberikan pelayanan secara prima (optimal), diantaranya jemput bola.

***Kata kunci* : Kualitas, Pelayanan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan**

I. PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu perusahaan asuransi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut dapat memuaskan klaimennya, dan salah satunya dengan memberikan pelayanan kepada klaimen yang hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan. Kepuasan klaimen secara individu sangat sulit dicapai karena bermacam-macam keinginan setiap klaimen. Oleh karena itu setiap perusahaan asuransi mempunyai berbagai pendekatan untuk mendapatkan solusi yang bagus untuk klaimennya. Hal ini didukung oleh pernyataan [3] yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Terkait dengan pelayanan asuransi kecelakaan lalu lintas, masih terdapat kendala yang dihadapi oleh PT. Jasa Raharja Cabang Jawa Barat. Hal ini terlihat dari terhambatnya proses penyaluran asuransi yang disebabkan adanya keterlambatan laporan dari pihak korban itu sendiri sehingga dibutuhkan komitmen di antara pihak tersebut untuk saling bekerja sama agar penyaluran klaim asuransi dapat segera diterima oleh pihak korban. Namun dalam proses pembayaran klaim asuransi sering terjadi komplain dari pihak pengaju klaim (*claimant*) terhadap petugas jasa raharja, hal ini dikarenakan kondisi psikologis pengaju klaim yang tidak stabil dan ketidakpahaman pihak pengaju klaim terhadap prosedur dari penyaluran klaim asuransi, sehingga petugas dituntut untuk selalu bersikap ramah dan sabar terhadap pihak pengaju klaim. Alasan tersebut semakin mendorong PT. Jasa Raharja untuk meningkatkan kualitas pelayanan, dimana pelayanan juga dijadikan sebagai senjata utama dalam lembaga asuransi.

Jasa Raharja mengharapkan dapat memberikan kepuasan kepada

korban/ahli waris korba lalu lintas yang mengajukan klaim/santunan dengan memberikan pelayanan secara prima (optimal), diantaranya jemput bola. Dimana metode jemput bola merupakan istilah yang dikembangkan oleh perusahaan dalam hal bertindak secara proaktif didalam penanganan kecelakaan yang menimbulkan korban. Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik membahas tentang “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KLAIM ASURANSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA DIVISI PELAYANAN KLAIM DI PT. JASA RAHARJA (PERSERO) CABANG JAWA BARAT”.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang, tergantung dari konteksnya. Adapun salah satu perspektif umum mengenai kualitas yaitu terletak di mata orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subjektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula [5].

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. [12] mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/klaimen. Dengan kata lain,

faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

B. Dimensi Kualitas Pelayanan

[3], ada 5 penentu kualitas jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya:

1. *Tangibles* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. *Reliability* (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

C. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan

dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. [8] keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1. *Kepemimpinan*
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.
2. *Pendidikan*
Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. *Perencanaan Strategik*
Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.
4. *Review*
Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terusmenerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.
5. *Komunikasi*
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan *stakeholder* lainnya
6. *Total Human Reward*
Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense*

of belonging) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

D. *Kepuasan Pelanggan*

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pelanggan akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

[10] kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif pelanggan yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka pelanggan berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

E. *Indikator Kepuasan Pelanggan*

[11] menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat

dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

F. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan*

[6] Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Mutu produk atau jasa, Mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya. Contohnya Fasilitas Kamar yang cukup luas dan nyaman.
2. Mutu Pelayanan, Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu. Contohnya pelayanan pengaduan pelanggan segera diatasi atau tanggapan atas keluhan pelanggan.
3. Harga, Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
4. Waktu penyerahan, Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
5. Keamanan, Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

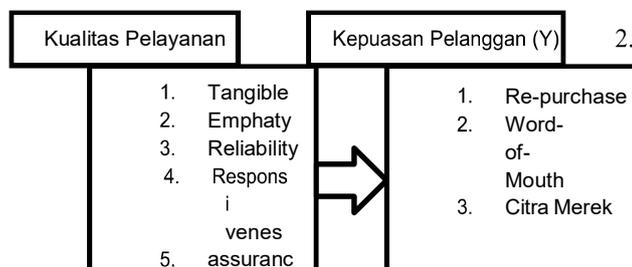
G. *Teori Penghubung*

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan/klaimen terhadap pelayanan staf/karyawan yang didasari oleh undang-undang perlindungan pelanggan dimana pelanggan mempunyai hak untuk

mendapatkan porsi jasa pelayanan atau mendapatkan pelayanan sesuai dengan tingkat kualitas pelayanan. Dalam kegiatan penelitian ini, kepuasan pelanggan akan terkait dengan kualitas pelayanan. [2] berpendapat bahwa dimensi kualitas layanan (*emphaty, responsiveness, assurance, tangibles and reliability*) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H. Kerangka Pemikiran dan Pradigma Penelitian

Berikut kerangka pemikiran yang disusun dalam penelitian ini:



Gbr. 1 Kerangka Pemikiran dan Pradigma Penelitian

Keterangan :

Berdasarkan dimensi kualitas jasa yang meliputi *Tangible* (bukti fisik), *Realibility* (Keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (perhatian), maka kualitas jasa bisa dikur dengan membandingkan antara harapan pelanggan atas pelayanan jasa dengan kinerja pelayanan jasa perusahaan yang diterima pelanggan PT. Jasa Raharja Bandung. Kepuasan pelanggan akan terwujud jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Pengertian metode penelitian [9] yaitu “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dikembangkan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada

gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”. Adapun penjelasan dari masing- masing variabel itu adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen atau Variabel Bebas

[9] Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis variabel independen

(X) adalah kualitas pelayanan klaim

asuransi.

2. Variabel Independen atau Variabel Terikat

[9] Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam variabel dependen (Y) adalah kepuasan pelanggan.

B. Operasional Variabel

Suatu konsep yang digambarkan dalam definisi konsep tentu saja tidak akan dapat diobservasi atau diukur akan dapat diobservasi atau diukur gejalanya di lapangan. Untuk dapat diobservasi atau diukur, maka suatu konsep harus didefinisikan secara operasional. Definisi operasional variabel berisikan indikator- indikator dari suatu variabel, yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut.

Operasional variabel adalah suatu cara untuk mengukur suatu konsep dan bagaimana caranya sebuah konsep diukur sehingga terdapat variabel- variabel yang dapat menyebabkan masalah lain dari variabel lain yang situasi dan kondisinya tergantung pada variabel lain. Sesuai dengan judul skripsi yang diteliti yaitu “pengaruh kualitas pelayanan klaim asuransi terhadap kepuasan pelanggan”, maka terdapat dua variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan klaim asuransi sebagai variabel bebas (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat

(Y).

C. *Populasi dan Sampel*

Populasi

Populasi penelitian merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang akan dikategorikan ke dalam objek tersebut bisa termasuk orang, dokumen atau catatan yang dipandang sebagai objek penelitian. [9] pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/klaimen yang mengajukan klaim dari tanggal 01 Maret – 30 April 2016 di PT Jasa Raharja cabang Jawa Barat Jln. Soekarno-Hatta Bandung yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel

Pengertian sampel [9] adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan besarnya sampel yang akan diambil dalam melaksanakan penelitian

dalam suatu obyek. Dengan istilah lain, sampel harus representatif. Penulis mengambil jumlah sampel sebanyak 50 orang, yang dipilih secara acak.

D. *Lokasi Penelitian*

Penelitian yang dilakukan penulis sebagai hasil dari kegiatan internship selama \pm 3 bulan yang dilaksanakan penulis pada salah satu perusahaan yang bergerak dibidang Asuransi adalah sebagai berikut :

Nama perusahaan : PT. Jasa Raharja (Persero)

Cabang Jawa Barat

Alamat : Jl. Soekarno Hatta No. 689A Bandung

Nomor telepon : (022) 7312476

Nomor fax : (022) 7312480

E-mail :

bandung@jasaraharja.co.id

E. *Uji Validitas dan Reliabilitas*

1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur [9] Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat- tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Dalam uji validitas setiap item pertanyaan membandingkan r hitung dengan r tabel.

a. Jika r hitung $>$ r tabel (*degree of freedom*) maka instrument dianggap valid.

b. Jika r hitung $<$ r tabel (*degree of freedom*) maka instrument dianggap tidak valid (drop), sehingga instrument tidak dapat digunakan dalam penelitian.

[9] kriteria atau syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r = 0.3$, jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0.3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Definisi reliabilitas [14]

Reliabilitas adalah suatu angka indeks untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil yang konsisten. Untuk melihat reabilitas masing-masing instrument yang digunakan, penulis mengemukakan koefisien cronbach's alpha () dengan menggunakan fasilitas SPSS versi 16. Pemberian interpretasi terhadap reliabilitas variabel dapat dikatakan reabel jika koefisien variabelnya lebih dari 0.60 dan umumnya digunakan patokan sebagai berikut: Reabilitas uji coba ≥ 0.60 berarti hasil uji coba memiliki reliabilitas baik.

Reabilitas uji coba < 0.60 berarti hasil uji coba memiliki reliabilitas kurang baik.

F. *Metode Analisis Data*

Teknik pengolahan data menggunakan perhitungan komputasi program SPSS (*Statistical program for Social Science*) yaitu suatu program computer statistik yang mampu memproses data statistik secara tepat dan cepat, menjadi berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan. Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan simpulan. Pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif
Metode ini digunakan untuk mengkaji variabel yang menggambarkan penelitian tentang Pengaruh kualitas pelayanan klaim asuransi terhadap kepuasan pelanggan.
2. Analisis Regresi Linear Sederhana
Mengacu pada tujuan dan hipotesis penelitian, model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variable terikat, yaitu antara kualitas pelayanan klaim asuransi (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$
 Keterangan:
 Y : Variabel kepuasan pelanggan b : Koefisien regresi b
 X : Variabel kualitas pelayanan klaim asuransi a : Koefisien regresi a
3. Pengujian Hipotesis
Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F (simultan). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas (X= Kualitas Pelayanan Klaim asuransi) terhadap variabel terikat (Y= kepuasan pelanggan) Pengujian hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :
 - Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka, Kualitas pelayanan klaim asuransi tidak

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- IV. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka, Kualitas pelayanan klaim asuransi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan kesesuaian pengukuran valid atau tidaknya dari suatu kuesioner yang telah disebar. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun hasil uji validitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tbl. 1 Tingkat Validitas Variabel

Variabel	Dimensi	No. Item	r Kritis	r Hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	Tangibles (Bukti Fisik)	1	0,279	0,888	Valid
		2	0,279	0,872	Valid
	Empathy (Empati)	3	0,279	0,795	Valid
		4	0,279	0,763	Valid
		5	0,279	0,769	Valid
	Reliability (Keandalan)	6	0,279	0,834	Valid
		7	0,279	0,863	Valid
	Responsiveness (Daya Tanggap)	8	0,279	1,000	Valid
	Assurance (Jaminan)	9	0,279	0,719	Valid
		10	0,279	0,803	Valid
		11	0,279	0,679	Valid
		12	0,279	0,781	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Re-Purchase	1	0,279	0,825	Valid
	Word of Mouth	2	0,279	0,551	Valid
	Citra Merek	3	0,279	0,557	Valid

Berdasarkan Tbl. 1 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas

instrument menunjukkan nilai r hitung di atas r kritis yaitu 0,3 yang bermakna bahwa seluruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur, maka [9] bila korelasi tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas, maka dinyatakan valid. Dari hasil pengujian diatas, maka setiap indikatornya dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

[9] hasil penelitian yang reliabel itu adalah bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Aplikasi yang digunakan untuk membantu uji reliabilitas ini adalah program SPSS 16, didapat hasil output uji reliabilitas antara variabel X (kualitas pelayanan) dan variabel Y (kepuasan pelanggan) di PT. Jasa Raharja Cabang Jawa Barat adalah sebagai berikut:

Tbl. 2 Tingkat Reliabilitas Variabel

Variabel	Dimensi	R Hitung	R Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	Tangibles (Bukti fisik)	0,707	0.6	Reliabel
	Empathy (Empati)	0,668	0.6	Reliabel
	Reliability (Keandalan)	0,610	0.6	Reliabel
	Responsiveness (Daya Tanggap)	1.000	0.6	Reliabel
	Assurance (Jaminan)	0,735	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	-	0,668	0.6	Reliabel

Berdasarkan Tbl.2 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas instrument menunjukkan nilai r hitung di atas r kritis yaitu 0,6 yang bermakna bahwa seluruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable.

B. Hasil Analisis Deskriptif

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 orang yang ditemui pada saat penelitian berlangsung yang dilakukan di PT. Jasa Raharja Cabang Jawa Barat, yang berlokasi di jalan Soekarno – Hatta No 689A Bandung. Terdapat beberapa karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan dan pekerjaan.

2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Untuk mendapatkan gambaran mengenai tanggapan responden pelanggan/klaimen PT. Jasa Raharja terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan PT. Jasa Raharja dilihat dari dimensi – dimensi yaitu : *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *assurance* (jaminan) serta kepuasan pelanggan, Pada bagian ini akan diuraikan hasil tanggapan responden dalam bentuk analisis deskriptif setiap dimensi berdasarkan frekuensi jawaban responden terhadap indikator-indikator penelitian.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh anatar variabel X (Kualitas Pelayanan) dan variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Tujuannya adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependent dalam hubungannya dengan nilai variabel lain. Berikut ini adalah hasil perhitungan analisis Regresi Linear Sederhana.

Berdasarkan pengolahan data yang sudah dilakukan, dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 0,72 + 0,232X$$

Di mana: Y = Kepuasan Pelanggan
X = Kualitas Pelayanan Uji Hipotesis

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35.241	1	35.241	57.382	.000 ^a
Residual	29.479	48	.614		
Total	64.720	49			

secara Simultan (Uji F) Tbl. 3 Uji F

ANOVA^b

Artinya :

1. Jika kualitas pelayanan (X) = 0, besarnya kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,7 2.
2. Jika kualitas pelayanan (X) naik 1%, kepuasan pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,232 dan sebaliknya jika kualitas pelayanan (X) turun 1%, kepuasan pelanggan (Y) akan turun sebesar 0,232.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35.241	1	35.241	57.382	.000 ^a
Residual	29.479	48	.614		
Total	64.720	49			

a. Predictors: (Constant), VariabelX

b. Dependent Variable: VariabelY

Ho ditolak dan H1 diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan (nyata) antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (*tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*). Menjelaskan variabel dependen

(kepuasan pelanggan).

Tbl. 4 Koefisien Determinasi

Model Summary

Predictors: (Constant), VariabelX

Berdasarkan tabel 4 diatas, bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0.545. Maka dapat diperoleh keterangan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan 54,5%, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh kualitas pelayanan klaim asuransi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Jawa Barat, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan baik dilihat dari lima dimensi (*Tangibles*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Emphaty*) dalam analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden merasa terbantu dari setiap pelayanan yang diberikan petugas jasa raharja dan masuk ke dalam kategori "Sangat Baik",
2. Tanggapan responden tentang kepuasan pelanggan terhadap harapan kualitas pelayanan PT. Jasa Raharja dapat dilihat dari perbandingan antara harapan dan kenyataan kualitas pelayanan.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan menggunakan dimensi *tangible* (bukti fisik) di PT. Jasa Raharja Cabang Jawa Barat secara simultan dengan menggunakan dengan hasil yang signifikan, hal tersebut mengidentifikasi bahwa semakin baik layanan *tangible* (bukti fisik) nya, maka akan semakin mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan pelayanan tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyatakan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan

bagi divisi pelayanan klaim pada PT. Jasa Rahara (Persero) Cabang Jawa Barat, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak PT. Jasa Raharja lebih giat lagi dalam melakukan sosialisasi sebanyak sebulan dua kali kepada masyarakat dalam rangka memberikan informasi mengenai proses pengajuan klaim asuransi kecelakaan, karena masih banyak masyarakat di daerah-daerah tertentu yang belum tahu bagaimana proses yang dilakukan apabila terjadi kecelakaan, dan masih banyak juga masyarakat yang tidak berani melaporkan kepada pihak PT. Jasa Raharja apabila masyarakat mengalami kecelakaan lalu lintas jalan.
2. Saran kepada perusahaan yaitu untuk lebih meningkatkan lagi kualitas dan kapasitas dari sumber daya yang ada dalam perusahaan terutama dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan/kalimen ke perusahaan agar pelanggan/klaimen dapat merasa lebih puas lagi. Sehingga, pelanggan akan loyal terhadap PT. Jasa Raharja, bahwa mampu memberikan pelayanan yang terbaik.
3. PT. Jasa Raharja khususnya di Cabang Jawa Barat mempunyai karyawan yang terbatas sehingga setiap karyawan dituntut untuk menguasai semua bidang yang ada akibatnya tidak efektif dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan/klaimen.

- [10] Sunyoto, D. 2013 Manajemen Pemasaran (Pendekatan, Konsep, Kasus dan Psikologis Bisnis). Yogyakarta : CAPS
- [11] Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Layanan. Jurnal Pengembangan . Humaniora, 11 (1) :51-58
- [12] Tjiptono Fandy, Ph.D. 2014. Pemasaran Jasa. Penerbit C.V Andi Offset : Yogyakarta
- [13] Tjiptono Fandy, A.D. 2015. Pelanggan Puas? Tak Cukup!. Yogyakarta : Andi
- [14] Umar Husein. 2010. Metode Penelitian Untuk Pemasaran. Gramedia. Pustaka Utama

REFERENSI

- [1] Alma Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta
- [2] Kirom Bahrul, M.M, M.Si. 2015. Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Edisi Revisi. Pustaka Reka Cipta: Bandung
- [3] Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- [4] Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2014. *Principles of marketing 15th*. New Jersey Pearson Prentice Hall
- [5] Lovelock Christopher. 2011. Pemasaran Jasa. Penerbit Erlangga
- [6] Rambat Lupiyoadi. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- [7] Ratminto & Atik Septi Winarsih. 2015. Manajemen Pelayanan. Penerbit Pustaka Belajar
- [8] Saleh, A. Muwafik. 2010. Public Service : *Communication*. Malang
- [9] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Penerbit Alfabeta Bandung