

Dampak Faktor Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pt. Mandiri Axa *General Insurance* Cabang Surabaya (Study Kasus Di PT. Mandiri Axa)

Achmad Faudji

Prodi Manajemen Universitas 45 Surabaya

I Gede Wiyasa

Prodi Manajemen Universitas 45 Surabaya

Korespondensi penulis : gede.wiyasa@gmail.com

ABSTRACT. *With the increasing progress and development of technology and science, followed by increasing patterns of people's lives, this has resulted in increasingly diverse needs in society. The high per capita income of the population means that people have assets that require safety protection from the threat of danger, therefore insurance contracts are very important for the community. This research aims to determine the influence of service factors on the level of consumer satisfaction at PT. Mandiri AXA General Insurance Surabaya Branch. The analytical method used is Partial Least Square (PLS) which is followed by hypothesis testing, where the data used is a sample of 50 customers at PT. Mandiri AXA General Insurance. The conclusion obtained from this research is that the better the service provided, the higher the level of consumer satisfaction (customers) of PT. Mandiri AXA General Insurance.*

Keywords: *service factors, consumer satisfaction.*

ABSTRAK. Dengan semakin maju serta berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan yang diikuti dengan meningkatnya pola kehidupan masyarakat, mengakibatkan semakin beragamnya kebutuhan yang ada di dalam masyarakat. Tingginya pendapatan perkapita penduduk yang membuat masyarakat memiliki harta kekayaan yang membutuhkan satu perlindungan keselamatan dari ancaman bahaya, oleh sebab itu kontrak asuransi menjadi sangat penting bagi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Faktor Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada PT. Mandiri AXA *General Insurance* Cabang Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) yang dilanjut dengan pengujian hipotesis, dimana data yang digunakan adalah sampel sebanyak 50 nasabah di PT. Mandiri AXA *General Insurance*. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen (nasabah) PT. Mandiri AXA *General Insurance*.

Kata kunci : Faktor Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Menghadapi ketidakpastian kerugian tersebut, diperlukan cara-cara untuk mengurangi beban akan satu kerugian. Salah satu cara pemecahan efektif adalah pengaturan kontrak yang mengalokasikan beban kerugian perseorangan kepada anggota-anggota dari suatu kelompok-kelompok terpilih yang juga mungkin menghadapi kerugian yang sama. Pengaturan kontraktual untuk sama-sama memikul beban kerugian ini adalah polis asuransi. Oleh sebab itu kontrak asuransi menjadi sangat penting bagi masyarakat.

Pentingnya asuransi bagi masyarakat menimbulkan semakin berkembangnya usaha perasuransian. Sehingga kini banyak sekali jenis asuransi yang berkembang dalam masyarakat yang meliputi asuransi kerugian (asuransi harta benda), asuransi jiwa dan asuransi sosial yang diatur dalam undang-undang.

Melihat perkembangan usaha perasuransian yang berkembang dengan pesat ini maka semakin banyak berdiri perusahaan asuransi swasta. Tumbuh dan berkembangnya perusahaan asuransi ini menjadikan perusahaan asuransi berlomba untuk mengumpulkan premi yang sebanyak-banyaknya dari masyarakat sehingga diperoleh profit yang tinggi. Sebab bagaimanapun juga asuransi merupakan *Commercial Business Company* yang bertujuan untuk mencari keuntungan. Agar dapat memperoleh profit yang tinggi perusahaan asuransi juga akan berusaha untuk meminimalkan *loss ratio* (rasio kerugian) yang harus dibayarkan kepada tertanggung (konsumen) bilamana terjadi *loss* (kerugian). Sehingga secara tidak langsung hal ini akan sangat merugikan konsumen, terutama bagi mereka yang awam tentang asuransi.

Menurut Supranto (2001:225) mengatakan bahwa :

Agar dapat memenangkan suatu persaingan maka perlu diketahui unsur-unsur apakah yang menjadi keunggulan daya saing. Dan pada hakekatnya keunggulan daya saing tersebut mempunyai 3 unsur utama yaitu :

1. Keunggulan sumber daya manusia serta dana yang mencukupi.
2. Keunggulan posisional yaitu nilai bagi konsumen dan biaya yang rendah.
3. Keunggulan kinerja yaitu kepuasan dan kesetiaan konsumen, pangsa pasar serta kemampuan berlaba. Keunggulan posisional kinerja pada nantinya akan tercapai bilamana keunggulan sumber daya cukup memadai.

Menurut Kotler (1995) “Kepuasan konsumen (*satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Oleh sebab itu dapat diartikan bahwa pengertian kepuasan adalah kinerja suatu barang/jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Misalnya atas suatu pertanggung jawaban konsumen mengharapkan adanya pembayaran klaim yang cepat dan tepat atas kerugian yang dideritanya, sehingga kerugian konsumen dapat diminimalkan. Dengan semakin minimalnya tingkat kerugian tersebut sudah barang tentu konsumen merasa puas atas kinerja perusahaan asuransi tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (1998 : 8) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Stanton (1997 : 7) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (1997 : 13) mengatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Menurut Shultz yang dikutip Alma (2000 : 86) mendefinisikan “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Pengertian Konsep Pemasaran

Menurut Swasta dan Handoko (1997 : 5) “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Menurut Kotler (1997 : 17) “Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran”.

Ada tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran yaitu :

- a. Orientasi pada konsumen
- b. Penyusunan Kegiatan Secara Integral
- c. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen.

Pengertian Jasa

Berikut ini beberapa pengertian jasa yang diambil dari beberapa literatur. Menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2000 : 204) mendefinisikan jasa sebagai berikut : “Jasa adalah Sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak”.

Sedangkan menurut Kotler (1997 : 83) sebagai berikut: “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik”.

Jasa (*service*) dapat merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Berikut ini lima kategori penawaran menurut Kotler (1997 : 83) adalah:

1. Barang berwujud murni
2. Barang berwujud yang disertai jasa
3. Campuran
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan
5. Jasa murni

Kepuasan Konsumen

Menurut Ziethaml et al. yang dikuti oleh Alma (2000 : 231) mengungkapkan bahwa :

Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment. (Kepuasan adalah respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap *features* barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas.”

Sedangkan menurut Kotler yang dikutip oleh Alma (2000 : 231) mengatakan bahwa :

Bila dirumuskan :

$$S = f (E, P)$$

Di mana :

S = *Satisfaction* (Kepuasan Konsumen)

E = *Expectation* (Harapan Konsumen)

P = *Perceived Performance* (Prestasi produk yang dirasakan oleh konsumen)

Maka dapat disimpulkan, jika prestasi produk perusahaan berada di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kurang atau tidak puas. Dan apabila dapat memenuhi/melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas/sangat puas.

Menurut Parasuraman, Ziethaml dan Berry yang dikutip oleh Supranto (2001 : 230) “Membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan”.

Pengertian Asuransi Kerugian

Menurut Kitab Undang-undang Hukum Perniagaan pasal 246 yang dikutip oleh Ali (2002 : 3) menyatakan bahwa :

Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.

Menurut Undang-undang Nomor 2 tahun 1992 Pasal 1 ayat (1) tentang usaha perasuransian yang dikutip oleh Muhammad (2002 : 11) menyatakan bahwa :

Hipotesis

1. Variabel *tangibles*, *reliability*, *responsibility*, *assurance* dan *empathy* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT. Mandiri AXA General Insurance Cabang Surabaya.
2. Variabel *tangibles*, *reliability*, *responsibility*, *assurance* dan *empathy*, secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT. Mandiri AXA General Insurance Cabang Surabaya.
3. Variabel *reliability* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT. Mandiri AXA General Insurance Cabang Surabaya.

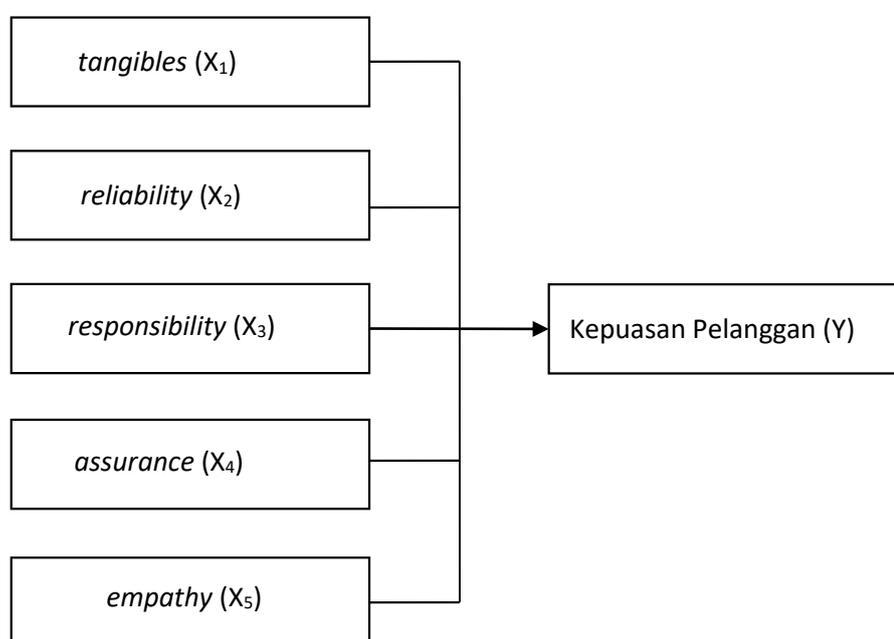
Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14).

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian analisis dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis. Data yang digunakan harus terukur dan akan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Penelitian ini bersifat kausal karena akan meneliti pengaruh antar variabel. Pendekatan ini dimulai dengan hipotesa dan teori-teori, langkah selanjutnya adalah membuat model analisis, mengidentifikasi variabel, membuat definisi operasional, mengumpulkan data berdasarkan populasi dan sampel serta melakukan analisis.

Kerangka Konseptual



HASIL DAN PEMBAHASAN

Layanan

Kami berkomitmen untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada Nasabah melalui berbagai fasilitas dan sumber daya

a. Layanan Bantuan Darurat di jalan Raya 24 jam

- Ban Kempes
- Mesin Panas
- Gangguan Elektrikal
- Gangguan Sistem Transmisi

Layanan tersedia di :

Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Palembang

b. Layanan Derek 24 jam

- Gangguan Mesin
- Gangguan Fungsi Rem
- Kunci Tertinggal

Layanan tersedia di :

Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Cirebon, Solo, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Malang, Denpasar, Medan, Palembang, Lampung.

c. Layanan Costumer Care Centre 24 Jam

Costumer Care Kami siap melayani Nasabah selama 24 jam di nomer telepon 021-30058788 untuk layanan :

- Informasi produk dan layanan Mandiri AXA
- Pelaporan Klaim
- Panggilan Bantuan Darurat di Jalan Raya
- Panggilan Layanan Derek
- Penerimaan Keluhn atau Masukan dari Nasabah

d. Jaringan Layanan

1. Layanan dengan nilai tambah di Indonesia

Jaringan bengkel rekanan yang tersebar di kurang lebih dari 50 kota

2. 28 Titik Layanan di seluruh Indonesia dan akan terus berkembang

Diantaranya berada di:

- | | |
|-------------|-------------|
| - Jakarta | - Cirebon |
| - Bandung | - Denpasar |
| - Surabaya | - Lampung |
| - Semarang | - Solo |
| - Medan | - Makasar |
| - Palembang | - Pekanbaru |
| - Banjar | - Batam |

Pemecahan Masalah

Untuk mengatasi permasalahan yang terjadi serta menghadapi kemungkinan permasalahan yang jauh lebih besar pada masa yang akan datang, maka diperlukan satu upaya pemecahan dari permasalahan tersebut. Sasaran yang hendak dicapai dalam pemecahan masalah ini adalah memperkecil sebab permasalahan serta mengantisipasi akan kemungkinan terjadinya permasalahan

pada masa yang akan datang. Salah satu alternatif pemecahan masalah yang diambil penulis adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Cara yang dilakukan adalah dengan mengadakan penelitian mengenai apa yang menjadi kebutuhan konsumen serta pelayanan yang bagaimana yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dari penelitian tersebut akan diketahui faktor apa yang paling dominan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Serta faktor apa yang tidak terlalu dominan meningkatkan kepuasan konsumen.

Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel yang terdiri dari 5 variabel bebas antara lain Berwujud (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) dan 1 variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan/*satisfaction* (Y).

1. Untuk jawaban a diberi nilai 4.
2. Untuk jawaban b diberi nilai 3.
3. Untuk jawaban c diberi nilai 2.
4. Untuk jawaban d diberi nilai 1.

Dalam rangka penelitian ini kuesioner yang disebarakan kepada responden sejumlah 100 kuesioner (angket) dimana dari jumlah tersebut telah kembali sebanyak 50% yaitu 50 lembar.

Sampel yang berjumlah 50 tersebut menurut penulis sudah dianggap representatif sebab :

1. Tidak semua masyarakat memakai jasa perusahaan.
2. Masyarakat masih awam terhadap tentang asuransi maupun perusahaan penunjang asuransi terutama broker dan konsultant.

Dari kuesioner yang telah kembali kemudian dilakukan penilaian secara kuantitatif atas jawaban responden (sampel) dengan cara scoring, dimana hasil yang didapat kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan :

- a. Persamaan linear berganda.
- b. Uji F, yaitu pengujian secara simultan.
- c. Uji t, yaitu pengujian secara parsial.

Pengujian yang dimaksud dilakukan atas bantuan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Analisis dan Pengujian Hipotesis

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Hasil korelasi tersebut kemudian dibandingkan dengan r tabel, jika nilai korelasi lebih besar r tabel maka item pertanyaan yang diajukan kepada responden tersebut valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan cara melihat nilai α yang diperoleh dari hasil pengukuran koefisien reliabilitasnya yang kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel, jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai r tabel maka jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya.

Pada penelitian ini terdapat 25 butir pertanyaan yang harus dijawab oleh responden, kemudian pertanyaan beserta jawaban tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya.

Berdasarkan dari data di atas kemudian dianalisis dengan metode Regresi Linier Berganda, dimana langkah awal yang dilakukan dengan menentukan persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Di mana :

- Y = Kepuasan Konsumen
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi dari masing-masing variabel
- X₁ = Variabel Berwujud
- X₂ = Variabel Keandalan
- X₃ = Variabel Daya Tanggap
- X₄ = Variabel Jaminan
- X₅ = Variabel Empati
- e = Faktor Galat

Untuk mempermudah perhitungan dari analisis regresi yang dimaksud, maka dipergunakan alat bantu komputer dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Hasil Perhitungan SPSS

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,992E-02	,340		,118	,907
	Tangibles	4,259E-02	,076	,077	,559	,579
	Reliability	4,675E-02	,071	,084	,658	,514
	Responsiveness	6,323E-02	,077	,113	,818	,418
	Assurance	,202	,071	,371	2,831	,007
	Empathy	,170	,073	,301	2,315	,025

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari hasil perhitungan SPSS tersebut di atas maka dapat diperoleh suatu persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,03992 + 0,04259 X_1 + 0,04675 X_2 + 0,06323 X_3 + 0,202 X_4 + 0,170 X_5 + 0,644$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Konstanta sebesar 0,03992 menunjukkan bahwa jika nilai X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 sama dengan nol, dalam artian pelayanan yang diberikan sangat buruk, maka skor kepuasan konsumen akan tetap sebesar 0,03992 yang berarti kecewa, yang akan mengakibatkan konsumen tidak akan memakai jasa perusahaan.
2. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,04259 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif faktor berwujud (*tangibles*) terhadap kepuasan konsumen, dalam arti jika pelayanan dari segi berwujud (*tangibles*) ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat, dalam arti jika skor berwujud (*tangibles*) naik 1 poin, maka skor kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,04259.
3. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,04675 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif faktor keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen, dalam arti jika pelayanan dari segi keandalan (*reliability*) ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Jika skor keandalan (*reliability*) naik 1 poin, maka skor kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,04675.
4. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,06323 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif faktor daya tanggap/ketanggapan (*responsibility*) terhadap kepuasan konsumen, dalam arti jika pelayanan dari segi daya tanggap (*responsibility*) ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat, dalam arti jika skor daya tanggap (*responsibility*) naik 1 poin, maka skor kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,06323.
5. Nilai koefisien regresi X_4 sebesar 0,202 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif faktor jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen, dalam arti jika pelayanan

dari segi jaminan (*assurance*) ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat, dalam arti jika skor jaminan (*assurance*) naik 1 poin, maka skor kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,202.

6. Nilai koefisien regresi X_5 sebesar 0,170 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif faktor empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen, dalam arti jika pelayanan dari segi empati (*empathy*) ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat, dalam arti jika skor empati (*empathy*) naik 1 poin, maka skor kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,170.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengaruh secara simultan (bersamaan) faktor pelayanan yang terdiri dari faktor berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap/ketanggapan (*responsibility*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) terhadap tingkat kepuasan konsumen ditunjukkan dengan R squared sebesar 0,356 atau 35,6% yang berarti bahwa kontribusi dari pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen cukup kuat. Sedangkan sisanya sebesar 0,644 atau 64,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan faktor pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

- 1) Dengan membandingkan antara statistik F hitung dengan statistik F tabel.

H_0 : diterima atau H_1 ditolak, jika F hitung < daripada F tabel.

H_0 : ditolak atau H_1 diterima, jika F hitung > daripada F tabel.

Statistik hitung dari output perhitungan SPSS F hitung adalah 4,874. Diketahui F tabel pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan $(k - 1) : (n - k - 1)$.

Di mana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel bebas, sehingga $df = 0,05$ diperoleh nilai :

$50 - 5 - 1 = 44$ yang ditunjukkan pada tabel f sebesar 2,43.

- 2) Pengambilan keputusan

Berdasarkan hasil perbandingan antara F hitung dengan F tabel, maka F hitung sebesar $4,874 > F$ tabel sebesar 2,43.

Karena F hitung terletak pada daerah H_0 ditolak atau H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa faktor pelayanan yang terdiri dari faktor berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap/ketanggapan (*responsibility*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh

terhadap tingkat kepuasan konsumen yang didasarkan atas nilai probabilitas, dimana diketahui F hitung adalah $4,874 > F_{tabel} 2,43$ dengan probabilitas 0,001. Karena probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dapat dikatakan bahwa faktor pelayanan berpengaruh nyata atau signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

3) Kriteria Penerimaan

Dari hasil pengujian hipotesa di atas menunjukkan bahwa hipotesa pertama yang diajukan yaitu faktor pelayanan yang terdiri dari berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap/ketanggapan (*responsibility*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT. Mandiri AXA General Insurance telah terbukti atau dapat diterima.

Kemudian untuk mengetahui faktor pelayanan yang terdiri dari berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap/ketanggapan (*responsibility*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT. Mandiri AXA General Insurance juga telah terbukti atau dapat diterima, yang dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

1. Faktor Berwujud (*Tangibles*)

Dalam perhitungan koefisien korelasi dari variabel berwujud menunjukkan angka sebesar 0,330 yang berarti pengaruhnya cukup kuat, dan dari hasil uji t untuk mengetahui apakah H_0 diterima atau ditolak dapat menggunakan kriteria sebagai berikut :

- a. Dengan membandingkan antara statistik hitung dengan statistik tabel.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti hipotesis tidak terbukti.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti hipotesis terbukti.

- b. Statistik t hitung dari tabel output menunjukkan nilai 0,559.
- c. Statistik t tabel dengan tingkat signifikansi (α) = 5% df (derajat kebebasan) maka untuk uji dua sisi ($5\%/2 = 2,5\%$) yang selanjutnya pada tabel t hal tersebut dapat dilihat pada baris ke 44 dengan nilai 2,015.
- d. Oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel berwujud tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Mandiri AXA General Insurance, yang berarti hipotesis tidak terbukti).

2. Faktor Keandalan (*Reliability*)

Dalam perhitungan koefisien korelasi dari variabel keandalan menunjukkan angka sebesar 0,084 yang berarti pengaruhnya rendah. Akan tetapi perlu diadakan uji t sehingga dapat diketahui apakah H_0 diterima atau ditolak. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Dengan membandingkan antara statistik hitung dengan statistik tabel. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- b. Statistik t hitung dari tabel output menunjukkan t hitung adalah 0,658.
- c. Statistik t tabel dengan tingkat signifikansi (α) = 5% df (derajat kebebasan) maka untuk uji dua sisi ($5\%/2 = 2,5\%$) yang selanjutnya pada tabel t hal tersebut dapat dilihat pada baris ke 44 dengan nilai 2,015.
- d. Oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel keandalan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Mandiri AXA General Insurance, yang berarti hipotesis tidak terbukti).

3. Faktor Daya Tanggap/Ketanggapan (*Responsibility*)

Dalam perhitungan koefisien korelasi dari variabel ketanggapan menunjukkan angka sebesar 0,099 yang berarti pengaruhnya rendah. Dan dari hasil perhitungan uji t untuk mengetahui apakah H_0 diterima atau ditolak diperoleh perhitungan sebagai berikut :

- a. Dengan membandingkan antara statistik hitung dengan statistik tabel. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- b. Statistik t hitung dari tabel output menunjukkan t hitung adalah 0,818.
- c. Statistik t tabel dengan tingkat signifikansi (α) = 5% df (derajat kebebasan) = jumlah data - 2 atau $50 - 2 = 48$, di mana uji dilakukan dua sisi. Untuk tabel dua sisi didapatkan angka sebesar 2,015.
- d. Oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel daya tanggap tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Mandiri AXA General Insurance, yang berarti hipotesis tidak terbukti).

Faktor Jaminan (Assurance)

Dalam perhitungan koefisien korelasi dari variabel jaminan menunjukkan angka sebesar 0,122 yang berarti pengaruhnya rendah. Dan dari hasil uji t untuk mengetahui apakah H_0 diterima atau ditolak diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Dengan membandingkan antara statistik hitung dengan statistik tabel. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- b. Statistik t hitung dari tabel output menunjukkan t hitung adalah 2,831.
- c. Statistik t tabel dengan tingkat signifikansi (α) = 5% df (derajat kebebasan) = jumlah data – 2 atau $50 - 2 = 48$, di mana uji dilakukan dua sisi. Untuk tabel dua sisi didapatkan angka sebesar 2,015.
- d. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

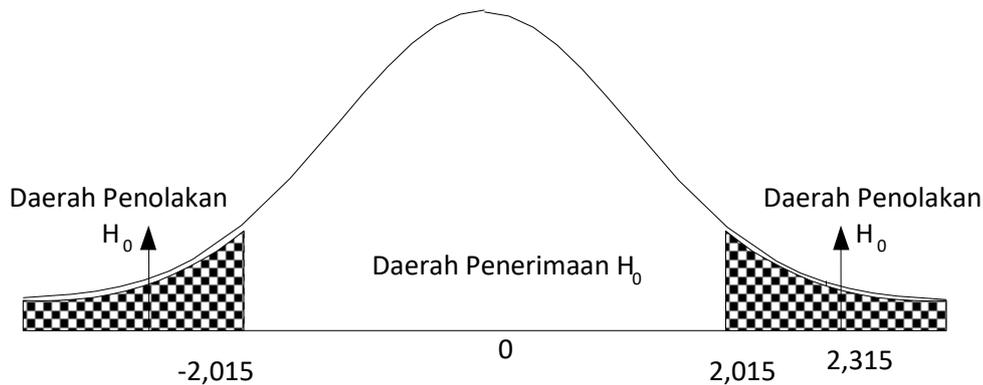
Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Mandiri AXA General Insurance, yang berarti hipotesis tidak terbukti).

4. Faktor Empati (Empathy)

Dalam perhitungan koefisien korelasi dari variabel empati menunjukkan angka sebesar 0,392 yang berarti pengaruhnya agak rendah. Dan dari hasil uji t untuk mengetahui apakah H_0 diterima atau ditolak diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Dengan membandingkan antara statistik hitung dengan statistik tabel. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- b. Statistik t hitung dari tabel output menunjukkan t hitung adalah 2,315.
- c. Statistik t tabel dengan tingkat signifikansi (α) = 5% df (derajat kebebasan) = jumlah data – 2 atau $50 - 2 = 48$, di mana uji dilakukan dua sisi. Untuk tabel dua sisi didapatkan angka sebesar 2,015.

Gambar Daerah Kritis H_0 Melalui Kurva Distribusi t
Variabel X_5 Empati (*Empathy*)



d. Oleh karena t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Mandiri AXA General Insurance, yang berarti hipotesis tidak terbukti).

5. Pengujian variabel paling dominan

Pengujian selanjutnya adalah menentukan variabel yang paling dominan terhadap variabel kepuasan konsumen. Variabel yang dominan dapat dilihat dari hasil uji t hitung yang terbesar. Dari nilai uji t hitung diketahui bahwa variabel yang dominan adalah variabel jaminan (*Assurance*).

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel Keandalan (*Reliability*) adalah variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT. Mandiri AXA General Insurance dinyatakan ditolak (tidak terbukti).

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et al., 2022 : 29). This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi, et al., 2023 ; 970) Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) Kondisi kerja yang baik adalah ketika manusia dapat melaksanakan pekerjaan secara optimal sehat, aman dan nyaman (Pandu Widodo, Hesti et al 2024:73)

KESIMPULAN

1. Bahwa faktor pelayanan menunjukkan mempunyai pengaruh simultan dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT. Mandiri AXA *General Insurance*. Hal ini sesuai dengan hipotesa pada bab sebelumnya, yang dibuktikan dengan hasil perhitungan dengan menggunakan metode uji F yang menyatakan bahwa nilai F hitung sebesar 4,874 lebih besar dari F tabel sebesar 2,43 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 atau jauh di bawah angka 0,05.
2. Bahwa yang mempunyai pengaruh signifikan adalah variabel X₄ Jaminan (*Assurance*) dan variabel X₅ Empati (*Empathy*) Karena t hitung > dari t tabel, sementara untuk variabel X₁ Berwujud (*Tangibles*), variabel X₂ Keandalan (*Reliability*), variabel X₃ daya Tanggap (*Responsibility*) tidak mempunyai pengaruh signifikan karena t hitung < dari t table.
3. Dari lima variabel bebas yang diteliti, berdasarkan uji t atau uji parsial variabel dapat disimpulkan bahwa yang dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada PT. Mandiri AXA *General Insurance* adalah variabel jaminan (*Assurance*). Dimana hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji t yang mana pada variabel jaminan (*Assurance*) diperoleh angka t hitung sebesar 2,831 lebih besar dari t hitung variabel-variabel yang lain diantaranya:
 - a. Variabel Berwujud (*Tangibles*) t hitung sebesar 0,559.
 - b. Variabel Keandalan (*Reliability*) t hitung sebesar 0,658.
 - c. Variabel Daya Tanggap/Ketanggapan (*Responsibility*) t hitung sebesar 0,818.
 - d. Variabel Empati (*Empathy*) t hitung sebesar 2,318.

Dengan demikian hipotesis tidak terbukti.

Saran

1. Diketahui di atas bahwa faktor pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT. Mandiri AXA *General Insurance*. Oleh sebab itu sudah selayaknya pelayanan ke konsumen itu ditingkatkan terutama dari faktor Empati (*Empathy*) yang mempunyai pengaruh paling dominan dan juga faktor Berwujud (*Tangibles*), meskipun tidak bisa mengabaikan faktor lainnya yang pengaruhnya agak lemah.
2. Penekanan faktor *empathy* karyawan ini dapat tercermin dari sikap serta perilaku dan juga intelegensi dari karyawan sehingga mampu memberikan rasa percaya konsumen kepada perusahaan dalam memakai jasa konsultan PT. Mandiri AXA *General Insurance*

untuk melindungi harta bendanya dari kerugian yang tidak terduga. Selain dari hal tersebut juga perusahaan perlu memperhatikan pemilihan perusahaan asuransi sebagai penanggung kerugian dari konsumen baik dari segi kemampuan finansial dan juga proses penanganan klaim bilamana terjadi kerugian. Sebab bagaimanapun juga konsumen akan merasa puas bilamana proses klaim itu sesuai dengan apa yang diharapkan.

3. Sedangkan penekanan dari faktor bukti berwujud dapat tercermin dari bukti nyata yang langsung dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen sehingga konsumen tidak merasa dibohongi oleh jasa konsultan dan bagi jasa konsultan akan menunjukkan profesionalisme mereka dalam menjalankan bisnis ini.
4. Efektivitas komunikasi, perhatian akan kebutuhan serta keinginan konsumen sebaiknya lebih ditingkatkan, sebab dengan komunikasi yang efektif ini diharapkan perusahaan akan mengetahui apa dan bagaimana kemauan serta kebutuhan konsumen. Dengan pemenuhan kebutuhan ini diharapkan kepuasan konsumen akan lebih meningkat sehingga renewal polis pada tahun yang akan datang bisa direalisasikan. Selain renewal polis juga konsumen tidak akan segan-segan memberikan informasi kepada rekan, kerabat atau yang lain untuk memberikan rekomendasi atas pelayanan yang diperolehnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abas Salim, 1995. *Dasar-dasar Asuransi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Ali, A. Hasyimi, 2002. *Pengantar Asuransi*. Cetakan Ketiga. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Alma, Buchari, 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Alfabet. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Cetakan Kesebelas. Edisi Revisi IV. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aziz Sholeh, Abdul et. Al. 2024. Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya, *Journal Of Management and Creative Business* Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Halaman : 82 - 96
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Proccess Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10

- Hadi, Sutrisno, 2001. *Analisis Regresi*. Cetakan Kedelapan. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Hasty, R & Reardon, J. 1997. *Marketing Service Management*. International Edition. McGraw Hill Inc.
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi* , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Revisi. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Muhammad, Abdulkadir, 2002. *Hukum Asuransi Indonesia*. Cetakan Ketiga. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Payne, Adrian, 1993. *The Essence of Service Marketing*. Edisi Pertama. Terjemahan Fandy Tjiptono. Andi Offset. Yogyakarta.
- Pandu Widodo, Hesti et. al. 2024. Dampak Pelatihan, Motivasi dan Lingkungan Kerja pada Kinerja Karyawan PT. KAI (Persero) di Stasiun Surabaya Pasar Turi, *Journal Of Management and Creative Business* Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Page 66 - 81
- Pramono Budi, Istanti Enny, Daengs GS, Achmad, Syafi'i, Bramastyo KN, RM, 2023, Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention in coffe shop culinary in Surabaya, *International Journal of Entrepreneurship and Business Decelopment*, Volume. 5 Number 6 November 2022, Page. 968 - 977
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21
- Santoso, Singgih, 2001. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 7.5*. Cetakan Keempat. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- dan Fandy Tjiptono, 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko, 1997/ *Manajemen Pemasaran Analis Perilaku Konsumen*. Edisi I. Cetakan II. Penerbit Tarsito. Bandung.
- Stanton, J. William, 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sudjana, 2002. *Metoda Statistika*. Edisi Keenam. PT. Tarsito. Bandung.
- Supranto J., 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan Kedua. PT. Rineka Cipta. Jakarta.