

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ASURANSI JIWA

Siti Wulandari
wulan_cuplies@yahoo.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The most important thing in the service business which should be carried out by the management is to maintain trust and service quality in order to make the customer satisfied to what has been provided by the company. A company which can keep trust and good service quality is the strength in order to compete with competitors. This research is meant to find out the influence of trust and service quality to the customer satisfaction of PT. Axa Financial Indonesia. The population is 100 insurance customers of PT. Axa Financial Indonesia. The sample collection technique has been done by using non probability sampling method. It is a sample collection method which does not give any opportunity to every elements of the member of the population which has been selected as sample. 80 customers have been selected as samples by using the Slovin formula. The data collection technique has been done by issuing questionnaires after the validity test and reliability test has been conducted. The data analysis technique is carried out by using the multiple linear regressions. The results of research show that: (1) trust has significant influence to the customer satisfaction; (2) service quality has significant influence to the customer satisfaction.

Keywords : *trust, service quality, customer satisfaction*

ABSTRAK

Didalam bisnis jasa, hal yang paling penting dilakukan manajemen adalah menjaga kepercayaan dan kualitas layanan agar nasabah puas dengan apa yang diberikan perusahaan. Perusahaan yang mampu menjaga kepercayaan dan kualitas layanan yang baik merupakan kekuatan bersaing menghadapi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT. Axa Financial Indonesia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi PT. Axa Financial Indonesia yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, menggunakan rumus Slovin dan sampel yang digunakan sebanyak 80 nasabah. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; (1) kepercayaan dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, 2) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (3) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Kata kunci : *kepercayaan, kualitas layanan, kepuasan nasabah.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya peningkatan dan perkembangan terhadap pengguna jasa asuransi dari tahun ke tahun telah menjadi perhatian di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat di lihat dengan merebaknya persaingan antar perusahaan jasa asuransi. Asuransi adalah sektor jasa yang telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, kepercayaan dan kualitas pelayanan merupakan titik sentra perusahaan jasa karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Fenomena asuransi di negeri ini semakin menarik untuk di cermati, dengan masuknya perusahaan-perusahaan multinasional semakin menambah ketatnya persaingan

memperebutkan pasar. Sebagai salah satu Negara dengan populasi penduduk terbesar didunia, jumlah penduduk Indonesia saat ini, yaitu 203,4 juta jiwa (sensus penduduk tahun 2000) yang diproyeksikan meningkat menjadi 220 juta jiwa pada tahun 2006 dengan laju pertumbuhan penduduk sekitar 1,25% (BPS 2003)

Tentu saja Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi perkembangan bisnis asuransi. Saat ini jumlah pemegang polis asuransi Indonesia kurang lebih dua belas juta jiwa. Bandingkan dengan populasi penduduk Indonesia yang mencapai 220 juta jiwa. Ini artinya di Indonesia hanya sekitar enam persen. Sedangkan, jumlah tertanggung (menjadi nasabah) mencapai 24 juta jiwa, atau sekitar 10-12 persen dari total penduduk Indonesia. Terdiri tertanggung (polis) individu sebanyak delapan juta jiwa dan 24 juta jiwa polis kumpulan Menurut Kotler dan Keller (2009:36) mengatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada intinya berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang di hasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan di bentuk dan di dasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman masa lalu, pendapat masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan (Assegaff, 2009 dalam Ishak, 2011;55-66)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:49). Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensi yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga sangat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kebribadian (Assegaff, 2009 dalam Ishak, 2011;55-66)).

Berdasarkan kenyataan diatas, maka perusahaan asuransi harus bekerja ekstra keras agar asuransi dapat memasyarakat, untuk itu di perlukan aktivitas pemasaran yang cukup besar. Kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan, hal ini sangat penting gunameningkatkan volume penjualan serta mengenalkan jasa yang akan di tawarkan kepada masyarakat. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Sebab kepercayaan di pandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen. Selain itu, pihak manajemen di tuntutan untuk mengelola perusahaan secara efektif dan efisien. Bila di tinjau dari sudut perusahaan jasa, salah satu cara yang efektif dalam melaksanakan bisnisnya adalah melalui peningkatan kualitas pelayanan.

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk di jual. Agar bisnis jasa dapat berkembang dengan pesat, perusahaan harus mampu memberikan Kualitas Layanan yang lebih baik di bandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya yang bergerak di bidang yang sama. Kepuasan konsumen hanya terpenuhi jika mereka memperoleh apa yang mereka inginkan. Apabila perusahaan mampu memenuhi kepuasan konsumen yang sesuai di harapkannya, maka kontinuitas perusahaan berjalan dengan baik. Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen memang bukan pekerjaan yang sangat mudah, bahkan untuk menarik sedikit saja perhatian dari konsumen di butuhkan upaya yang sangat memerlukan kerja keras dan keseriusan.

Hal ini sebenarnya dapat di pahami, mengingat bahwa konsumen yang mengkonsumsi jasa akan melakukan penilaian terhadap jasa yang mereka terima.

Mengingat konsumen melakukan penilaian terhadap jasa mereka konsumsi dan hal ini akan menentukan perilaku mereka selanjutnya, maka perusahaan perlu mempunyai banyak perhatian pada jasa yang mereka berikan di nilai oleh konsumen. Salah satu cara utama mendiferensiasikan suatu perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas pelanggan sasaran.

PT. Axa *Financial* Indonesia cabang Polisi Istimewa Surabaya bagian dari Axa *Group*. Axa *Financial* Indonesia merupakan perusahaan asuransi yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Axa *Group*. Axa *Financial* Indonesia adalah perusahaan asuransi terbesar di dunia, peringkat pertama kategori *World Largest Corporation* dari *Fortune Global* 500 Edisi Juli 2008. Axa *Financial* Indonesia berdiri sejak tahun 1993, dan bergerak di jalur distribusi keagenan yang terus bertumbuh menjadi perusahaan asuransi jiwa yang dipercaya lebih dari 36.000 nasabah seluruh Indonesia. Sangat menarik ketika melihat bagaimana proses komunikasi antar pribadi yang dilakukan PT. Axa *Financial* Indonesia terhadap calon nasabah untuk memberikan kepercayaan dan kepuasan.

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain; 1) Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Axa *Financial* Indonesia Cabang Surabaya Darmo?, 2) Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Axa *Financial* Indonesia Cabang Surabaya Darmo?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan nasabah PT. Axa *Financial* Indonesia Cabang Surabaya Darmo, 2) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan nasabah PT. Axa *Financial* Indonesia Cabang Surabaya Darmo.

TINJAUAN TEORITIS

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya, Kusmayadi (2007: 46). Menurut Sunarto (2003:153) kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan Muhammad (2009:26) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi di mana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Dengan kata lain kepercayaan tersebut timbul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Keyakinan ini akan menimbulkan hubungan baik antara pihak yang terlibat pertukaran. Sedangkan Muzahid (2009:26) menyimpulkan jika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain akan membawa hasil positif untuk pihak pertama, kepercayaan dapat dikembangkan.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut; 1) *Shared value*. Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten, 2) *Interdependence*. Ketergantungan pada pihak lain

mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya, 3) *Quality communication*. Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi sama lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik, 4) *Nonopportunistic behavior*. Berperilaku oportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang. Komitmen dan kepercayaan merupakan dua komponen yang paling penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan partner pertukaran mereka.

Terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan Maharani, (2010;44-49) yaitu; kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas. Komitmen dan kepercayaan merupakan kunci bagi keberhasilan relationship karena mendorong pemasar untuk (1) bekerjasama dengan mitra pertukaran dalam menjaga relationship, (2) menolak benefit jangka pendek untuk mendapatkan benefit jangka panjang, (3) memandang tindakan yang berpotensi memiliki resiko tinggi secara bijaksana dengan keyakinan bahwa mitra mereka tidak akan bertindak secara oportunistik. Mereka menyatakan bahwa ketika tidak ada komitmen dan kepercayaan, hasilnya adalah efisien, produktivitas, dan efektifitas.

Terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, (Joseph, dan Rofiq (2010:2) yaitu; 1) Kemampuan (*Ability*). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain, 2) Kebaikan Hati (*Benevolence*). Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen, 3) Integritas (*Integrity*). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk atau jasa yang di jual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Kualitas Layanan

Prinsip dalam kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertarif tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikan secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut; 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Pendekatan yang banyak digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan adalah *gap* model. Ratnasari dan Aksa (2011:112) mengemukakan 5 (lima) *gap* tersebut, antara lain kesenjangan pertama mengenai perbedaan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi manajer atas ekspektasi pelanggan, kesenjangan kedua mengenai kesenjangan persepsi manajemen spesifikasi kualitas jasa, kesenjangan ketiga mengenai kesenjangan penyampaian jasa, kesenjangan keempat mengenai perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. GAP 5 adalah penyimpangan kualitas jasa dari pihak konsumen dan merupakan akumulasi *gap* dua dan tiga berhadapan dengan persepsi konsumen dan tentang jasa.

Dalam model kualitas jasa yang dirumuskan terlihat bahwa pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan 4 hal yaitu Kotler, (2005:56) yaitu Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi konsumen, pengalaman masa lalu, serta iklan atau promosi yang disampaikan perusahaan jasa. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan pengharapan ini, dan setelah menikmati jasa tadi, mereka akan membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, bila jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi pengharapannya, mereka cenderung akan memakai lagi pemberi jasa itu. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) parasurman (dalam Tjiptono, 2006:261).

Untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi (Kotler, 2005: 122), *pertama*, *Tangibles* atau Bukti langsung, merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan. Dalam hal ini berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan atau dapat pula berupa representasi fisik atau jasa, meliputi; fasilitas yang menarik, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, penampilan karyawan

Kedua, *Reliability* atau Keandalan, merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya, meliputi; memberikan pelayanan sesuai janji, tanggung jawab pelayanan kepada konsumen akan masalah pelayanan, memberikan pelayanan tepat waktu,

memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Ketiga, Responsiveness atau Ketanggapan, merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

Keempat, Assurance atau Jaminan, merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini meliputi; sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan, karyawan memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan konsumen, kemampuan karyawan untuk membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa perusahaan.

Kelima, Emphaty atau Empati, merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu; kemudahan kepada konsumen untuk menghubungi perusahaan, memberikan perhatian individu kepada konsumen serta karyawan yang mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen serta selalu mendengarkan saran dan keluhan dari pelanggan.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan atau *satisfaction* (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai „upaya pemenuhan sesuatu“ atau „membuat sesuatu memadai“ (Tjiptono dan Chandra, (2008:433). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk atau merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek yang bersangkutan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Hal ini lebih dikenal sebagai *mouth to mouth advertising* (Alma, 2006:5). Sebaliknya, situasi ketidakpuasan terjadi setelah konsumen menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku konsumen (Tjiptono, 2004:352).

Persaingan bisnis yang semakin tajam, baik di pasar nasional maupun internasional membuat perusahaan harus mampu mengeksploitasi salah satu aset terpentingnya yaitu konsumen. Dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi karena konsumen akan melakukan proses evaluasi atau *pea* kognitif menyangkut kinerja produk atau jasa relatif baik atau buruk atau apakah produk atau jasa yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan harapan konsumen. Hasil dari proses

evaluasi pasca konsumsi tersebut berupa kepuasan atau ketidak puasan terhadap pengkonsumsian suatu produk maupun jasa. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingannya, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada konsumennya.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin "satis" yang berarti cukup baik, memadai dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja berada di atas persepsi konsumen, maka 15 konsumen akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah persepsi konsumen, maka konsumen akan kecewa.

Hal tersebut ditambahkan kembali oleh Kotler dan Keller (2009) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa maupun produk suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba.

Tjiptono (2002:24), terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan manfaat, yaitu; hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar dalam pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Terdapat empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, (Kotler, 2005:72), yaitu; 1) Sistem keluhan dan saran. Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*), 2) Survei kepuasan pelanggan. Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan, melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan, 3) *Ghost Shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan diperusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri, 4) Analisa pelanggan yang hilang. Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Secara definisi dari berbagai teori di atas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dan akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas dan atau sangat puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Tetapi apabila pelanggan tidak puas, dia dapat melakukan berbagai tindakan yang dapat merugikan perusahaan dan merusak citra perusahaan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa, (Tjiptono, 2006:35) antara lain ; 1) Sistem pengiriman. Adalah memindahkan produk dari produsen

kekonsumen atau pemakaian akhir dalam bisnisnya saluran distribusi dan pemasok dan perantara, 2) Performa jasa. Adalah sangat penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen, karena mutu merupakan hal utama yang menjadi keunggulan bersaing pada suatu perusahaan, 3) Citra. Adalah para konsumen, memiliki sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang tersebut, tapi ada suatu yang diharapkan yaitu sesuatu yang sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memberikan informasi yang baik kepada masyarakat sehingga terbentuk citra yang baik pula, 4) Hubungan harga diri dan nilai, merupakan nilai harga yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, sehingga timbul hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai suatu perusahaan. Tapi dilain pihak manajemen untuk bersaing diatas harga diantara nilai yang ditetapkan, dimana para konsumen sudah menetapkan nilai yang seimbang, 5) Persaingan. Adalah hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan dalam rangka yang memenuhi kebutuhan konsumen yang spesifik, 6) Kepuasan konsumen . Adalah kepuasan konsumen yang dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan.

Pengukuran kepuasan (Kotler, 2005) dapat diukur dengan beberapa cara, kepuasan dapat diukur dengan menanyakan secara langsung kepuasan konsumen dengan menggunakan skala. Responden dapat diminta untuk memberikan peringkat seberapa besar harapan terhadap atribut tertentu dan seberapa besar yang dialaminya. Metode lain dengan meminta responden membuat daftar masalah yang dihadapi dan membuat daftar yang disarankan untuk perbaikan (*problem analysis*). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah di pakai. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Kepuasan konsumen di pengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, konsumen tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka konsumen merasa puas atau senang.

Atribut-atribut pembentuk kepuasan, (Tjiptono, 2001:101) terdiri dari; 1) Kesesuaian harapan, merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan promosi yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen, meliputi; produk atau jasa yang didapat sesuai dengan promosi, pelayanan yang didapat sesuai dengan promosi serta fasilitas yang didapat sesuai dengan promosi, 2) Kemudahan dalam memperoleh. Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di *outlet-outlet* dan toko yang dekat dengan pembeli potensial, 3) Kesiediaan untuk merekomendasi. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya. Menurut Tjiptono dan Chandra. (2008:67-68) dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan; 1) Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran, 2) Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam, 3) Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan, 4) Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api; dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan ketentuan yang berlaku, 5) Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.

Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci, 6) *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan, 7) Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya), 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji rolex, dan kemeja Polo.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut "*The Big Eight factors*" yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut (Hannah and Karp, 2006) yaitu; 1) Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk antara lain; kualitas produk., hubungan antara nilai dengan harga, bentuk produk serta keandalan, 2) Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan antara lain; jaminan dan respon dan cara pemecahan masalah, 3) Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian antara lain; pengalaman karyawan serta kemudahan dan kenyamanan.

Asuransi

Pengertian asuransi dalam Muhammad (2006:11) menurut Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) menurut ketentuan Pasal 246, pertanggungan adalah perjanjian dengan mana penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin dideritanya akibat dari suatu evenemen. Tertanggung adalah istilah bagi badan yang menyalurkan risiko dan badan yang menerima risiko disebut penanggung. Perjanjian antara kedua badan ini disebut kebijakan. Kebijakan adalah sebuah kontrak legal yang menjelaskan setiap istilah dan kondisi yang dilindungi. Biaya yang dibayar oleh pihak tertanggung kepada pihak penanggung untuk risiko yang ditanggung disebut premi.

Terdapat empat jenis-jenis asuransi (Muhammad, 2006:139-274) antara lain ; 1) Asuransi Rangkap . Asuransi rangkap berdasarkan ketentuan Pasal 252 KUHD dan ketentuan Pasal 277 KUHD, dapat disimpulkan bahwa ada asuransi rangkap apabila atas benda yang sama, evenemen yang sama dan waktu yang sama diadakan beberapa asuransi. Namun asuransi rangkap itu dilarang apabila asuransi pertama sudah diadakan dengan nilai penuh, 2) Asuransi Kebakaran. Asuransi kebakaran diatur dalam Buku I Bab 10 Pasal 287 - Pasal 298 KUHD. Pengaturan ini sangat sederhana, sudah tidak sesuai lagi dengan kebutuhan perkembangan asuransi sekarang, Karena pengaturannya sangat sederhana, maka perjanjian bebas antara tertanggung dan penanggung yang dituangkan dalam polis mempunyai fungsi penting dalam praktik asuransi kebakaran, 3) Asuransi Jiwa. Asuransi jiwa adalah perjanjian antara 2 (dua) pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi, untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang diasuransikan, 4) Asuransi Sosial Asuransi Sosial Kecelakaan penumpang (Askep) diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 1964 tentang Dana Pertanggungan Wajib Kecelakaan Penumpang, Lembaran Negara Nomor 137 Tahun 1964 yang mulai berlaku 31 Desember 1964. Undang-undang ini dilaksanakan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 1965 yang mulai berlaku 10 April 1965. Undang-undang ini beserta peraturan pelaksanaannya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk

untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Kusmayadi 2007).

Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas (Aydin dan Ozer, 2006;141-155). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Ishak, 2011).

Hubungan kepercayaan pelanggan mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu retailer dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsument tentunya berbeda dengan konsumen lainnya terhadap suatu ritel, dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Erviana (2013) dan Wahyuningsih (2013) menunjukkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

H₁ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Axa *Financial* Indonesia Cabang Surabaya Darmo.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen secara tidak langsung akan selalu didatangi oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan sehingga akan terciptanya rasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak produsen. Dalam konteks kualitas pelayanan dan kepuasan telah tercapai kesempatan bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas jasa maupun kepuasan. Umumnya kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan) merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli secara konseptual, kepuasan pelanggan yang akan terwujud dengan sendirinya. Karena kepuasan itu sendiri muncul dengan adanya pelayanan yang baik yang dilakukan oleh pihak penyedia jasa sehingga akan timbul kepuasan pada diri konsumen tersebut. Pada barang atau jasa, kalau barang diproduksi maka jasa dilaksanakan. Jadi kualitas dari produk suatu jasa diberikan dari pelaksanaannya atau hasil dari karyanya bukan dari karakteristik secara fisik.

Sedangkan hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan menurut pendapat (Kotler 2007; 134) mengungkapkan bahwa ada hubungan yang erat antara kualitas barang dan jasa (pelayanan) dengan kepuasan konsumen serta keuntungan perusahaan, dimana kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga yang lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Jayaraman, *et.al* (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan. sejalan dengan hasil penelitian Adhi, dan Ernawati (2013), yaitu dimensi kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H₂ : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Axa *Financial* Indonesia Cabang Surabaya Darmo.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah nasabah asuransi Axa *Financial* Cabang Surabaya Darmo. Jumlah nasabah Asuransi PT. Axa *Financial* Indonesia Cabang Surabaya Darmo yang dijadikan responden adalah 80 nasabah. Sedangkan teknik sampel menggunakan sampling insidental, merupakan teknik pengambilan sample berdasarkan kebetulan. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, (Sugiyono, 2012:126).

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Kepercayaan (Kep), merupakan keyakinan nasabah PT. Axa *Financial* menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan nasabah untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa pihak asuransi akan memberikan apa yang ia harapkan atau sesuatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Adapun indikator-indikator kepercayaan yang dijadikan pengukur dalam penelitian merujuk pada Maharani,(2010;23) yaitu; 1) Kehandalan, 2) Kejujuran, 3) Kepedulian, 4) Kredibilitas
2. Kualitas Layanan (KL). Kualitas layanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan lima dimensi, (Parasuraman, (2005) antra lain; 1) *Tangibles* , 2) *Reliability*, 3) *Responsiveness*, 4) *Assurance*, 5) *Emphaty*
3. Kepuasan Nasabah (KN), merupakan perasaan senang atau kekecewaan nasabah PT. Axa *Financial* Indonesia Cabang Surabaya Darmo setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan dari asuransi tersebut. Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen yaitu; 1) Kinerja asuransi, 2) Keistimewaan tambahan yang dimiliki asuransi, 3) desain operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya, 4) Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra atau reputasi.

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai dengan lima.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r produk moment. Bila koefisien korelasi lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid (Ghozali, 2007:135). Sedangkan pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *care one shoot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha masing masing variabel lebih dari 60% atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliable (Ghozali, 2006:42).

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data telah memenuhi persyaratan distribusi normal dan apakah residual dalam model regresi sudah terdistribusi secara normal (Gujarati, 2007). Untuk menguji apakah terdapat disrtibusi yang normal atau tidak dalam model regresi maka digunakanlah analisis

grafik (*normal probability plot*). Dalam grafik yang dihasilkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas data, sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinearitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan R^2 dengan nilai t-Test untuk masing-masing variabel independen. Kolinearitas seiring kali diduga jika R^2 tinggi (antara 0,7 dan 1) dan ketika korelasi derajat nol juga tinggi, tetapi tidak satu pun atau sangat sedikit koefisien regresi parsial yang secara statistic atas dasar pengujian t-test yang konvensional (Gujarati, 2007:166).
3. Uji Heteroskedastisitas, bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:69). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis, dua indikator yang digunakan, (Ferdinand 2006:300) adalah; 1) Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%, 2) Koefisien Determinan berganda (R^2) dan Korelasi (R). Koefisien determinan pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, (Ghozali, 2007:83).

Model Penelitian

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan menyeluruh tentang hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan, kualitas layanan dan kepuasan. Menurut Widayat (2006:35) model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel terikat dengan membuat persamaan garis regresi linier berganda, yaitu :

$$KN = a + b_1KP + b_2KL + e$$

Keterangan :

KN = Kepuasan Nasabah

KP = Kepercayaan

KL = Kualitas Layanan

a = Konstanta

b_1 - b_2 = Koefisien regresi untuk KP, KL

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dianalisis melalui koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden

Merupakan gambaran hasil penelitian yang dapat diungkap dengan menguraikan tanggapan dari 80 responden berkaitan dengan kepercayaan, kualitas layanan serta kepuasan mereka pada Asuransi PT. Axa *Financial* Indonesia Cabang Surabaya Darmo.

Berdasarkan dari tabel diatas, tanggapan responden berkaitan dengan kepercayaan, kualitas layanan serta kepuasan mereka pada Asuransi PT. Axa *Financial* Indonesia Cabang Surabaya Darmo sebagai berikut ; 1) umumnya responden menyatakan percaya kepada asuransi tersebut dengan memiliki skor sebesar 299 atau sebesar 93,44%, 2) responden juga menyatakan puas atas layanan yang diberikan pihak asuransi tersebut dengan memiliki skor sebesar 308 atau sebesar 77,00%, 3) responden juga menyatakan kepuasannya pada Asuransi PT. Axa *Financial* Indonesia Cabang Surabaya Darmo dengan memiliki skor sebesar 269 atau sebesar 84,06%

Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil pengujian reliabilitas masing-masing model yang digunakan dalam penelitian tampak pada tabel 1

Tabel 1
Reliability Statistic

Variabel	Cronbach alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Kepercayaan (KP)	0,679	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (KL)	0,646	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (KN)	0,689	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel didapat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing model lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Sedangkan hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai dari seluruh variabel variabel 13 item, mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 13 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil ini dapat dilihat pada Tabel 2

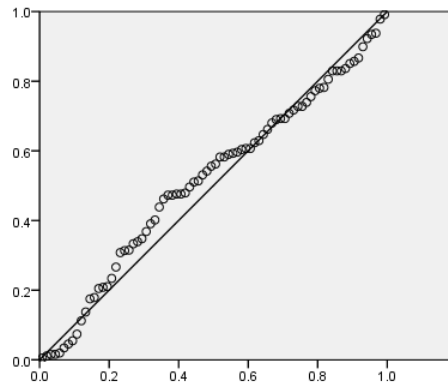
Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan (KP)	KP1	.496	0.2199	Valid
	KP2	.550	0.2199	Valid
	KP3	.484	0.2199	Valid
	Kp4	.328	0.2199	Valid
Kualitas Layanan (KL)	KL1	.445	0.2199	Valid
	KL2	.221	0.2199	Valid
	KL3	.494	0.2199	Valid
	KL4	.451	0.2199	Valid
	KL5	.479	0.2199	Valid
Kepuasan Nasabah (KN)	KN1	.401	0.2199	Valid
	KN2	.542	0.2199	Valid
	KN3	.443	0.2199	Valid
	KN4	.543	0.2199	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas, hasil pengujian normalitas dengan pendekatan grafik tampak pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1
Grafik Pengujian Normalitas Data
Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hasil ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

2. Multikolinieritas, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil pengujian multikolinieritas tampak pada Tabel 3

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Toleransi	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	0.829	1.208	Bebas multikolinieritas
Kepercayaan	0.879	1.209	Bebas multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Heteroskedastisitas, hasil uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan menyeluruh tentang hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan, kualitas layanan dan kepuasan. Adapun hasil analisis pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Uji Regression

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.
Kualitas layanan	0,182	0,042
Kepercayaan	0,438	0,002
Konstanta	5,425	
Sig. F	0,000	
R	0,488	
R ²	0,238	

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari data Tabel 4 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KN = 5.425 + 0,182KL + 0,438KL$$

Koefisien regresi kualitas layanan menunjukkan arah hubungan positif searah kualitas layanan dengan kepuasan nasabah, hal ini berarti jika variabel kualitas layanan mengalami peningkatan maka tingkat kepuasan nasabah juga akan naik dengan asumsi variabel yang lainnya konstan, 3) Koefisien regresi kepercayaan (KP) menunjukkan arah hubungan positif searah kepercayaan dengan kepuasan nasabah, hal ini berarti jika variabel kepercayaan mengalami peningkatan maka kepuasan nasabah juga akan naik dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t sebesar 0,002 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 3.186. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikan $\alpha > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan berkaitan langsung dengan persepsi nasabah tentang reputasi Axa *Financial* cabang Darmo Surabaya. Apabila nasabah mendapatkan produk jasa yang sesuai dengan harapan dan pelayanan yang menyenangkan, dapat dirasakan manfaat dari produk jasa Axa *Financial* yang ditawarkan. hal tersebut yang akan membuat nasabah Axa *Financial* terus memanfaatkan layanan asuransi dan pada akhirnya akan merekomendasikan Axa *Financial* kepada orang lain karena merasa puas dengan layanan Axa *Financial* cabang Darmo Surabaya. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erviana (2013) yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Dr. Soewondo Kendal. demikian juga sama dengan penelitian Wahyuningsih (2013) yang menyatakan bahwa Secara parsial kepercayaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2), terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Di bidang pelayanan harus diingat selalu bahwa misi perusahaan adalah memberikan pelayanan terbaik agar tercapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari jumlah suatu barang atau jasa yang dikehendaki perusahaan pada suatu periode tertentu. Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t sebesar 0,042 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 2.069. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikan $\alpha > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan. Pelayanan yang diberikan oleh Axa *Financial* merupakan faktor yang sangat berperan sebagai dasar bagi pasien untuk memanfaatkan jasa Axa *Financial*. Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif seperti saat ini, penampilan, kehandalan dan jaminan Axa *Financial* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah merupakan faktor utama terhadap kesan yang akan dirasakan pasien selama memanfaatkan pelayanan yang diberikan Axa *Financial*, dengan begitu akan muncul persepsi pengguna jasa dalam hal ini nasabah terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan. Persepsi mengenai kualitas pelayanan yang baik akan berakibat pada munculnya kepuasan, retensi dan bahkan loyalitas, dengan demikian akan mendukung terlaksananya strategi perusahaan serta tercapainya tujuan perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi dan upaya peningkatan kualitas pelayanan harus terus dilakukan menuju tingkat yang lebih tinggi lagi. Titik berat pelayanan jasa *retail* adalah penyediaan pelayanan yang baik dengan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan tinggi, maka jumlah pelanggan akan meningkat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jayaraman *et.al* (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan. sejalan dengan hasil penelitian Adhi dan Ernawati (2013), yaitu dimensi kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Demikian juga dengan penelitian Ardiawan (2009) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Luwes Loji Wetan Solo.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut; 1) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Axa *Financial* cabang Darmo Surabaya. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan nasabah Axa *Financial* cabang Darmo Surabaya, sebaliknya semakin rendah kepercayaan maka semakin rendah pula tingkat Kepuasan nasabah Axa *Financial* cabang Darmo Surabaya, 2) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Axa *Financial* cabang Darmo Surabaya. Hal ini berarti semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan nasabah Axa *Financial* cabang Darmo Surabaya sebaliknya semakin rendah Kualitas Layanan maka semakin rendah pula tingkat Kepuasan nasabah Axa *Financial* cabang Darmo Surabaya

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu faktor-faktor yang perlu diteliti untuk mengetahui kepuasan nasabah dalam penelitian ini hanya dua variabel yaitu kepercayaan dan kualitas layanan. masih banyak faktor lain yang juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah untuk diteliti diantaranya harga, promosi, dan lain-lain.

Saran

Jika pada kesempatan mendatang dilakukan penelitian yang sama mengenai kepuasan pelanggan hendaknya peneliti mengambil data responden yang lebih besar agar meningkatkan hasil yang lebih baik dan juga menambah variabel / faktor lain yang

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk diteliti seperti tingkat harga, promosi dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, A.Y dan N. Ernawati. 2013. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Candi Indah Semarang. *Jurnal Mahasiswa Q-MAN*. I (3) 44-56.
- Alma, B. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. CV Alfabeta, Bandung.
- Ardiawan, W. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan (studi kasus pada Luwes loji Wetan Solo). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Aydin, S. and G. Ozer. 2006. How Switching Costs Affect Subscriber Loyalty in the Turkish Mobile Phone Market: An Exploratory Study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 14 (2). 141-155.
- Erviana, O. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rsud Dr. Soewondo Kendal. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Undip. Semarang:
- , I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, D. N. 2007. *Ekonometrika Dasar*. Cetakan Keenam. Erlangga. Jakarta.
- Ishak, A. 2011, Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*. 15(1).
- Jayaraman, M., S. Chelliah dan H. W. Mun. 2010. Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 1 (4).
- Joseph, M. dan A. Rofiq. 2010. The Effect of Customers Trust on ECommerce: A Survey of Indonesian Customer B to C Transactions. *Journal of Marketing Research*. 30(7-27).
- Kotler, P dan K. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Salemba Empat. Jakarta..
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT Prehallindo. Jakarta.
- Kusmayadi, T. 2007. Pengaruh relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan STIE STAN Indonesia mandiri. *Jurnal Manajermen Bisnis* 2 (1).55-58.
- Maharani, A.D. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Fakultas Ekonomi. Undip. Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1 (2). 44-49.
- Muhammad, A. 2009. *Hukum Asuransi Indonesia*. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Muzahid. 2009. Impact or Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal*.29: 24-38.
- Parasuraman, 2005, *Marketing Research*, 2nd Edition, Addison-wesley Publishing Company, Inc. USA
- Ratnasari, R.T. dan M. H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian Bisnis*. Cetakan kedelapan. Alfabeta. Yogyakarta.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Amus. Yogyakarta.

- Tjiptono, F. dan Gregorius Chandra. 2008. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta
- . 2002. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- . 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing . Malang.
- . 2007. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Offset Andi. Yogyakarta.
- _____. 2004. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wahyuningsih, P. 2013. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus. *Jurnal ISSN*. 2 (1).
- Widayat. 2006. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti*. CV. Cahaya Press. Bandung.