JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN MANAJEMEN INDONESIA
E-ISSN: 3025-9460
Vol. 3, No. 1, Juli 2025
DOI: https://doi.org/10.61079/jkemi.v3i1.134

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN EFEKTIVITAS PENANGANAN KLAIM TERHADAP KEPUASAN NASABAH ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR

Antony Japari[1], Priska Karolina Hutapea[2], C. Nike Septivani[3], May Rista Situmorang[4]
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti, Jakarta, Indonesia
antony.japari@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan dan penyelesaian klaim terhadap kepuasan nasabah asuransi kendaraan bermotor di PT Asuransi Dayin Mitra Tbk. Survei eksplanatori kuantitatif dilakukan di kantor pusat Jakarta pada periode April hingga Juni 2024. Dari 249 klaim kendaraan bermotor yang telah dibayarkan selama Januari–Maret 2024, sebanyak 71 pemegang polis dipilih melalui teknik simple random sampling menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 10%. Data dikumpulkan melalui 28 pernyataan berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F, serta uji determinasi dengan perangkat lunak SPSS 26. Seluruh butir pernyataan dinyatakan valid; nilai Cronbach's alpha masing-masing adalah 0,758, 0,744, dan 0,770. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (t = 3,697), dan penyelesaian klaim juga menunjukkan pengaruh yang signifikan (t = 2,465). Kedua variabel secara bersama-sama memengaruhi kepuasan (F = 7,634; p = 0,001). Hasil akhir penelitian menunjukkan nilai R-squared sebesar 0,683, yang berarti 68,30% variasi kepuasan dijelaskan oleh variabel-variabel prediktor tersebut. Temuan ini mendukung pentingnya kompetensi karyawan, komunikasi yang jelas, penanganan klaim yang tepat waktu, layanan klaim digital, serta kemitraan bengkel yang lebih luas. Mengingat adanya ketidakkonsistenan pada koefisien regresi dalam naskah tesis sumber, verifikasi terhadap output asli SPSS diperlukan sebelum naskah diserahkan ke jurnal.

Kata kunci: kualitas layanan; penyelesaian klaim; kepuasan nasabah; asuransi kendaraan bermotor; manajemen klaim

ABSTARCT

This study analyzes the effects of service quality and claim settlement on motor insurance customer satisfaction at PT Asuransi Dayin Mitra Tbk. A quantitative explanatory survey was conducted at the Jakarta head office from April to June 2024. From 249 paid motor-vehicle claims recorded during January-March 2024, 71 policyholders were selected through simple random sampling using the Slovin formula with a 10% margin of error. Data were

collected through 28 Likert-scale statements and analyzed using validity, reliability, classical-assumption, multiple regression, t, F, and determination tests in SPSS 26. All items were valid; Cronbach's alpha values were 0.758, 0.744, and 0.770. Service quality significantly affected customer satisfaction (t = 3.697), and claim settlement was reported as significant (t = 2.465). Both variables jointly affected satisfaction (F = 7.634; p = 0.001). The final thesis report states R-squared = 0.683, indicating that 68.30% of satisfaction variation was explained by the predictors. The findings support employee competence, clear communication, timely claim handling, digital claim services, and wider repair-shop partnerships. Because the source thesis contains inconsistent regression coefficients, verification of the original SPSS output is required before journal submission.

Keywords: service quality; claim settlement; customer satisfaction; motor insurance; claims management

PENDAHULUAN

Industri asuransi kendaraan bermotor beroperasi dalam lingkungan persaingan yang menempatkan pengalaman nasabah sebagai pembeda utama. Polis memang menentukan ruang lingkup perlindungan, tetapi penilaian nasabah sering terbentuk ketika perusahaan merespons pertanyaan, memeriksa kerugian, mengoordinasikan bengkel, dan membayar klaim. Kerangka hukum dan usaha perasuransian menempatkan pemenuhan kewajiban polis sebagai inti hubungan penanggung dan tertanggung (Ayat & Robidi, 2014; Republik Indonesia, 2014; OJK, 2016). Karena itu, kualitas pelayanan bukan sekadar atribut komunikasi, melainkan kemampuan organisasi memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat secara konsisten (Abdullah & Tantri, 2013; Kasmir, 2017; Tjiptono, 2017). Dalam asuransi, kualitas tersebut perlu berjalan bersama tata kelola klaim yang wajar, transparan, dan tepat waktu sebagaimana ditekankan dalam perlindungan konsumen sektor jasa keuangan (OJK, 2023; IAIS, 2024).

Pada produk kendaraan bermotor, klaim merupakan momen pembuktian manfaat polis. Penundaan, informasi yang tidak jelas, keterbatasan suku cadang, jaringan bengkel yang sempit, atau ketidaktersediaan kanal digital dapat meningkatkan beban nasabah. Sebaliknya, proses yang mudah dilacak, akurat, dan responsif dapat memulihkan rasa aman serta memperkuat kepuasan. Studi pengalaman klaim juga menunjukkan bahwa kejelasan komunikasi, persepsi keadilan, dan kelancaran proses penyelesaian berkaitan erat dengan evaluasi pelanggan terhadap perusahaan asuransi (Central Bank of Ireland, 2024; J.D. Power, 2024). Transformasi digital semakin penting karena aplikasi klaim dapat mempercepat pertukaran informasi dan mendukung pengelolaan kepuasan, walaupun teknologi tidak menggantikan kebutuhan akan dukungan manusia dan pengambilan keputusan yang adil (Eckert et al., 2022).

PT Asuransi Dayin Mitra Tbk menghadapi persoalan praktis yang tercatat dalam skripsi sumber, antara lain belum tersedianya mobil pengganti, belum digunakannya layanan Merimen e-Claims, serta ketidakpastian ketersediaan suku cadang pada bengkel rekanan (Hutapea, 2024). Literatur pemasaran menghubungkan mutu penawaran, perilaku konsumen, dan strategi bersaing dengan kepuasan (Sudaryono, 2016; Sunyoto, 2015; Tjiptono, 2002; Wardana, 2018),

sedangkan pemasaran jasa mengaitkan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dengan evaluasi pelayanan (Lovelock et al., 2010; Tjiptono & Chandra, 2017). Namun, pada konteks klaim kendaraan bermotor perusahaan ini, bukti kuantitatif mengenai kontribusi relatif kualitas pelayanan dan penyelesaian klaim masih terbatas. Penelitian terdahulu yang dirangkum dalam skripsi juga memperlihatkan hasil yang tidak selalu seragam, sehingga pengujian pada nasabah yang klaimnya telah dibayar tetap relevan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh parsial kualitas pelayanan dan penyelesaian klaim terhadap kepuasan nasabah, menguji pengaruh keduanya secara simultan, serta menghitung besarnya variasi kepuasan nasabah yang dijelaskan oleh model. Kontribusi artikel terletak pada fokusnya terhadap pengalaman nasabah setelah klaim kendaraan bermotor dibayar di kantor pusat Jakarta. Secara praktis, hasilnya dapat digunakan untuk memprioritaskan peningkatan kompetensi staf klaim, komunikasi, kanal klaim digital, dan kemitraan bengkel; secara metodologis, artikel juga mencatat perlunya audit konsistensi output statistik sebelum hasil skripsi digunakan untuk publikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori dan analisis deskriptif, mengacu pada prinsip penelitian terukur dan sistematis (Sugiyono, 2014, 2017, 2018; Tanzeh, 2009). Variabel bebas terdiri atas kualitas pelayanan (X1) dan penyelesaian klaim (X2), sedangkan variabel terikat adalah kepuasan nasabah (Y). Hubungan antarvariabel diuji menggunakan regresi linier berganda pada taraf signifikansi 5%. Penelitian dilaksanakan di kantor pusat PT Asuransi Dayin Mitra Tbk, Jakarta Pusat, selama April-Juni 2024. Kerangka populasi menggunakan klaim kendaraan bermotor roda empat yang telah dibayar pada Januari-Maret 2024.MPopulasi berjumlah 249 klaim dibayar. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 71,35 dan dibulatkan menjadi 71 responden. Teknik yang dinyatakan dalam skripsi adalah probability sampling dengan simple random sampling. Unit analisis ialah nasabah produk asuransi kendaraan bermotor yang klaimnya telah dibayar oleh kantor pusat Jakarta. Peneliti menyusun indikator variabel, mengembangkan kuesioner, menentukan sampel dari kerangka klaim dibayar, menyebarkan instrumen kepada responden, melakukan pengodean jawaban, dan mengolah data dengan SPSS versi 26. Skor menggunakan skala Likert 1-5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Analisis dilakukan setelah data dinyatakan memenuhi pengujian instrumen dan asumsi model. Instrumen terdiri atas 28 pernyataan: 10 butir kualitas pelayanan, delapan butir penyelesaian klaim, dan 10 butir kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan meliputi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Penyelesaian klaim meliputi pemberitahuan kerugian, bukti kerugian, penyelidikan, dan pembayaran klaim. Kepuasan nasabah mencakup kualitas produk, kualitas pelayanan, aspek emosional, harga, serta biaya dan kemudahan. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen, buku, situs web, dan penelitian terdahulu. Validitas diuji dengan korelasi Pearson Product Moment dan kriteria r-hitung > r-tabel 0,2335. Reliabilitas diuji melalui Cronbach's alpha dengan ambang 0,70 sebagaimana diterapkan pada hasil skripsi. Uji asumsi

klasik meliputi Kolmogorov-Smirnov, tolerance dan VIF, Glejser, serta Durbin-Watson. Pengaruh parsial dinilai melalui uji t, pengaruh simultan melalui uji F, dan daya jelas model melalui R-squared sesuai prosedur analisis kuantitatif (Ghozali, 2011; Noor, 2011; Umar, 2005). Interpretasi artikel mengikuti angka pada abstrak, tabel hipotesis, dan simpulan akhir skripsi; perbedaan antar-output dicatat sebagai keterbatasan pelaporan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Tabel 1. Hasil deskriptif indikator penelitian

Variabel	Rata-rata tertinggi	Rata-rata terendah	Interpretasi
Kualitas pelayanan	Jaminan: 4,401	Empati: 4,282	Sangat baik
Penyelesaian klaim	Penyelidikan kerugian: 4,373	Pembayaran klaim: 4,282	Sangat baik
Kepuasan nasabah	Kualitas produk: 4,441	Biaya dan kemudahan: 4,191	Baik-sangat baik

Tabel 1 menunjukkan bahwa jaminan memperoleh rata-rata tertinggi pada kualitas pelayanan, sedangkan empati menjadi yang terendah. Penyelidikan kerugian merupakan indikator tertinggi pada penyelesaian klaim, sementara pembayaran klaim menjadi yang terendah. Pada kepuasan nasabah, kualitas produk memperoleh rata-rata tertinggi dan biaya serta kemudahan menjadi yang terendah. Nilai rata-rata indikator emosional tidak tercantum pada tabel sumber sehingga tidak direkonstruksi dalam artikel ini.

Tabel 2. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas

Konstruk	Butir	Rentang r-hitung	**Cronbach alpha**	Keputusan
Kualitas pelayanan (X1)	10	0.490-0.670	0.758	Valid dan reliabel
Penyelesaian klaim (X2)	8	0.554-0.676	0.744	Valid dan reliabel
Kepuasan nasabah (Y)	10	0.503-0.630	0.770	Valid dan reliabel

Seluruh 28 butir memiliki korelasi butir-total di atas r-tabel 0,2335. Nilai Cronbach's alpha berkisar 0,744-0,770 dan melampaui kriteria 0,70 yang digunakan pada bab hasil. Dengan demikian, seluruh konstruk dipertahankan untuk analisis berikutnya.

Tabel 3. Hasil pengujian asumsi klasik

Pengujian	Statistik	Kriteria	Hasil

Pengujian	Statistik	Kriteria	Hasil
Normalitas	K-S p = 0.200	p > 0.05	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance = 0.986; VIF = 1.014	Tolerance > 0.10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	pX1 = 0.647; pX2 = 0.349	p > 0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Autokorelasi	DW = 2.008; du = 1.673; 4-du = 2.327	du < DW < 4-du	Tidak terjadi autokorelasi

Signifikansi normalitas residual dilaporkan sebesar 0,200. Nilai tolerance dan VIF masing-masing 0,986 dan 1,014. Signifikansi Glejser adalah 0,647 untuk kualitas pelayanan dan 0,349 untuk penyelesaian klaim. Statistik Durbin-Watson sebesar 2,008 berada di antara 1,673 dan 2,327. Seluruh hasil tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam skripsi.

Tabel 4. Ringkasan pengujian hipotesis yang dilaporkan dalam skripsi

Hipotesis	Statistik	Nilai pembanding	Keputusan yang dilaporkan
Kualitas pelayanan -> kepuasan nasabah	t = 3.697	t-table = 1.995	Signifikan
Penyelesaian klaim -> kepuasan nasabah	t = 2.465	t-table = 1.995	Signifikan
X1 dan X2 -> kepuasan nasabah	F = 7.634; p = 0.001	F-table = 3.13	Signifikan
Daya jelas model	R-squared = 0.683	-	68,30% dijelaskan

Tabel 4 menyajikan angka yang digunakan pada abstrak, narasi pengujian hipotesis, dan simpulan akhir skripsi. Kualitas pelayanan memperoleh t = 3,697 dan penyelesaian klaim t = 2,465; keduanya melampaui t-tabel 1,995. Uji bersama menghasilkan F = 7,634 dengan p = 0,001. Tabel koefisien determinasi akhir melaporkan R-squared = 0,683 sehingga 31,70% variasi berkaitan dengan variabel di luar model.

Diskusi

Hasil kualitas pelayanan menunjukkan bahwa jaminan, ketanggapan, keandalan, empati, dan bukti fisik secara bersama membentuk pengalaman pascaklaim. Jaminan memperoleh rata-rata tertinggi, yang mengindikasikan bahwa responden

sangat menghargai penjelasan yang kompeten dan perlindungan informasi pribadi. Interpretasi ini sejalan dengan literatur manajemen jasa yang mendefinisikan kualitas melalui kemampuan penyedia memenuhi kebutuhan pelanggan secara andal dan responsif (Abdullah & Tantri, 2013; Kasmir, 2017; Lovelock et al., 2010; Sudiyarto & Indah, 2016; Tjiptono, 2017). Bagi PT Asuransi Dayin Mitra Tbk, pengetahuan teknis klaim dan kemampuan komunikasi bersifat saling melengkapi.

Penyelesaian klaim juga dilaporkan signifikan pada pengujian hipotesis akhir skripsi. Indikator tertinggi adalah penyelidikan kerugian, yang menunjukkan persepsi positif terhadap analisis kerusakan dan penilaian kerugian. Pembayaran klaim memperoleh rata-rata terendah pada konstruk ini, sehingga perbaikan perlu memprioritaskan ketepatan waktu, kepastian proses, dan komunikasi status. Temuan tersebut konsisten dengan prinsip bahwa penanganan klaim harus adil, transparan, dan responsif terhadap kepentingan pemegang polis (IAIS, 2024; OJK, 2023). Bukti dari konsumen klaim kendaraan bermotor juga menghubungkan kepuasan penyelesaian dengan keadilan dan kualitas layanan, sedangkan tolok ukur industri menekankan komunikasi dan kemudahan digital sepanjang perjalanan klaim (Central Bank of Ireland, 2024; J.D. Power, 2024).

Hasil simultan mendukung pandangan operasional yang terintegrasi: pelayanan garis depan yang baik tidak dapat sepenuhnya mengompensasi proses klaim yang lambat atau tidak transparan, sedangkan penyelesaian teknis klaim belum tentu menciptakan kepuasan apabila komunikasi lemah. Aplikasi digital dapat meningkatkan pertukaran informasi, keterlacakan, dan kemudahan, tetapi harus tertanam dalam proses yang berorientasi pada nasabah (Eckert et al., 2022). Usulan penggunaan platform e-claims, perluasan kemitraan bengkel berkualitas, dan pertimbangan fasilitas kendaraan pengganti secara langsung menjawab titik hambatan yang ditemukan.

Nilai R-squared 68,30% yang dilaporkan mengindikasikan daya jelas model yang besar, dengan 31,70% tersisa untuk faktor lain seperti persepsi keadilan, pemahaman polis, nilai premi, pengalaman klaim sebelumnya, durasi perbaikan, dan kegunaan layanan digital. Kepuasan nasabah karena itu perlu dikelola melampaui dua prediktor yang dianalisis. Edukasi mengenai ketentuan polis juga penting karena keluhan dapat muncul akibat ketidaksesuaian antara harapan perlindungan dan ketentuan kontraktual (APPARINDO, 2013; Dewan Asuransi Indonesia, 2000; Nitisusastro, 2013; Tunggal, 2005).

Keterbatasan utama terletak pada konsistensi internal pelaporan statistik. Skripsi sumber memuat tabel regresi dengan koefisien penyelesaian klaim 0,095, t = 0,816, dan p = 0,417, sedangkan tabel hipotesis dan abstrak melaporkan koefisien 0,195 dengan t = 2,465 dan hasil signifikan. Demikian pula, salah satu model summary melaporkan R-squared = 0,183, sementara tabel determinasi akhir dan simpulan melaporkan 0,683. Artikel ini mengikuti hasil akhir yang dinyatakan skripsi pada Tabel 4, tetapi merekomendasikan pemeriksaan ulang berkas SPSS dan data mentah sebelum pengiriman. Keterbatasan lain mencakup satu perusahaan, tingkat kesalahan sampling 10%, data Likert berbasis laporan diri, dan desain potong lintang yang membatasi interpretasi kausal.

CONCLUSION

Penelitian ini memberikan bukti spesifik perusahaan bahwa kualitas pelayanan dan penyelesaian klaim merupakan komponen utama kepuasan nasabah asuransi kendaraan bermotor. Pada dimensi kualitas pelayanan, jaminan memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan empati relatif lebih rendah. Pada penyelesaian klaim, penyelidikan kerugian dinilai paling positif dan pembayaran klaim memperoleh rata-rata terendah. Pola ini menunjukkan bahwa nasabah menghargai penilaian klaim yang kompeten, aman, dan akurat, tetapi tetap mengharapkan penyelesaian yang lebih cepat dan dapat diprediksi.

Hasil akhir yang dilaporkan dalam skripsi menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan penyelesaian klaim masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial dan bersama-sama menjelaskan 68,30% variasi kepuasan nasabah. Implikasi praktisnya, PT Asuransi Dayin Mitra Tbk perlu mengelola perjalanan klaim sebagai satu sistem pelayanan terpadu. Prioritas meliputi pelatihan teknis dan komunikasi berkala bagi petugas klaim, standar waktu penyelesaian yang terukur, pemberitahuan status secara proaktif, kanal klaim digital yang mudah diakses, perluasan serta evaluasi kemitraan bengkel, dan kajian fasilitas kendaraan pengganti untuk kasus yang memenuhi ketentuan. Upaya tersebut perlu disertai informasi polis yang lebih jelas agar nasabah memahami jaminan, pengecualian, persyaratan bukti, dan perkiraan waktu proses.

Artikel ini juga memberi kontribusi metodologis. Publikasi temuan perlu didahului rekonsiliasi atas ketidakkonsistenan koefisien regresi dan model summary pada tabel skripsi. Penelitian berikutnya disarankan menganalisis ulang data asli, menggunakan tingkat kesalahan sampling yang lebih kecil, melibatkan beberapa perusahaan asuransi, serta memasukkan persepsi keadilan, literasi polis, durasi perbaikan, kegunaan layanan digital, kepercayaan, loyalitas, dan niat memperpanjang polis. Desain longitudinal atau metode campuran juga diperlukan untuk membedakan asosiasi statistik dari perubahan kepuasan sepanjang proses klaim.

REFERENCES

Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). Manajemen pemasaran. Rajawali Pers.

APPARINDO. (2013). Percuma berasuransi bila klaimnya tidak dibayar. APPARINDO.

Ayat, S., & Robidi. (2014). Pengantar hukum asuransi. STMA Trisakti.

Central Bank of Ireland. (2024). Consumers' experience of the motor insurance claims process. Central Bank of Ireland.

Dewan Asuransi Indonesia. (2000). Panduan memilih asuransi kerugian. Gramedia.

Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: Digital applications for insurance companies. The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice, 47, 569-602. https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z

Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hutapea, P. K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan penyelesaian klaim terhadap kepuasan nasabah produk asuransi kendaraan bermotor pada PT Asuransi Dayin Mitra Tbk [Skripsi, Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti].

International Association of Insurance Supervisors. (2024). Insurance Core Principle 19: Conduct of business. IAIS.

J.D. Power. (2024). U.S. auto claims satisfaction study. J.D. Power.

Kasmir. (2017). Customer services excellent: Teori dan praktik. Rajagrafindo Persada.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). Pemasaran jasa: Perspektif Indonesia (Edisi 7, Vol. 2). Erlangga.

Nitisusastro, M. (2013). Asuransi dan usaha perasuransian di Indonesia. Alfabeta.

Noor, J. (2011). Metodologi penelitian. Kencana.

Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 69/POJK.05/2016 tentang penyelenggaraan usaha perusahaan asuransi. OJK.

Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 22 Tahun 2023 tentang pelindungan konsumen dan masyarakat di sektor jasa keuangan. OJK.

Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang perasuransian.

Sudaryono. (2016). Manajemen pemasaran. Andi.

Sudiyarto, & Indah, P. N. (2016). Manajemen pemasaran. Semesta Anugerah.

Sugiyono. (2014). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta.

Sunyoto, D. (2015). Perilaku konsumen dan pemasaran. CAPS.

Tanzeh, A. (2009). Pengantar metode penelitian. Teras.

Tjiptono, F. (2002). Strategi pemasaran (Edisi 2). Andi.

Tjiptono, F. (2017). Service management: Mewujudkan layanan prima. Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran strategik (Edisi 3). Andi.

Tunggal, H. S. (2005). Dasar-dasar asuransi. Harvarindo.

Umar, H. (2005). Riset pemasaran dan perilaku konsumen. Gramedia Pustaka Utama.

Wardana, W. (2018). Strategi pemasaran. Deepublish.