



Terbit online pada laman web jurnal : <http://ojs.unitas-pdg.ac.id/>

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

[ISSN \(Print\) 2086-5031](#) | [ISSN \(Online\) 2615-3300](#) | [DOI 10.31317](#)



Pengaruh *Self Image Congruity* dan Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Satisfaction* pada Layanan Klaim di PT. Asuransi Jasindo Kc. Padang

Hesti Mayasari, Azis Jaelani, Berri Brilliant Albar

Fakultas Ekonomi, Universitas Tamansiswa Padang, Jl. Tamansiswa No. 9 Padang

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: Desember 2018

Revisi Akhir: Januari 2019

Diterbitkan Online: Januari 2019

KATA KUNCI

Self Image Congruity, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Satisfaction*

KORESPONDENSI

Telepon: (0751) 40020

E-mail: hestimayasari27@gmail.com ,
azisjaelani136@gmail.com,
berribet@gmail.com

A B S T R A C T

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *self image congruity* dan kualitas pelayanan terhadap *customer satisfaction* pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang. Metode penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling*. Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*), uji asumsi klasik, uji t, uji F, uji korelasi dan koefisien determinasi. Berdasarkan analisis jalur (*path analysis*) variabel *self image congruity* dan kualitas pelayanan terhadap *customer satisfaction* pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang di dapatkan $Y = 0,233X_1 + 0,462X_2 + 0,5821e$. Dari hasil uji t yang dilakukan didapatkan bahwa variabel *self image congruity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang, dari hasil uji F terbukti bahwa variabel *self image congruity* dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang. Dari hasil uji koefisien determinasi pada nilai *adjusted R square* sebesar 40,5%.

PENDAHULUAN

Fungsi kualitas dan manfaat dari suatu produk merupakan fokus perhatian konsumen. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dalam segala perubahan

sehingga tidak akan berpaling ke produk substitusi.

Asuransi pada masa sekarang ini merupakan hal yang mutlak dan memiliki nilai strategis bagi suatu bangsa, terutama di Indonesia. Dalam kegiatan sehari-hari apapun

yang dilakukan oleh manusia dihadapkan pada risikonya masing-masing. Perusahaan asuransi merupakan salah satu perusahaan yang dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan rasa aman atas kejadian yang mungkin barakibat atau menimbulkan kerugian. Dengan cara membayar sejumlah iuran yang layak sehingga dapat mengurangi (memperkecil) atau meniadakan sebagian besar suatu kerugian ekonomis tertentu yang dapat diukur.

Selain memberikan rasa aman kepada masyarakat terutama masyarakat sebagai nasabah atau tertanggung asuransi. Dalam lingkup masyarakat, baik individu, rumah tangga maupun perusahaan makin merasakan perlunya jasa asuransi untuk mengatasi permasalahan yang timbul secara tiba-tiba dan mengandung risiko. Namun seringkali masih terdapat keraguan untuk memutuskan apakah suatu risiko itu perlu diasuransikan atau ditanggung sendiri. Keraguan ini muncul karena kurangnya pengetahuan tentang perasuransian yang kadang berkonotasi negatif.

Maksud dan tujuan pendirian PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) adalah untuk menunjang dan melaksanakan program pemerintah dalam bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya, di bidang perasuransian pada khususnya terutama dalam bidang asuransi jasa perlindungan risiko kerugian. Dalam kerugian usahanya PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) menawarkan polis-polis asuransi jasa kerugian kepada nasabah yang pada akhirnya akan memperoleh pembayaran melalui premi asuransi dari nasabah. Berikut adalah total pemegang polis asuransi kendaraan dalam lima tahun terakhir.

Tabel 1. Daftar Jumlah Pemegang Polis dan Pengajuan Klaim Kendaraan

No	Tahun	Jumlah Pemegang Polis	Jumlah Pengajuan Klaim
1	2013	799	716
2	2014	1.979	779
3	2015	1.069	814
4	2016	1.081	618
5	2017	1.235	667
Total		6.361	3594

Sumber: PT. Asuransi Jasindo KC. Padang, 2018

Adanya konsep tentang penilaian suatu kualitas pelayanan lebih didasarkan pada terbentuknya persepsi seseorang terhadap kualitas tersebut. Persepsi terhadap kualitas layanan atau produk sendiri dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu layanan atau produk berkaitan dengan apa yang diharapkan.

Self image congruinty adalah kecenderungan konsumen dalam membeli barang dan jasa yang mempunyai citra atau kepribadian yang sesuai dengan citra diri mereka. Kepribadian merupakan faktor internal dari individu yang berhubungan dengan perilaku konsumsi seseorang. Konsumen tidak mengkonsumsi produk untuk kegunaan material saja, tetapi juga mengkonsumsi arti simbolis dari produk tersebut, seperti yang tergambar pada citra diri mereka (Lindquist & Sirgy, 2009). Perilaku mengkonsumsi dari individu akan diarahkan pada peningkatan konsep diri atau citra diri dengan mengkonsumsi suatu produk sebagai simbol.

Hal ini sangat erat kaitannya dengan masalah pengajuan klaim asuransi yang

ditangani oleh petugas yang mempunyai keahlian dalam menangani dan melayani pengaduan/tuntutan kerugian pada setiap konsumen. Sebagai perusahaan perasuransian dalam menangani keluhan dari nasabah harus mempunyai kendali kualitas jasa, misalnya: Bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati dalam memberikan perhatian dan kepedulian terhadap nasabah.

Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya: menyediakan tingkat layanan yang tinggi, *relationship marketing*, program promosi loyalitas, fokus pada konsumen terbaik, dan sistem penanganan komplain secara efektif.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Asuransi Jasindo (Persero) dengan judul:

“Pengaruh *Self Image Congruity* dan Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Satisfaction* pada Layanan Klaim di PT. Asuransi Jasindo Kc. Padang”

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut :

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *self image congruity* terhadap *customer satisfaction* pada layanan klaim di PT. asuransi Jasindo KC. Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap

Customer satisfaction pada layanan klaim di PT. asuransi Jasindo KC. Padang.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis *self image congruity* melalui kualitas pelayanan terhadap *customer satisfaction* pada layanan klaim di PT. asuransi Jasindo KC. Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan melalui *self image congruity* terhadap *customer satisfaction* pada layanan klaim di PT. asuransi Jasindo KC. Padang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *self image congruity* dan kualitas pelayanan terhadap *customer satisfaction* pada layanan klaim di PT. asuransi Jasindo KC. Padang.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis
 - a. Untuk memperdalam pengalaman peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai *self image congruity* (citra diri kongruitas) dan kualitas terhadap *customer satisfaction* pada layanan klaim di PT. asuransi Jasindo KC. Padang.
 - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan.
 - c. Sebagai sarana untuk melatih diri agar peka dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berbeda ketika dilapangan.
2. Manfaat Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai wacana bagi perusahaan dalam membidik konsumen melalui kualitas pelayanan yang

- dipertimbangkan konsumen dalam menerima pengajuan klaim.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi strategi perusahaan dan mengetahui perilaku konsumen dalam menerima pelayanan atas klaim yang diajukan, sehingga mampu menilai tingkat kepuasan konsumen dalam pelayanan yang diberikan.
3. Manfaat bagi akademik
- a. Dapat menambah pengetahuan yang berhubungan dengan citra diri yang khas dan kualitas pelayanan dalam aplikasinya di bidang pemasaran.
 - b. Mengetahui konsep-konsep perilaku konsumen serta pelaksanaannya yang disesuaikan dengan teori perkuliahan.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian jurusan Manajemen Pemasaran selanjutnya yang berkaitan dengan citra diri kongruitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

LANDASAN TEORI

Self Image Congruity

Menurut Lindquist dan Sirgy (2009), citra diri merupakan salah satu dasar yang digunakan konsumen untuk menentukan seberapa cocok kepribadian mereka dengan citra ritel tertentu. Sedangkan menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) dalam Hendro dan Sihombing (2011:195-196) citra diri (*Self Image*) didefinisikan sebagai totalitas dari pemikiran dan perasaan

individu tentang diri mereka sendiri. Kecocokan citra diri didefinisikan sebagai derajat dimana pelanggan mengevaluasi citra merek dari sebuah produk dengan citra diri sebenarnya dan ideal pelanggan.

Indikator *Self image congruity*

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) dalam Widjiono & Japariato (2015) *self image congruity* terdiri dari empat indikator yaitu:

1. *Actual Self Congruity*, konsep diri yang telah ditunjukkan oleh individu pada saat ini.
2. *Social Self Congruity*, konsep diri yang secara nyata telah ditunjukkan individu pada lingkungan-nya dalam upaya mengaktualisasikan diri.
3. *Ideal Self Congruity*, konsep diri yang sebenarnya ingin dicapai oleh individu dalam kehidupan pribadinya.
4. *Ideal Social Self Congruity*, konsep diri yang mendorong individu untuk menunjukkan sisi ideal dari dirinya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al (1988) dalam Jacobus (2012), kualitas pelayanan adalah sebagai seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan maupun sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya yang mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2012:49) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh

kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Indikator Kualitas Pelanggan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. **Bukti Fisik (*Tangible*)**
Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perengkapan yang digunakan perusahaan bersih, penampilan dari karyawan rapi.
2. **Reliabilitas (*reliability*)**
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**
Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. **Jaminan (*Assurance*)**
Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya.
5. **Empati (*Empathy*)**
Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Customer Satisfaction

Menurut Zeithaml (2011), kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan konsumen. Ini adalah penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat kepuasan terkait pemenuhan konsumsi yang menyenangkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan

Indikator *Customer Satisfaction*

Terdapat tiga indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal (Zeithaml, 2011), yaitu:

1. ***Fulfillment***, rasa kepuasan dalam pengetahuan bahwa kebutuhan seseorang terpenuhi.
2. ***Pleasure***, perasaan senang untuk layanan yang membuat konsumen merasa baik atau berhubungan dengan rasa bahagia, kepuasan bisa berarti menyenangkan.
3. ***Ambivalence***, merupakan gabungan perasaan yang telah dirasakan pelanggan sebelumnya terhadap perusahaan setelah merasa puas dan bahagia.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif.

Populasi Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah asuransi dan pemegang polis asuransi kerugian yang pernah melakukan klaim kendaraan di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang yang jumlahnya belum di ketahui.

Sampel Penelitian

Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden diatas 20 tahun dan yang pernah melakukan klaim, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden nasabah asuransi yang pernah melakukan klaim.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan analisis deskriptif profil responden dalam penelitian ini, dari total 100 responden dapat diketahui:

Tabel 2. Profil Responden

	Presentase	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	70%
	Perempuan	30%
Pendidikan	Sarjana	61%
	SLTP	1%
Usia	26-40 Tahun	61%
	18-25 Tahun	12%
Status	Menikah	79%
	Janda/duda	1%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	38%
	Pelajar/Mahasiswa	5%
Pendapatan	Rp. 3.500.000- Rp. 5.000.000	41%
	< Rp. 2.200.000	4%
Menjadi Nasabah	1-5 Tahun	66%
	>5 Tahun	11%

Tabel 2 menunjukkan bahwa paling banyak responden yang datang untuk melakukan klaim asuransi kendaraan berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 70%, pendidikan sarjana sebanyak 61%, dengan usia 26-40 Tahun sebanyak 61%, dengan status menikah sebanyak 79%, dengan pekerjaan swasta sebanyak 38%, dengan pendapatan Rp. 3.500.000-Rp. 5.000.000 sebanyak 41%, dan lama menjadi nasabah asuransi 1-5 Tahun sebanyak 66%.

Uji t-Statistik

Berdasarkan hasil yang didapat, bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel *Self Image Congruity* Terhadap *Customer Satisfaction* (H_1)

Variabel *self image congruity* (X_1), berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y) pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang. Hal ini terlihat dari signifikan $0,033 < 0,05$, dan nilai $t_{tabel} df=n-k = 100-3=97$ (1,660) berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,163 > 1,660$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 , bahwa *self image congruity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer Satisfaction* (H_2)

Variabel kualitas pelayanan (X_2), berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y) pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang. Hal ini terlihat dari signifikan $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{tabel} df=n-k = 100-3=97$ (1,660) berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,294 > 1,660$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_2 , bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan *customer satisfaction*, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Uji F-Statistik

Berdasarkan hasil pengujian secarabersama-sama dapat diperoleh nilai $F_{hitung} = 34,643$ dengan nilai $F_{tabel} df1 = K-1$ ($3-1=2$), $df2 = n-k$ ($100-3=97$) adalah 3,09 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $34,643 > 3,09$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *self image*

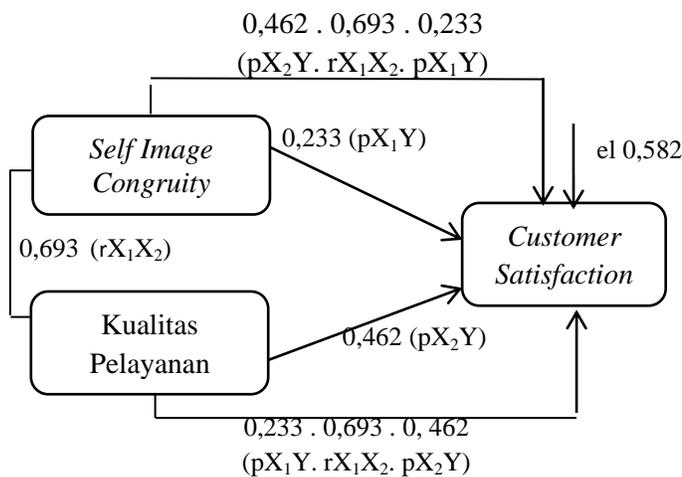
congruity (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (Y) pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan ringkasan hasil analisis koefisien determinasi seperti yang dikemukakan tabel 4. Diketahui nilai koefisien determinasi terletak pada nilai *Adjusted R Square* = 0,405 dengan persentasi 40,5% variabel *self image congruity* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel *customer satisfaction* (Y) pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang. sedangkan sisanya 59,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti variabel promosi, harga, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Gambar 1. Model Analisis Jalur



Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Self Image Congruity* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada

Layanan Klaim Di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang

Berdasarkan pengujian hipotesis koefisien jalur pada variabel *self image congruity* diperoleh hasil bahwa pengaruh *self image congruity* (X_1) terhadap *customer satisfaction* (Y) pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang yaitu $pX_1Y = 0,233$. Pengaruh *self image congruity* (X_1) terhadap *customer satisfaction* (Y) sebesar $0,233^2 = 0,0542$ atau 5,42%. Pada tingkat signifikansi 0,03 yang dapat diartikan signifikansi karena dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *self image congruity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang

Berdasarkan pengujian hipotesis koefisien jalur pada variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap *customer satisfaction* (Y) pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang yaitu $pX_2Y = 0,233$. Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap *customer satisfaction* (Y) sebesar $0,642^2 = 0,2134$ atau 21,34%. Pada tingkat signifikansi 0,00 yang berarti kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang.

3. Pengaruh *Self Image Congruity* Melalui Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer*

***Satisfaction* Pada Layanan Klaim Di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang**

Berdasarkan pengujian hipotesis koefisien jalur diperoleh bahwa pengaruh *self image congruity* (X_1) melalui kualitas pelayanan (X_2) terhadap *customer satisfaction* (Y) pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang yaitu 0,0745, ini diperoleh dari hasil $p_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot p_{YX_2} = 0,233 \cdot 0,693 \cdot 0,462 = 0,0745$ dengan persentase 7,45%. Pada tingkat signifikansi 0,00 yang berarti kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *self image congruity* (X_1) melalui kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui *Self Image Congruity* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Layanan Klaim Di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang

Berdasarkan pengujian hipotesis koefisien jalur diperoleh bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X_2) melalui *self image congruity* (X_1) terhadap *customer satisfaction* (Y) pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang yaitu 0,0745, ini diperoleh dari hasil $p_{YX_2} \cdot r_{X_1X_2} \cdot p_{YX_1} = 0,462 \cdot 0,693 \cdot 0,233 = 0,0745$ dengan persentase 7,45%. Pada tingkat signifikansi 0,00 yang berarti kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) melalui *self image congruity* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang.

5. Pengaruh *Self Image Congruity* dan Kualitas Pelayanan Secara Bersamaan Terhadap *Customer Satisfaction* Pada layanan Klaim Di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $34,643 > 3,09$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *self image congruity* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (Y) pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang.

Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka implikasi penelitian ini adalah membuktikan terdapatnya pengaruh signifikansi baik secara parsial, bersama-sama dan menggunakan koefisien jalur. Pada setiap variabel yang diteliti yaitu terdiri *self image congruity*, kualitas pelayanan terhadap *customer satisfaction* pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang.

1. *Self Image Congruity*

Dapat diketahui umumnya *self image congruity* pada PT. Asuransi Jasindo KC. Padang termasuk dalam kategori baik karena nilai rata-rata TCR adalah 84.52% yang berada pada kriteria 80.0% sampai dengan 89.9%. Dari hasil angket kuesioner tersebut maka dapat diketahui penyebab tertinggi yang dapat meningkatkan *self image congruity* pada PT. Asuransi Jasindo KC. Padang pada indikator *Actual Self Image Congruity* dengan hasil pencapaian sebesar 95.0% dan dikatakan sangat baik sesuai dengan kategori pencapaian responden. Selain itu juga dapat diketahui penyebab terendah *self image congruity* pada

PT. Asuransi Jasindo KC. Padang pada indikator *Ideal Social Self Image Congruity* dengan hasil pencapaian sebesar 79,4% dikatakan cukup baik sesuai dengan kategori pencapaian responden.

Variabel *self image congruity* tidak terlalu memberikan pengaruh yang besar terhadap *customer satisfaction*. Sehingga diharapkan perusahaan PT. Asuransi Jasindo harus melakukan peningkatan setiap petugas menunjukkan pribadi ideal dalam melayani.

2. Kualitas Pelayanan

Dapat diketahui pada variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai rata-rata secara total 83,88% dan dikategorikan baik dengan tingkat capaian responden yang paling tinggi pada indikator Jaminan dengan hasil pencapaian sebesar 89,60% dikatakan baik sesuai dengan kategori nilai pencapaian responden. Artinya pelayanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang tersebut dikatakan baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan yang paling rendah adalah pada indikator Empati dengan hasil pencapaian 80,20%. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang besar terhadap *customer satisfaction* pada layanan klaim di PT. Asuransi JAsindo KC. Padang. Sehingga diharapkan pihak perusahaan memberikan pelayanan yang prima secara konsisten pada semua pelanggan yang melakukan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang.

Hasil tingkat pencapaian responden diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas PT. Asuransi Jasindo KC. Padang memiliki banyak informasi yang menarik mengenai perusahaan tentang pelayanan yang sesuai dengan SOP (Standar Operasional Prosedur).

3. Customer Satisfaction

Berdasarkan variabel *customer satisfaction* pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang. Tingkat capaian responden diketahui penyebab tertinggi yang dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada layanan klaim PT. Asuransi Jasindo KC. Padang pada indikator *Pleasure* dengan hasil capaian sebesar 86,8% dan dikatakan baik.

Sedangkan tingkat pencapaian responden yang paling rendah terdapat pada indikator *Ambivalence* dengan hasil pencapaian sebesar 79,4% dikatakan cukup baik sesuai dengan kategori pencapaian responden. Sehingga diharapkan perusahaan PT. Asuransi Jasindo memberikan pelayanan secara baik tentang manfaat yang didapatkan pelanggan setiap melakukan pengajuan klaim.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan rumusan masalah kesimpulan dari penelitian ini yang dilakukan mengenai *self image congruity* dan kualitas pelayanan terhadap *customer satisfaction* di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang, yaitu:

1. *Self Image Congruity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang dengan signifikan $0,033 < 0,05$, dan nilai $t_{tabel} df=n-k = 100-3=97$ (1,660) berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.163 > 1,660), dapat disimpulkan bahwa *self image congruity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang. Dengan nilai signifikansi $0,000 <$

0,05, dan nilai t_{tabel} $df=n-k = 100-3=97$ (1,660) berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,294 > 1,660), dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang.

3. *Self image congruity* melalui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang dengan t_{hitung} 8,262 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan $df= n-k = 100-3= 97$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660. Dimana diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ $8,262 > 1,660$ maka variabel *self image congruity* melalui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang.
4. Kualitas pelayanan melalui *self image congruity* pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang dengan t_{hitung} 8,262 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan $df= n-k = 100-3= 97$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660. Dimana diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ $8,262 > 1,660$ maka variabel kualitas pelayanan melalui *self image congruity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan melalui *self image congruity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang.
5. *Self image congruity* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan F_{hitung} 34.643 dengan nilai F_{tabel} $df1 = K-1$ ($3-1=2$), $df2 = n-k$ ($100-3=97$) adalah 3,09 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $34,643 > 3,09$ dan

tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *self image congruity* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen yang melakukan pelayanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang mengenai pengaruh *self image congruity*, kualitas pelayanan terhadap *customer satisfaction* pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Untuk meningkatkan *customer satisfaction* yang baik dalam melakukan pelayanan klaim di PT Asuransi Jasindo KC. Padang, hendaknya pimpinan dan petugas di PT Asuransi Jasindo KC. Padang dapat memberikan citra diri yang sesuai dengan profesinya (*self image congruity*) kepada setiap konsumennya. Hal ini tentu dapat mempengaruhi meningkatkan jumlah kepuasan pelanggan pada layanan klaim di PT. Asuransi Jasindo KC. Padang untuk seterusnya.
2. Untuk meningkatkan *customer satisfaction* yang baik dalam melakukan pelayanan klaim di PT Asuransi Jasindo KC. Padang, hendaknya pimpinan dan petugas di PT Asuransi Jasindo KC. Padang dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan prima. Dengan cara menerapkan indikator *tangibility* (bukti fisik), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati).

3. Untuk menciptakan *customer satisfaction* yang sesuai dengan harapan konsumen dapat dilihat dari pengujian *self image congruity* melalui kualitas pelayanan hendaknya baik pimpinan maupun petugas memberikan pelayanan yang terbaik demi kepuasan pelanggannya.
4. Untuk menciptakan *customer satisfaction* yang sesuai dengan harapan konsumen dapat dilihat dari uji signifikan dari kualitas pelayanan melalui *self image congruity* terhadap *customer*. Oleh karena itu hendaknya semua aspek mulai dari pimpinan hingga petugas harus mampu memberikan pelayanan yang prima serta memperbaiki sesuai dengan harapan pelanggannya.
5. Untuk meningkatkan *customer satisfaction* yang baik melalui *self image congruity* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama pada layanan klaim PT Asuransi Jasindo KC. Padang. Oleh karena itu pimpinan dan petugas PT Asuransi Jasindo KC. Padang disarankan agar membangun *self image congruity* dan kualitas pelayanan yang terbaik untuk setiap pelanggannya, agar bisa meningkatkan *customer satisfaction* sehingga banyak yang tertarik untuk melakukan klaim di Asuransi Jasindo KC. Padang tersebut.
6. Untuk peneliti selanjutnya penulis menyarankan agar memperbanyak jumlah responden yang digunakan serta dilakukan dengan rentan waktu yang lama dan pengujian yang berbeda. Hal ini perlu dilakukan agar hasil yang ditemukan dalam penelitian tersebut akan lebih baik dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hartini, S. 2011. *Self-Image Congruity: Role In The Formation Of Consumer Attitudes. Jurnal Entrepreneur Vol. 3 No. 1. ISSN: 2065-3580.*
- Hendro, Sihombing, O., S. 2012. *Memprediksi Hubungan Loyalitas Merek, Rasa Keikutsertaan, Kecocokan Citra Diri Dan Konsumsi Terakhir Terhadap Kesejahteraan Konsumen : Studi Empiris Pada Kedai Kopi Starbucks. Jurnal Ekobis Vol. 12. No. 2. ISSN : 1411-2280.*
- Jacobus, Rico. 2012. Model Kualitas Pelayanan (*SERVQUAL*) Paraturaman. Diakses 2019-01-25.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lindquist, J. D. and Sirgy, M. J. 2009, *Shopper, Buyer, and Consumer Behavior: Theory, Marketing Applications, and Public Policy Implications*, 4th ed. Cengage Learning: Mason, OH.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. 2008. *Consumer Behavior* (7th ed.). Jakarta: Pt. Indeks.

Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2011. *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Widjiono, M. L., Japariato, E. 2015. *Analisa pengaruh self image congruity, retail service quality, dan customer perceived service terhadap repurchase intention dengan customer statisfaction*. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 9, Nomor 1. ISSN 1907-235X*.

Zeithaml, V. A. 2011. *Service Marketing*. The Mc Graw Hill Company.