

PENGARUH NILAI PELAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DI MATA KLAIMEN PT JASA RAHARJA (PERSERO) KANTOR PERWAKILAN BOJONEGORO

Jihan

Jihan.khalel@gmail.com

Ari Kuntardina

arikuntardina75@yahoo.com

STIE. Cendekia Bojonegoro

Abstract

PT. Jasa Raharja is in charge of providing compensation for road traffic accident victims. Thus, people who have an accident will feel helped by the existence of PT. Jasa Raharja. The research objective was to test and analyze the effect of PRIME PT Jasa Raharja (Persero) Bojonegoro Representative Office on company image in the eyes of beneficiary claimants. This research is a survey research. The sampling technique used was Proportionate Random Sampling. Data collection by questionnaire to 50 claimant PT Jasa Raharja in Bojonegoro Regency. Data analysis used Multiple Linear Regression Analysis. The results of data analysis show that the value of Proactive, Friendly, and Easy partially has a significant and positive effect on company image, while the values of sincerity and empathy partially do not have a significant effect on the corporate image of PT Jasa Raharja (Persero) Bojonegoro Representative Office. Meanwhile, the five PRIME values (proactive, friendly, sincere, easy, and empathetic) together have a significant effect on the company's image in the eyes of PT Jasa Raharja's claimants, Bojonegoro Representative Office.

Keywords: PRIME, Company Image, PT. Jasa Raharja.

Abstrak

PT. Jasa Raharja bertugas memberikan santunan kepada korban kecelakaan lalu lintas jalan. Dengan demikian masyarakat merasa terbantu ketika mendapatkan musibah kecelakaan lalu lintas. Tujuan penelitian untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai pelayanan PRIME dari PT Jasa Raharja (Persero) Kantor Perwakilan Bojonegoro terhadap citra perusahaan di mata klaimen penerima santunan. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode survey. Teknik sampling yang digunakan adalah *Proportionate Random Sampling*. Pengumpulan data dengan kuesioner kepada 50 klaimen PT Jasa Raharja yang tersebar merata di Kabupaten Bojonegoro. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai Proaktif, Ramah, dan Mudah secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra perusahaan, sedangkan nilai Ikhlas dan Empati secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT Jasa Raharja (Persero) Kantor Perwakilan Bojonegoro. Sedangkan kelima nilai PRIME (Proaktif, Ramah, Ikhlas, Mudah, dan Empati) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan di mata klaimen PT Jasa Raharja Kantor Perwakilan Bojonegoro.

Keywords: nilai pelayanan PRIME, citra perusahaan, PT. Jasa Raharja.

PENDAHULUAN

PT Jasa Raharja adalah perusahaan jasa, di mana pelayanan menjadi penentu baik-buruknya perusahaan. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang dilakukan PT Jasa Raharja terangkum dalam sebuah nilai pelayanan yang disebut "PRIME". PRIME adalah Proaktif, Ramah, Ikhlas, Mudah, dan Empati. Nilai pelayanan itu adalah landasan para karyawan untuk bekerja melayani masyarakat. Selain sebagai tuntunan untuk melakukan pekerjaan, nilai pelayanan ini juga dijadikan semangat pelayanan dan dijunjung tinggi oleh karyawan selama bekerja. Dengan PRIME, diharapkan bisa membentuk citra positif perusahaan. Selain itu, semangat pelayanan "PRIME" juga merupakan implementasi visi dan misi yang dicanangkan oleh perusahaan.

Namun, nilai sekaligus semangat pelayanan yang dilakukan karyawan PT Jasa Raharja ini belum mendapatkan umpan balik tertulis dari klaimen. Meskipun karyawan sudah melakukan nilai pelayanan setulus hati, namun masih ada masyarakat yang merasa "takut" menghadapi PT Jasa Raharja ini. Banyak dari mereka yang merasa tidak percaya akan fungsi PT Jasa Raharja dan santunan yang diberikan. Mereka merasa takut menghadapi Jasa Raharja karena mereka berasumsi bahwa prosedur dan birokrasi yang akan dilalui akan sulit. Selain itu, ada pula masyarakat yang menjadi korban kecelakaan yang tidak tahu apa itu PT Jasa Raharja, karena setelah mendapatkan perawatan mereka langsung pulang dari rumah sakit. Hal seperti itu kerap terjadi pada korban yang menjalani perawatan di rumah sakit yang letaknya bukan di pusat kota, karena PT Jasa Raharja mempunyai SOP sendiri bagi survey di Rumah Sakit yang berada di luar kota, yaitu hanya melakukan survey pada korban yang biayanya lebih dari atau sama dengan Rp 10.000.000. Maksudnya, biasanya korban yang biaya perawatannya lebih dari atau sama dengan Rp 10.000.000 mengalami luka yang berat dan operasi yang besar, maka untuk memastikan apakah santunan sudah tersalurkan dengan baik barulah Jasa Raharja turun ke lapangan. Karena tidak dimintanya umpan balik tertulis dari klaimen, maka klaimen tidak mengerti siapa yang membayar tagihan Rumah Sakit mereka, yang pada akhirnya berdampak pada citra perusahaan. Untuk mendapatkan *feedback* dari pelayanan Jasa Raharja ini, semua korban diharapkan bisa mengisi kuisisioner yang terdapat di kantor Jasa Raharja. Kuisisioner tersebut harus diisi pada gawai yang terdapat di kantor, yang berbentuk sebuah monitor layar sentuh yang kemudian para penerima klaim atau klaimen bisa mengisinya, akan tetapi tidak semua klaimen melek teknologi dan paham cara kerja dari gawai kuisisioner tersebut. Selain itu, rata-rata korban yang sudah

selesai perawatan langsung pulang ke rumah masing-masing. Pada akhirnya kuesioner belum terisi dengan baik. Hal ini menyebabkan penjarangan pendapat masyarakat terhadap PT Jasa Raharja tidak maksimal.

Berdasarkan pemaparan di atas, menarik untuk diteliti apakah nilai pelayanan “PRIME” PT Jasa Raharja memberi dampak positif terhadap citra perusahaan. Atas dasar pemikiran tersebut peneliti merasa ingin melakukan penelitian tentang pengaruh nilai pelayanan terhadap citra perusahaan di mata klaimen PT. Jasa Raharja (Persero) Kantor Perwakilan Bojonegoro.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pelayanan dapat diartikan sebagai proses penerapan ilmu dan seni untuk menyusun rencana, mengimplementasikan rencana, mengkoordinasikan dan menyelesaikan aktivitas-aktivitas pelayanan demi tercapainya tujuan pelayanan (Mukarom dan Laksana, 2018: 80). PT. Jasa Raharja mempunyai nilai pelayanan “PRIME”. Yang berarti Proaktif, Ramah, Ikhlas, Mudah, dan Empati.

Proaktif memiliki makna bahwa PT Jasa Raharja bergerak lebih dahulu dan lebih cepat untuk mendapatkan data tentang korban kecelakaan sebelum korban/keluarga korban sendiri yang datang. Ramah memiliki makna setiap karyawan yang melayani memiliki tutur kata dan sikap yang baik. Setiap melakukan tugas harus disertai dengan senyum. Ikhlas berarti tulus, tidak mengharapkan balas budi ketika membantu masyarakat yang sedang tertimpa musibah. Ikhlas juga bersinggungan dengan tangible yaitu, fasilitas fisik, peralatan, personel, dan komunikasi, serta kejelasan perihal biaya (Kepmenpan 63/2003). Mudah berarti untuk mengurus bantuan dari Jasa Raharja tidak dipersulit, karena korban sudah mendapatkan musibah maka tidak sepatutnya untuk mengurus santunan menjadi dipersulit. Empati, yang mana karyawan PT Jasa Raharja senantiasa menempatkan dirinya di posisi yang sama dengan korban maupun keluarga korban, jadi dalam melayani bisa lebih baik dan sepenuh hati. Dalam empati, terkandung komunikasi, yaitu kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan sekaligus kesediaan untuk selalu menyampaikan info kepada masyarakat.

Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya, citra sebagai representasi penilaian dari konsumen, baik yang potensial maupun yang kecewa. Penilaian mereka ini berbeda-beda, baik antar individu maupun antar kelompok (Erwina dkk., 2016: 93). Menurut Susanto (2007:38) dalam

Saputri (2010: 18), citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif. Misalnya perusahaan di hubungkan dengan atribut-atribut: bemutu, layanan baik, tetapi kurang memiliki tanggung jawab sosial. Jadi sejatinya citra perusahaan berada dalam benak stakeholder-nya. Dari sisi individu, atribut-atribut yang menonjol inilah yang menentukan apakah sebuah perusahaan memiliki reputasi baik atau buruk. Menurut Soemirat dan Adianto (2007) dalam Akbar (2017: 15) ada empat indikator/komponen dalam citra yaitu :

- a) Persepsi adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan satu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.
- b) Kognisi adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- c) Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan.
- d) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu.

Peneliti ingin menguji dan menganalisis pengaruh nilai pelayanan PRIME yang dilakukan oleh karyawan PT Jasa Raharja terhadap citra perusahaan. Apakah gambaran klaimen terhadap citra perusahaan positif setelah merasakan pelayanan PRIME, atau apakah mereka merasa biasa saja, atau malah menimbulkan gambaran negatif karena mungkin mereka belum mendapat pelayanan PRIME.

Proaktif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring adalah lebih aktif. Ini berarti PT Jasa Raharja bergerak lebih cepat sebelum korban sempat mendatangi kantor untuk mengajukan santunan untuk melayani mereka. Karena tindakan ini, maka kemungkinan besar dapat mempengaruhi persepsi positif klaimen terhadap citra PT Jasa Raharja. Hal tersebut mengacu pada Hipotesis 1, yaitu:

H_1 : Terdapat pengaruh nilai pelayanan proaktif terhadap citra perusahaan di mata klaimen PT Jasa Raharja (Persero) Kantor Perwakilan Bojonegoro.

Ramah menurut KBBI daring adalah baik hati dan menarik budi bahasanya; manis tutur kata dan sikapnya; suka bergaul dan menyenangkan dalam pergaulan. Secepat apapun proses

pengajuan klaim PT Jasa Raharja, apabila petugas Jasa Raharja tidak ramah dalam melayani maka akan berdampak pada pandangan klaimen terhadap Jasa Raharja sendiri. Banyak klaimen yang masih merasa “ketakutan” ketika berhadapan dengan karyawan meskipun sudah dilayani dengan seramah mungkin, dan ketakutan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah takut apabila mereka harus menghadapi prosedur yang berbelit-belit. Jadi keramahan ini setidaknya bisa mengurangi kekhawatiran masyarakat tentang pengurusan santunan PT Jasa Raharja. Hal tersebut mengacu pada Hipotesis 2, yaitu:

H₂ : Terdapat pengaruh nilai pelayanan ramah terhadap citra perusahaan di mata klaimen PT Jasa Raharja (Persero) Kantor Perwakilan Bojonegoro.

Ikhlas menurut KBBI daring adalah bersih hati; tulus hati. Keikhlasan merupakan salah satu landasan utama dalam pelayanan. Karyawan PT Jasa Raharja harus dapat menerapkan keikhlasan dalam pekerjaan mereka sehari-hari. Ini akan berdampak pada kinerja ketika berhubungan langsung dengan klaimen. Hal ini juga yang melandasi karyawan ketika mereka sedang melakukan survey, dilarang untuk menerima apapun dari pihak korban maupun keluarga korban. Namun ada kalanya hal itu membuat masyarakat merasa tidak enak hati, meskipun sudah diberi pengertian oleh karyawan itu sendiri. Hal tersebut mengacu pada Hipotesis 3, yaitu:

H₃ : Terdapat pengaruh nilai pelayanan ikhlas terhadap citra perusahaan di mata klaimen PT Jasa Raharja (Persero) Kantor Perwakilan Bojonegoro.

Mudah menurut KBBI daring adalah tidak memerlukan banyak tenaga atau pikiran dalam mengerjakan; tidak sukar; tidak berat; gampang. Hal ini berhubungan dengan pengurusan santunan yang tidak dipersulit, dan jangka waktu pencairan santunan yang cepat. Apabila pengurusan dipersulit dan pencairan dana tidak tepat waktu, maka bisa menjadi salah satu penyebab timbulnya citra negatif terhadap perusahaan, dan bisa menimbulkan keragu-raguan klaimen terhadap Jasa Raharja. Hal tersebut mengacu pada Hipotesis 4, yaitu:

H₄ : Terdapat pengaruh nilai pelayanan mudah terhadap citra perusahaan di mata klaimen PT Jasa Raharja (Persero) Kantor Perwakilan Bojonegoro.

Empati menurut KBBI daring adalah keadaan mental yang membuat seseorang merasa atau mengidentifikasi dirinya dalam keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dengan adanya empati, maka karyawan diharapkan bisa bekerja lebih maksimal karena bisa memposisikan diri sebagai klaimen. Sehingga, antara nilai pelayanan yang satu dengan lainnya bisa terlaksana dengan baik dan berkesinambungan. Apabila tidak ada rasa empati, maka

perlakuan karyawan mungkin berbeda, dan akan menimbulkan persepsi yang kurang baik pula terhadap perusahaan. Hal tersebut menghasilkan hipotesis 5 sebagai berikut :

H₅ : Terdapat pengaruh nilai pelayanan empati terhadap citra perusahaan di mata klaimen PT Jasa Raharja (Persero) Kantor Perwakilan Bojonegoro.

Nilai PRIME yaitu Proaktif, Ramah, Ikhlas, Mudah, Empati secara bersama-sama diharapkan mampu meningkatkan citra positif PT. Jasa Raharja (Persero) Kantor Perwakilan Bojonegoro dari klaimen, sehingga hal tersebut mengarah pada hipotesis 6, yaitu:

H₆ : Terdapat pengaruh secara bersama-sama nilai pelayanan proaktif, ramah, ikhlas, mudah, dan empati terhadap citra perusahaan di mata klaimen PT Jasa Raharja (Persero) Kantor Perwakilan Bojonegoro.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah para penerima santunan atau klaimen dari PT. Jasa Raharja (Persero) Kantor Perwakilan Bojonegoro, dan jumlahnya adalah 101 orang. Jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teknik sampling *Proportionate Stratified Random Sampling*. Penerima santunan berasal dari berbagai penjurur di wilayah Bojonegoro, maka akan dibagi menjadi 4 bagian, yaitu Bojonegoro sektor selatan (korban yang dirawat di Dander Medical Center), Bojonegoro sektor barat (korban yang dirawat di RSUD Padangan), Bojonegoro sektor timur (korban dirawat di RSI Muhammadiyah Sumberrejo dan RSUD Sumberrejo), dan Bojonegoro sektor pusat (korban yang dirawat di RS Aisyah, RS Ibnu Sina, dll). Bojonegoro bagian utara tidak dibuat strata karena para korbannya dilarikan ke rumah sakit kota Bojonegoro. Berdasarkan pembagian tersebut, maka jumlah korban per strata yaitu : Bojonegoro sektor pusat 72 orang, Bojonegoro sektor selatan 5 orang, Bojonegoro sektor barat 10 orang, Bojonegoro sektor timur 14 orang. Karena dibagi menjadi 4 bagian wilayah, maka jumlah sampel yang diambil berdasarkan masing-masing bagian tersebut ditentukan kembali. Maka, jumlah sampel per strata adalah sebagai berikut : Bojonegoro sektor pusat: $72/101 \times 50 = 36$; Bojonegoro sektor selatan: $5/101 \times 50 = 2$; Bojonegoro sektor barat: $10/101 \times 50 = 5$; Bojonegoro sektor timur: $14/101 \times 50 = 7$.

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara dan kuesioner. Wawancara akan dilakukan kepada karyawan PT Jasa Raharja yang bersangkutan, yaitu karyawan bidang *Mobile Service* (pelayanan bergerak), *front liner* bidang pelayanan, Penanggung Jawab bidang Umum dan Keuangan, serta Kepala Perwakilan sendiri. Wawancara ini dimaksudkan sebagai data pendukung mengenai nilai pelayanan yang dijunjung oleh PT Jasa Raharja dalam melayani

masyarakat. Wawancara yang akan dilakukan merupakan wawancara terstruktur. Kuesioner dibagikan kepada 50 orang klaimen dengan pembagian sesuai yang telah ditentukan pada pengambilan sampel. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Proaktif diukur dari kecepatan pelayanan, kesediaan membantu konsumen, inisiatif yang tepat (Kepmenpan 63/2003).
2. Ramah diukur dari sikap keramahan karyawan, kredibilitas, kesiapan karyawan membantu pelanggan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, dalam Tjiptono dan Candra, 2008).
3. Ikhlas diukur dari larangan pemberian barang, kejelasan biaya (PT. Jasa Raharja dan Kepmenpan 63/2003).
4. Mudah diukur dari mudah dilaksanakan, kemudahan mengadakan kontak, pembatasan prosedur (Kepmenpan 63/2003).
5. Empati diukur diukur dari *attitudes and behaviour*, kemampuan memahami pelanggan, *reliability* (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, dalam Tjiptono dan Candra, 2008).
6. Citra perusahaan diukur dari persepsi, kognisi, motif, sikap (Soemirat dan Adiando, 2007).

Sebelum kuesioner dibagikan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Pengujian data menggunakan analisis regresi ganda, uji hipotesis secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil pengujian ada dalam Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Proaktif			
X1.1	0,761	0,2787	Valid
X1.2	0,801	0,2787	Valid
X1.3	0,820	0,2787	Valid
Ramah			
X2.1	0,941	0,2787	Valid
X2.2	0,729	0,2787	Valid
X2.3	0,687	0,2787	Valid
Ikhlas			

X3.1	0,909	0,2787	Valid
X3.2	0,857	0,2787	Valid
Mudah			
X4.1	0,771	0,2787	Valid
X4.2	0,793	0,2787	Valid
X4.3	0,725	0,2787	Valid
Empati			
X5.1	0,701	0,2787	Valid
X5.2	0,840	0,2787	Valid
X5.3	0,888	0,2787	Valid
Citra Perusahaan			
Y1	0,835	0,2787	Valid
Y2	0,775	0,2787	Valid
Y3	0,659	0,2787	Valid
Y4	0,629	0,2787	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, (2019)

Berdasarkan tabel 1 uji validitas di atas, hasilnya menunjukkan bahwa nilai r hitung dari setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0,2787) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas, dimana uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
Proaktif	0,706	0,601 – 0,80	Reliabel
Ramah	0,688	0,601 – 0,80	Reliabel
Ikhlas	0,710	0,601 – 0,80	Reliabel
Mudah	0,631	0,601 -0,80	Reliabel
Empati	0,738	0,601 – 0,80	Reliabel
Citra Perusahaan	0,684	0,601 – 0,80	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, (2019)

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari semua variabel berada di kisaran 0,601 – 0,80. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini reliabel. Selanjutnya dilakukan uji regresi linier berganda, dimana hasilnya bisa dilihat pada Tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.802	1.774		5.525	.000
proaktif_x1	.293	.125	.274	2.353	.072
ramah_x2	.867	.114	.946	7.624	.060
ikhlas_x3	-.294	.148	-.287	-1.991	.053
mudah_x4	.322	.121	.257	2.667	.051
empati_x5	-.053	.136	-.046	-.389	.699

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Dilihat dari tabel di atas, maka kita bisa mendapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 9,802 + (0,293X_1) + (0,867X_2) + (-0,294X_3) + (0,322X_4) + (-0,053X_5)$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta (α) adalah sebesar 9,802 artinya jika variable Proaktif (X_1), Ramah (X_2), Ikhlas (X_3), Mudah (X_4), dan Empati (X_5) bernilai 0, maka nilai variabel Citra Perusahaan (Y) adalah 9,802. Nilai koefisien regresi variabel Proaktif (X_1) adalah sebesar 0,293. Tanda positif pada nilai koefisien regresi tersebut menandakan hubungan yang searah antara X_1 dan Y, artinya apabila Nilai Pelayanan Proaktif semakin meningkat, maka terdapat peningkatan Citra Perusahaan sebesar 0,293. Nilai koefisien regresi variabel Ramah (X_2) adalah sebesar 0,867. Tanda positif pada nilai koefisien regresi tersebut menandakan hubungan yang searah antara X_2 dan Y, artinya apabila Nilai Pelayanan Ramah semakin meningkat, maka Citra Perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,867. Nilai koefisien regresi variable Ikhlas (X_3) adalah sebesar -0,294. Tanda negatif pada nilai koefisien regresi tersebut menandakan hubungan yang berlawanan arah antara X_3 dan Y, artinya apabila Nilai Pelayanan Ikhlas semakin meningkat, maka akan menurunkan Citra Perusahaan sebesar 0,294. Nilai koefisien regresi variabel Mudah (X_4) adalah sebesar 0,322. Tanda positif pada nilai koefisien regresi tersebut

menandakan hubungan yang searah antara X_4 dan Y , artinya apabila Mudahsemakin meningkat pengaruhnya, maka akan mengalami peningkatan sebesar 0,322 terhadap Citra Perusahaan. Nilai koefisien regresi variabel Empati (X_5) adalah sebesar -0,053. Tanda negatif pada nilai koefisien regresi tersebut menandakan hubungan yang berlawanan arah antara X_5 dan Y , artinya apabila Nilai Pelayanan Persepsi semakin meningkat, maka akan menurunkan Citra Perusahaan sebesar 0,053.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis, baik uji hipotesis secara parsial maupun uji hipotesis secara simultan. Berikut adalah hasil uji hipotesis secara parsial:

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis Parsial

Variabel	t Hitung	Signifikansi	t Tabel	t Hitung
Proaktif	2,353	0.023	2,01410	2,353
Ramah	7,624	0.000	2,01410	7,624
Ikhlas	-1.991	0.053	2,01410	-1.991
Mudah	2,667	0.011	2,01410	2,667
Empati	-0,389	0,699	2,01410	-0,389

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel Uji Hipotesis Parsial, dapat dijelaskan bahwa nilai sig. Variabel Proaktif (X_1) sebesar 0,023 di mana nilai sig. tersebut kurang dari nilai $\alpha = 0.05$ sehingga H_1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel Proaktif (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y)

Nilai sig. Variabel Ramah (X_2) sebesar 0,000 di mana nilai sig. tersebut kurang dari nilai $\alpha = 0.05$, sehingga H_2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel Ramah (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y).

Nilai sig. Variabel Ikhlas (X_3) sebesar 0,053 di mana nilai sig. tersebut lebih dari nilai $\alpha = 0.05$, sehingga H_3 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel Ikhlas (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y).

Nilai sig variabel Mudah (X_4) sebesar 0,011 di mana nilai sig. tersebut kurang dari nilai $\alpha = 0.05$, sehingga H_4 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel Mudah (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y).

Nilai sig. Variabel Empati (X_5) sebesar 0,699 di mana nilai sig tersebut lebih daridari nilai $\alpha = 0.05$, sehingga H_5 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Empati (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y).

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis Simultan

F	Signifikansi
24,494	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, (2019)

Berdasarkan Tabel 5 mengenai hasil Uji Hipotesis Simultan, variabel Proaktif (X_1), Ramah (X_2), Ikhlas (X_3), Mudah (X_4), dan Empati (X_5) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < \alpha 0,05$.

Nilai pelayanan Proaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Langkah perusahaan untuk bergerak lebih dahulu dan lebih cepat dalam mendapatkan data korban kecelakaan akan meningkatkan citra positif perusahaan. Masyarakat umum tidak semua memahami prosedur pengurusan klaim kecelakaan, dengan langkah proaktif dari perusahaan akan mempermudah masyarakat. Sehingga di mata masyarakat perusahaan memberikan pelayanan yang baik. Semakin baik penerapan nilai pelayanan Proaktif maka Citra Perusahaan semakin baik.

Nilai pelayanan Ramah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Karyawan merupakan pihak yang berhadapan langsung dengan klaimen. Nilai pelanggan Ramah yang dilaksanakan karyawan akan langsung diamati dan dirasakan klaimen. Karyawan diharapkan memiliki tutur kata dan sikap yang baik dalam melayani klaimen, disertai dengan senyum. Karyawan tidak diperbolehkan mengharapkan balas budi dalam membantu klaimen yang tertimpa musibah. Semakin ramah karyawan melayani klaimen, maka semakin baik Citra Perusahaan di mata klaimen.

Nilai pelayanan Ikhlas tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan. Hal tersebut berarti bahwa fasilitas fisik, peralatan, personel, komunikasi, serta kejelasan biaya tidak memengaruhi Citra PT. Jasa Raharja (Persero) Kantor Perwakilan Bojonegoro. Klaimen mengharapkan proses pengurusan klaim asuransi berjalan cepat dan lancar. Selama klaimen mendapatkan hal tersebut maka hal-hal yang tangible seperti fasilitas fisik tidak memengaruhi citra perusahaan di mata klaimen. Hasil regresi ganda menunjukkan nilai koefisien regresi memiliki

tanda negatif, yang berarti semakin baik fasilitas yang disediakan perusahaan maka Citra Perusahaan akan menurun. Hal tersebut kemungkinan disebabkan semakin bagus fasilitas akan memberikan persepsi mahal dan eksklusif sehingga membuat klaimen takut untuk mengurus klaim asuransinya.

Nilai pelayanan Mudah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Klaimen akan memiliki pandangan positif perusahaan ketika pengurusan bantuan asuransi kecelakaan tidak dipersulit oleh pihak perusahaan. Klaimen yang mendapatkan kecelakaan dan masih harus mengalami prosedur yang ribet akan memiliki pandangan bahwa perusahaan tidak memberikan pelayanan yang baik. Oleh karenanya kemudahan prosedur pengurusan klaim asuransi PT. Jasa Raharja (Persero) Kantor Perwakilan Bojonegoro harus senantiasa diperhatikan dan diperbaiki, sehingga Citra Perusahaan yang positif selalu dapat diperhatikan.

Nilai Pelayanan Empati tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan. Dalam menerapkan nilai pelayanan Empati, karyawan diharapkan senantiasa menempatkan dirinya di posisi yang sama dengan korban dan keluarganya. Empati tidak memengaruhi Citra Perusahaan, kemungkinan klaimen lebih mengharapkan bantuan karyawan PT. Jasa Raharja (Persero) Kantor Perwakilan Bojonegoro dalam ketepatan waktu dan kelancaran penyelesaian klaim asuransi kecelakaan. Penelitian Kencanawati dkk. (2015) menemukan bahwa kualitas nilai pelayanan yang paling rendah adalah Empati. Demikian halnya penelitian Yanti (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan publik pada PT. Jasa Raharja (Persero) Pekanbaru kurang maksimal dari segi ketepatan waktu dalam pelayanan.

Nilai pelayanan PRIME secara simultan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan. Penerapan keseluruhan nilai pelayanan PRIME oleh karyawan PT. Jasa Raharja (Persero) Kantor Perwakilan Bojonegoro akan memberikan Citra Perusahaan yang positif di mata klaimen. Klaimen yang puas dengan pelayanan perusahaan akan menghubungkan atribut positif ketika berbicara mengenai PT. Jasa Raharja (Persero) Kantor Perwakilan Bojonegoro.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa Nilai pelayanan Proaktif, Ramah, dan Mudah berpengaruh terhadap citra perusahaan di mata klaimen PT. Jasa Raharja (Persero) Kantor Perwakilan Bojonegoro. Sedangkan Nilai pelayanan Ikhlas dan Empati tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan di mata klaimen PT. Jasa Raharja (Persero) Kantor Perwakilan Bojonegoro. Nilai pelayanan Proaktif, Ramah, Ikhlas,

Mudah, dan Empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan di mata klaimen PT Jasa Raharja Kantor Perwakilan Bojonegoro.

PT. Jasa Raharja juga membawahi kantor pelaksana di Tuban dan Lamongan, untuk membatasi agar populasi tidak terlalu besar maka peneliti fokus kepada penerima santunan di wilayah Bojonegoro saja. Oleh karena keterbatasan waktu penelitian, maka para penerima santunan yang menerima pelayanan PT. Jasa Raharja (Persero) Kantor Perwakilan Bojonegoro dibatasi waktunya pada bulan Maret dan April 2019. Sehingga dapat dikatakan hal-hal tersebut diatas merupakan keterbatasan dalam penelitian ini.

Saran

Dari hasil penelitian, saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, di antaranya PT. Jasa Raharja (Persero) Kantor Perwakilan Bojonegoro perlu melakukan sosialisasi atau promosi mengenai keberadaannya, karena masih banyak sekali masyarakat yang belum mengetahui tentang PT. Jasa Raharja. Kegiatan promosi bisa dilakukan melalui media cetak atau media daring, melakukan sosialisasi ke komunitas yang bisa memberi pengaruh, mengadakan lomba-lomba atau kuis berhadiah melalui akun jejaring sosial, atau memberikan seminar di sekolah-sekolah atau di kampus. Bisa juga mencontoh langkah yang diterapkan oleh PT. Jasa Raharja (Persero) Sumatera Utara, dengan cara menggandeng komikus sekaligus *influencer* untuk membuat *mascot* berupa *original character* bernama JR MaX sekaligus berkolaborasi menyampaikan pesan positif terkait keselamatan dan perlindungan dalam berlalu lintas.

REFERENSI

Akbar, Andi Asrullah. (2017), "*Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Maxcell Kendari*". Skripsi tidak diterbitkan. Kendari: UniversitasHalu Oleo.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2016. *KBBI Daring*, (Online), (kbbi.kemdikbud.go.id), diakses 19 April 2019

Kencanawati, Ayu M., S.M. Suryaniadi, dan N.N. Supiatni. (2015), "*Kualitas Pelayanan Prima Terhadap Klaimen Asuransi Kecelakaan Pada PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Bali*". *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 11 (2): 142-153, (ojs.pnb.ac.id/index.php/GBK/article/download/161/133/), diakses 29 Maret 2019

- Kementrian Pendayagunaan Aparatur Negara, (2003), *“Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Tentang Pedoman Umum Pelayanan Publik”*. Jakarta : MENPAN.
- Mukarom, Zaenal, dan Laksana, Muhibuddin W. (2018), *“Manajemen Pelayanan Publik”*, Bandung, CV. Pustaka Setia.
- PT Jasa Raharja, Tanpa Tahun. *Jumlah Santunan*, (Online), (<https://www.jasaraharja.co.id/layanan/jumlah-santunan>), diakses 19 April 2019
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius, (2008), *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta, Andi Offset
- Saputri, Nurmaya. (2010), *“Analisis Corporate Social Responsibility Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang :Universitas Diponegoro.
- Yanti, Melda Ria. (2017), “Kualitas Pelayanan Publik Pada PT Jasa Raharja (Persero) Kota Pekanbaru”. JOM FISIP, vol. 4 (1). (Online), (<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/13235>), diakses 27 Maret 2019