

---

---

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *SERVICE CHARGE*, KEPUASAN  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PRINCIPAL PERUM  
JAMKRINDO CABANG SAMARINDA**

**Mardiono<sup>1</sup>, Oktavi Ayu Safitri<sup>2</sup>**

*Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda*

[mardionomfc67@gmail.com](mailto:mardionomfc67@gmail.com)

---

**Abstract**

*The purpose of this study is to determine whether Service Quality, Service Charge, Satisfaction, and Trust have a significant positive effect on Principal Loyalty, and to analyze which variable is more dominant on principal loyalty of Perum Jamkrindo Branch Samarinda.*

*The analytical tool used is Multiple Linear Regression, with data processing using SPSS version 22 program. This analysis tool is to determine the effect and relationship of each variable. Collecting data using primary data sources with a closed questionnaire instrument with a Likert scale of 54321 (strongly agree, agree, disagree, strongly disagree). The population in this study is the Principal of Perum Jamkrindo Samarinda Branch who has used Surety Bond services. The sampling method used was Simple Random Sampling with 92 Principal respondents.*

*The results of the study stated that satisfaction had a dominant effect on the loyalty of the principal of Perum Jamkrindo Samarinda branch, with the results of the study showing that the variable (X<sub>1</sub>) namely service quality obtained a Tcount of 2.106, on the variable (X<sub>2</sub>) service charge obtained a Tcount of -0.196, on the variable (X<sub>3</sub>) Satisfaction obtained Tcount value of 7,459, while the variable (X<sub>4</sub>) obtained Tcount value of 2,687, so it can be concluded that satisfaction with Tcount of 7,459 is a variable that has a more dominant effect on principal loyalty of Perum Jamkrindo Branch Samarinda*

**Keywords:** *service quality, service charge, satisfaction, trust, principal loyalty*

---

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Service Charge, Kepuasan, dan Kepercayaan berpengaruh positif-signifikan terhadap Loyalitas Principal, dan untuk menganalisa, variabel manakah yang lebih dominan terhadap loyalitas principal Perum Jamkrindo Cabang Samarinda.

Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda, dengan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22 . Alat analisis ini untuk mengetahui pengaruh dan hubungan masing-masing variabel. Pengumpulan data menggunakan sumber data primer dengan instrument kuisioner tertutup dengan skala Likert 54321(sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju). Populasi dalam penelitian ini adalah Principal Perum Jamkrindo Cabang Samarinda yang pernah menggunakan jasa Surety Bond. Metode pengumpulan sampel digunakan cara Simple Random Sampling dengan jumlah responden 92 Principal.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh dominan terhadap loyalitas principal Perum Jamkrindo cabang samarinda, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X<sub>1</sub>) yaitu kualitas pelayanan diperoleh nilai  $T_{hitung}$  2.106, pada variabel (X<sub>2</sub>) service charge diperoleh nilai  $T_{hitung}$  -0,196, pada variabel (X<sub>3</sub>) Kepuasan diperoleh nilai  $T_{hitung}$  7.459, sedangkan pada variabel (X<sub>4</sub>) diperoleh nilai  $T_{hitung}$  2.687, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan dengan  $T_{hitung}$  sebesar 7.459 adalah variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap loyalitas principal Perum Jamkrindo Cabang Samarinda

**Kata Kunci:** kualitas pelayanan, service charge, kepuasan, kepercayaan, loyalitas principal

---

## **PENDAHULUAN**

Asuransi atau pertanggungan saat ini adalah hal yang sangat diperlukan dalam usaha. Salah satu bentuk pertanggungan dan asuransi perusahaan yang bergerak dalam bidang konstruksi adalah Perum Jamkrindo, salah satu produk dari Jamkrindo adalah Surety Bond dimana Surety Bond sendiri merupakan produk lembaga penjaminan yang sangat penting bagi seorang kontraktor yang tidak dapat menjaminkan dirinya sendiri. Kewajiban kontraktor yang berkaitan dengan masalah finansial yang tidak dapat terpenuhi akan ditanggung oleh penjamin.

Berdasarkan data dari Jamkrindo bahwa pada tahun 2017 total principal sebanyak 637, sedangkan di tahun 2018 terjadi penurunan dengan total sebanyak 497 principal. Artinya ada penurunan transaksi sebanyak 140 principal pada satu tahun terakhir tersebut. Hal ini dipicu oleh adanya persaingan yang semakin ketat dan juga terjadinya revisi kebijakan yang dilakukan secara internal oleh perusahaan, yang mengharuskan adanya agunan sebagai jaminan principal dalam melakukan transaksi, khususnya pada bulan Februari 2018 terjadi penurunan sebanyak 17 principal, terjadi dikarenakan proyek yang sedang sepi pada bulan tersebut.

Jumlah transaksi yang diperoleh Perum Jamkrindo Cabang Samarinda mengalami fluktuasi begitu signifikan. Dimana pada bulan Mei dan Juli 2018 terjadi peningkatan jumlah transaksi sebanyak 90 transaksi di banding tahun 2017, namun dibulan Januari, Februari, Maret, April, Juni, Agustus, September, Oktober, November dan Desember di tahun 2017 terjadi penurunan jumlah transaksi sebanyak 357 transaksi. Dimana pada tahun 2018 jumlah transaksi lebih sedikit dibanding tahun 2017.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka kami ingin meneliti dan menganalisa apakah variabel independen (kualitas pelayanan, *service charge*, kepuasan, dan kepercayaan) berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas principal)?

## **TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Asuransi**

Asuransi dan pertanggungan merupakan sebuah perjanjian dimana seseorang penanggung menjalin ikatan pada tertanggung dengan menerima suatu premi, atas penggantian bagi tertanggung atas kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang kemungkinan akan dideritanya akibat suatu peristiwa yang tak tentu. Asuransi Penjaminan Kredit merupakan *merger* antara asuransi kredit dan penjaminan kredit yang menanggung ketidak mampuan debitur dalam melunasi sisa pinjaman kepada kreditur oleh sebab risiko

meninggal dunia dan wanprestasi, sedangkan penjaminan akan berperan pada saat terjadi klaim nonmeninggal dunia.

*Surety bond* merupakan jaminan bagi kontraktor untuk proyek dengan syarat jika kontraktor mampu menjalankan dan menyelesaikan tugasnya sesuai dengan kontrak yang telah disepakati. *Surety bond* menjamin penawaran (*bid bond*), pembayaran uang muka (*performance bond*), pembayaran uang muka (*advance payment bond*) dan pemeliharaan (*maintenance bond*).

Obligasi (pemilik proyek) dan atau Principal (kontraktor) adalah Pemerintah, BUMN, *Contractor Production Sharing* Pertamina. Tidak diperkenankan *Obligee* swasta vs kontraktor swasta. Kontraktor (pelaksana proyek) berdomisili di Indonesia. Hukum yang digunakan adalah hukum Indonesia. Tidak diperkenankan hukum selain Indonesia. Untuk pengadaan barang tidak diizinkan. Principal merupakan pihak yang berjanji menjalankan tugas sesuai persyaratan dalam kontrak, selanjutnya principal akan mendapatkan jaminan dari pemilik proyek (*Surety Compay*).

### **Perilaku Konsumen**

Menurut (Mangkunegara, 2009) Perilaku konsumen yaitu berbagai kegiatan baik perseorangan, kelompok maupun organisasi dalam proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan barang maupun jasa ekonomis. Perilaku konsumen merupakan orang yang merencanakan, membeli dan menggunakan barang atau jasa ekonomis (Winardi, 2016). Dapat dikatakan perilaku konsumen merupakan beberapa tindakan seseorang (konsumen) yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menuntun konsumen untuk menilai, memilih, mendapatkan serta menggunakan barang atau jasa yang diminati.

### **B2B Marketing**

*Business to Business marketing* (B2B) adalah suatu transaksi antara suatu entitas bisnis ke bisnis lainnya, artinya barang atau jasa tidak diperuntukkan kepada konsumen melainkan kepada perusahaan. Dominasi B2B adalah industri ataupun pemasaran organisasi yang memiliki daya beli lebih besar daripada pasar konsumen (Dwyer dan Tanner, 2009).

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas pelanggan yaitu keadaan dimana pelanggan membelanjakan anggarannya guna memperoleh produk atau jasa dari penjual yang sama secara konsisten (Kotler dan Keller, 2012).

Loyalitas konsumen dapat diartikan kesetiaan atau komitmen konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa tertentu.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan pelanggan adalah suatu keyakinan konsumen yang diwujudkan dengan perilaku yang baik terhadap karakteristik pemasok (Kotler, 2007). Menurut (Mayer, 2004) terdapat 3 faktor yang membentuk kepercayaan yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Kepercayaan sangat diperlukan untuk menjadikan konsumen menjadi loyal, berperilaku positif dan berniat baik terhadap perusahaan.

### **Kepuasan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang terhadap suatu produk yang sesuai dengan harapan (Kotler, 2007). Loyalitas terbentuk dari kepuasan, jika konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterima maka akan membentuk kesetiaan konsumen, sehingga perusahaan perlu mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen terhadap produknya.

### **Service Charge (Harga)**

Harga adalah satuan moneter maupun nonmoneter yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk (Chandra, 2012). Menurut (Kotler dan Amstrong, 2010) harga merupakan unsur pemasaran yang mampu menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan sangat terkait dengan kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bekerjasama dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Tjiptono dan Chandra, 2012).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara random dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner.

### **Definisi Operasional Variabel :**

- 1) Kualitas Pelayanan adalah suatu pelayanan istimewa yang diberikan Perum Jamkrindo yang bertujuan untuk memuaskan principalnya.

- 2) Harga (*Service Charge*) yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan principal untuk mendapatkan *Surety Bond* serta pelayanan yang melekat padanya.
- 3) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa principal terhadap produk *Surety Bond* Jamkrindo.
- 4) Kepercayaan adalah kesediaan Principal untuk bergantung kepada Jamkrindo yang telah dipercaya
- 5) Loyalitas konsumen adalah komitmen Principal kepada Jamkrindo untuk selalu melakukan penjaminan hanya kepada Jamkrindo.

Lokasi dan Waktu penelitian. Waktu yang digunakan untuk penelitian ini dilakukan sejak tanggal pengajuan proposal penelitian ini Oktober 2019 sampai dengan penyusunan hasil penelitian atau laporan akhir bulan Februari 2020. Penelitian ini akan dilakukan di Perum Jamkrindo cabang Samarinda. Lokasi berada di Jalan Jendral Ahmad Yani I No. 37 Samarinda Kalimantan Timur.

Populasi sebesar 1.134 Principal. Data tersebut didapatkan dari Rincian Penerbitan Sertifikat Penjaminan Per Penerima Jaminan Perum Jamkrindo Cabang Samarinda. Ukuran Sampel diketahui dengan menggunakan rumus Slovin. Peneliti ini menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Simple Random Sampling* dimana teknik ini digunakan pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, yakni sebanyak 92 sampel yang merupakan jumlah responden.

Teknik Pengumpulan Data. Untuk pengumpulan data, dilakukan penyebaran kuesioner kepada 95 principal pada Perum Jamkrindo Cabang Samarinda, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu dengan membagikan kuisisioner.

Metode Analisis:

- 1) Uji Validitas, Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan dari kuisisioner yang di bagikan kepada para responden atau sampel penelitian.
- 2) Uji Reliabilitas, Reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrument penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda.
- 3) Analisis Regresi Linear Berganda :  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$
- 4) Koefisien Korelasi (R), Uji korelasi digunakan untuk menguji tentang ada atau tidak adanya hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Arah hubungan dalam korelasi ada 2,

yaitu bila kenaikan variabel diikuti oleh kenaikan variabel lain, arah ini disebut arah yang bersifat positif.

- 5) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Analisis determinasi dalam regresi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ).
- 6) Pengujian Hipotesis :
  - Uji-F (Uji Simultan), untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel tidak bebas atau sebaliknya.
  - Uji-T (Uji Parsial), untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.
- 7) Variabel yang paling berpengaruh (Dominan), Untuk mengetahui variabel Kualitas Pelayanan, Service Charge, Kepuasan, Kepercayaan yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat loyalitas principal dilakukan dengan melihat koefisiensi regresi yang paling besar. Seluruh perhitungan alat analisis dan pengujian alat hipotesis diatas akan dihitung dengan menggunakan alat bantu program *SPSS for windows versi 22*

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dipastikan bahwa kuesioner yang telah dibagikan kepada para responden dapat dikatakan valid karena nilai dari R hitung pada tabel lebih besar dengan nilai yang paling minimal adalah 0.207, sehingga kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid.

Hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai dari *cronbach alpha* dari seluruh variabel yang memiliki nilai lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lulus dan dapat dikatakan reliabel.

Regresi Berganda :  $Y = 0,101 + 0,138 (X_1) + -0,019 (X_2) + 0,743 (X_3) + 0,324 (X_4)$

Persamaan regresi dari hasil di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 0,101; artinya jika variabel bebas seperti kualitas pelayanan, service charge, kepuasan dan kepercayaan bernilai 0, maka variabel terikatnya loyalitas principal bernilai 101.
- 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,138, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan angka, maka nilai dari loyalitas principal ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan angka sebesar 0,101. Koefisien bernilai positif

artinya terjadi peran yang positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas principal, dimana semakin naik nilai kualitas pelayanan maka naik juga nilai dari loyalitas principal.

- 3) Koefisien regresi service charge sebesar -0,019, artinya variabel independen service charge memiliki peran yang negatif terhadap loyalitas principal. Karena jika service charge meningkat maka akan mempengaruhi loyalitas principal sebesar -0,019 dikarenakan service charge memiliki nilai konstanta sebesar 0,101.
- 4) Koefisien regresi kepuasan sebesar 0,753, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan kepuasan mengalami kenaikan angka, maka kinerja individual (Y) akan mengalami kenaikan angka sebesar 0,753. Koefisien bernilai positif artinya terjadi peran yang positif antara kepuasan dengan loyalitas principal, dimana semakin naik nilai kepuasan maka semakin naik juga nilai dari loyalitas principal.
- 5) Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,324, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan kepuasan mengalami kenaikan angka, maka nilai dari loyalitas principal (Y) akan mengalami kenaikan angka sebesar 0,101. Koefisien bernilai positif yang berarti terjadinya hubungan yang positif antara kepercayaan dengan loyalitas principal, dimana semakin naik nilai kepercayaan maka akan semakin naik juga nilai dari loyalitas principal.

Koefisien Kolerasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien kolerasi dan nilai koefisien determinasi antara Kualitas Pelayanan (X1), Service Charge (X2), Kepuasan (X3), dan Kepercayaan (X4) terhadap Loyalitas Principal pada Perum Jamkrindo Cabang Samarinda adalah 0,824 atau sebesar 82% yang menunjukkan bahwa memiliki hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki nilai atau tingkatan hubungan sebesar 0,679 atau sebesar 68% yang menunjukkan bahwa hubungan antara tiap variabel memiliki hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (F). Berdasarkan hasil perhitungan maka didapatkan nilai dari  $F_{hitung}$  sebesar  $45,940 > F_{tabel} 3.95$  sehingga dapat diambil keputusan bahwa adanya hubungan secara linear antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga variabel independen dapat dinyatakan berpengaruh positif secara serentak terhadap variabel dependen.

Uji T (Persial). Kualitas Pelayanan diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2.016 dan nilai  $T_{tabel}$  1.662 yang berarti  $T_{hitung} > T_{tabel}$  menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Pada penggunaan analisis probabilitas terlihat bahwa tingkat signifikan  $0,005 < 0,05$  yang menunjukkan

bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas principal (Y).

Service Charge diperoleh nilai dari  $T_{hitung}$  sebesar -196 dan nilai dari  $T_{tabel}$  sebesar 1.662, yang berarti  $T_{hitung} < T_{tabel}$  menunjukkan pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan. Pada penggunaan analisis probabilitas terlihat bahwa tingkat signifikan  $0,005 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel service charge ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan atau dapat dikatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas principal (Y).

Kepuasan diperoleh nilai dari  $T_{hitung}$  sebesar 7.495 dan nilai dari  $T_{tabel}$  1.662, yang berarti  $T_{hitung} > T_{tabel}$  menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Pada penggunaan analisis probabilitas terlihat bahwa tingkat signifikan  $0,005 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas principal (Y).

Kepercayaan diperoleh nilai dari  $T_{hitung}$  sebesar 2.687 dan nilai dari  $T_{tabel}$  1.662, yang berarti  $T_{hitung} > T_{tabel}$  menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Pada penggunaan analisis probabilitas terlihat bahwa tingkat signifikan  $0,005 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas principal (Y).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kepuasan ( $X_3$ ), dan kepercayaan ( $X_4$ ) berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas principal. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis yang mendapat angka positif dan besaran angka tersebut lebih besar dari pada  $T_{tabel}$ . Sedangkan *Service Charge* (Harga) ( $X_2$ ) berpengaruh secara negatif tidak signifikan terhadap loyalitas principal. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis yang mendapatkan angka negatif dan besaran angka tersebut tidak lebih besar dari pada  $T_{tabel}$ .

Secara simultan atau serentak dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh dominan terhadap loyalitas principal Perum Jamkrindo cabang samarinda, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ( $X_1$ ) yaitu kualitas pelayanan diperoleh nilai  $T_{hitung}$  2.106, pada variabel ( $X_2$ ) service charge diperoleh nilai  $T_{hitung}$  -0,196, pada variabel ( $X_3$ ) Kepuasan diperoleh nilai  $T_{hitung}$  7.459, sedangkan pada variabel ( $X_4$ ) diperoleh nilai  $T_{hitung}$  2.687, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan dengan  $T_{hitung}$  sebesar 7.459 adalah variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap loyalitas principal Perum Jamkrindo cabang samarinda.



## REFERENSI

- A.A. Anwar, Prabu Mangkunegara. (2009). Perilaku konsumen. Bandung: Refika
- Dwyer, F. Robert dan Tanner, John F. 2009. Business Marketing: Connecting Strategy, Relationship and Learning. Edisi internasional. Singapore: McGraw-Hill
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset
- Griffin, (2005), Customer Loyalty, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Keller L. 2012. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisike- 13 Alih Bahasa Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2007), Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 1, Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry, 2010. Prinsip-prinsip Pemasaran,. Jakarta: Erlangga
- Mayer, J. D. Salovey, P. Caruso, D. R. (2004). Emotional Intelligence: Theory, Findings, and Implications. Psychological Inquiry. Vol. 15. No. 3. 197-215
- Tse dan Wilton (1988). Kepuasan Pelanggan, jilid 2. Edisi ketiga. Klaten : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Winardi. 2016. Kepemimpinan dalam Manajemen. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Zikmund, W.G., McLeod, R. & Gilbert, F.W. (2003). Customer Relationship Management. New York: Wiley & Sons
- MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN PERBANKAN SYARIAH  
EISSN : 2580-8117
- 