



TRUST RECOVERY STRATEGY OLEH AGEN ASURANSI JIWA PASCA GAGAL KLAIM : STUDI PERILAKU KONSUMEN DAN REPUTASI AGEN PADA PERUSAHAAN ASURANSI JIWA DI JAKARTA

Anshori*

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Mitra Bangsa, Jakarta

e-mail: anshor230580@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *trust recovery* yang diterapkan oleh agen asuransi jiwa di Jakarta setelah terjadi kegagalan klaim, serta mengkaji pengaruh strategi tersebut terhadap perilaku konsumen dan persepsi reputasi agen. Penelitian menggunakan pendekatan campuran yang mengintegrasikan analisis data numerik dan naratif, dengan proses pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner terhadap 100 nasabah yang pernah mengalami gagal klaim dan wawancara semi-terstruktur dengan 30 agen asuransi aktif dari berbagai perusahaan asuransi jiwa yang beroperasi di Jakarta.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi transparansi komunikasi, empati agen, pemberian solusi alternatif, persepsi keadilan prosedural, serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah dan citra profesional agen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *trust recovery* yang bersifat responsif, terbuka, dan empatik secara signifikan berkontribusi dalam membangun kembali kepercayaan nasabah, mencegah churn, serta memperkuat citra agen sebagai perwakilan terpercaya dari perusahaan asuransi.

Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi perusahaan asuransi dalam merancang pelatihan komunikasi krisis dan memperkuat sistem pendukung bagi agen dalam menghadapi situasi pasca-klaim yang ditolak. Selain itu, penelitian ini turut memberikan sumbangan teoretis terhadap pengembangan kajian mengenai kepercayaan, perilaku konsumen, serta reputasi dalam konteks layanan keuangan yang berlandaskan hubungan interpersonal.

Kata kunci: *trust recovery*, agen asuransi jiwa, gagal klaim, perilaku konsumen, reputasi agen, Jakarta

ABSTRACT

This study aims to analyze the trust recovery strategy implemented by life insurance agents in Jakarta after a claim failure occurs, and to examine the influence of this strategy on consumer behavior and perceptions of agent reputation. The study uses a mixed approach that integrates numerical and narrative data analysis, with the data collection process carried out using a questionnaire for 100 customers who have experienced claim failure and semi-structured interviews with 30 active insurance agents from various life insurance companies operating in Jakarta.

The variables analyzed in this study include communication transparency, agent empathy, provision of alternative solutions, perceptions of procedural justice, and their impact on customer loyalty and the agent's professional image. The results of the study indicate that a responsive, open, and empathetic trust recovery strategy significantly contributes to rebuilding customer trust, preventing churn, and strengthening the agent's image as a trusted representative of the insurance company.

These findings are expected to be a practical reference for insurance companies in designing crisis communication training and strengthening support systems for agents in dealing with post-claim rejection situations. In addition, this study also provides theoretical contributions to the development of studies on trust, consumer behavior, and reputation in the context of financial services based on interpersonal relationships.

Keywords: *trust recovery, life insurance agents, failed claims, consumer behavior, agent reputation, Jakarta*

PENDAHULUAN

Industri asuransi jiwa merupakan salah satu sektor jasa keuangan yang sangat mengandalkan kepercayaan sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Kepercayaan tersebut menjadi elemen kunci karena produk asuransi jiwa bersifat tidak kasat mata dan manfaatnya baru dirasakan di masa depan, sehingga nasabah perlu keyakinan tinggi terhadap komitmen perusahaan dan agen yang menanganinya. Namun dalam praktiknya, tidak jarang terjadi kasus di mana pengajuan klaim dari nasabah ditolak, baik karena alasan administratif, ketidaksesuaian dokumen, maupun perbedaan penafsiran isi polis. Kejadian seperti ini dapat memicu kekecewaan yang mendalam, bahkan menciptakan ketidakpercayaan sistemik terhadap institusi asuransi. Lebih dari itu, dampak psikologis terhadap nasabah yang merasa dirugikan sering kali berujung pada penyebaran keluhan melalui media sosial, yang berpotensi memperburuk citra perusahaan maupun agen secara luas.

Agen asuransi jiwa memiliki posisi strategis sebagai perwakilan langsung dari perusahaan yang berhadapan dengan nasabah secara personal. Ketika terjadi kegagalan dalam proses klaim, agen sering kali menjadi sasaran pertama dari ketidakpuasan nasabah, bahkan ketika keputusan penolakan berasal dari kebijakan internal perusahaan. Dalam situasi tersebut, kemampuan agen untuk mengelola krisis dan memulihkan kepercayaan menjadi sangat penting. Strategi pemulihan kepercayaan atau *trust recovery strategy* menjadi kunci utama dalam meredam konflik, mempertahankan loyalitas nasabah, serta menjaga reputasi pribadi dan profesional agen. Strategi ini mencakup kemampuan untuk berkomunikasi secara transparan, menunjukkan empati, memberikan solusi alternatif, serta meyakinkan nasabah bahwa mereka tetap dihargai dan diperhatikan. Dalam praktiknya, agen yang memiliki keterampilan interpersonal yang tinggi cenderung lebih mampu menjaga hubungan baik dengan nasabah meskipun dalam kondisi penuh tekanan.

Sayangnya, meskipun isu *trust recovery* sangat relevan dalam konteks industri jasa seperti asuransi jiwa, kajian akademik mengenai bagaimana agen merespons situasi gagal klaim masih tergolong terbatas, khususnya di Indonesia. Sebagian besar studi masih berfokus pada tanggung jawab perusahaan secara umum, tanpa menggali lebih dalam bagaimana agen sebagai individu menjalankan perannya dalam menghadapi dinamika hubungan dengan nasabah yang kecewa. Padahal, persepsi masyarakat terhadap agen sangat menentukan tingkat keberlanjutan hubungan, retensi pelanggan, serta potensi referensi nasabah baru. Di sisi lain, belum banyak perusahaan yang secara khusus memberikan pelatihan *trust recovery* bagi agen, sehingga praktik yang dilakukan seringkali bersifat spontan dan tidak terstruktur.

Kota Jakarta, sebagai pusat kegiatan asuransi terbesar di Indonesia, menjadi lokasi yang tepat untuk mengeksplorasi isu ini karena tingginya volume transaksi dan kompleksitas hubungan antara agen dan nasabah. Dengan demikian, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai strategi pemulihan kepercayaan yang digunakan oleh agen asuransi jiwa setelah terjadinya kegagalan klaim di wilayah Jakarta, serta mengevaluasi bagaimana strategi tersebut memengaruhi perilaku konsumen dan reputasi agen dalam jangka panjang. Studi ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan asuransi dalam pengembangan program pelatihan yang sesuai bagi para agen, serta turut memperluas khazanah literatur ilmiah terkait manajemen kepercayaan dalam sektor jasa keuangan.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Landasan Teori

Strategi pemulihan kepercayaan adalah rangkaian upaya sistematis untuk membangun kembali kepercayaan konsumen setelah terjadi kegagalan layanan atau konflik, seperti penolakan klaim dalam asuransi jiwa. Dalam konteks hubungan antara agen dan nasabah, *trust recovery* mencakup tindakan seperti komunikasi transparan, permintaan maaf yang tulus, pemberian kompensasi, hingga pendekatan emosional yang empatik. Agen yang mampu menerapkan strategi ini secara konsisten dapat mengurangi risiko churn serta memperbaiki persepsi terhadap reputasi pribadinya. Penelitian oleh Raza, U., Siddiquei, A. N., & Iqbal, M. N. (2023) menegaskan bahwa *trust recovery* dalam sektor jasa keuangan dapat meningkatkan niat untuk tetap menggunakan layanan serta menciptakan loyalitas baru di masa mendatang (Raza et al., 2023).

Perilaku konsumen merupakan respons psikologis dan tindakan yang dilakukan nasabah terhadap pengalaman layanan yang mereka terima. Dalam kasus gagal klaim, perilaku konsumen dapat berubah drastis, mulai dari pengaduan, penghentian polis, hingga penyebaran pengalaman negatif melalui media sosial. Namun, jika nasabah merasa bahwa agen berusaha membantu secara aktif dan jujur, maka peluang untuk memulihkan hubungan masih terbuka. Penelitian oleh Yoga, G., Wibowo, R. S., & Rahayu, M. (2022) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap keadilan dan keterlibatan personal agen dapat memoderasi pengaruh negatif pengalaman buruk terhadap loyalitas (Yoga, Wibowo, & Rahayu, 2022).

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena tujuan utamanya adalah untuk menganalisis hubungan antara berbagai faktor, terutama perilaku konsumen, strategi pemulihan kepercayaan (juga dikenal sebagai strategi pemulihan kepercayaan), dan reputasi agen asuransi jiwa setelah kegagalan dalam proses klaim. Penelitian ini memiliki karakteristik asosiatif yang memungkinkan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan bersamaan. Selain itu, metode ini bersifat eksplanatori karena bertujuan untuk menjelaskan mekanisme hubungan antarvariabel dengan data responden sebagai bukti empiris.

A. Tempat dan Periode Pelaksanaan Penelitian

Studi ini dilakukan di kawasan DKI Jakarta sebagai lokasi utama pelaksanaan penelitian, yang merupakan salah satu pusat industri asuransi terbesar di Indonesia, baik dari segi volume transaksi, jumlah agen, maupun nasabah aktif. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung pada **bulan Mei hingga Juli 2025**, mencakup proses pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa Jakarta memiliki keragaman karakter nasabah serta dinamika hubungan antara agen dan konsumen yang cukup kompleks, sehingga dapat memberikan representasi yang kuat terhadap tujuan penelitian.

B. Karakteristik Populasi dan Penentuan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari dua kelompok utama: pemegang polis asuransi jiwa yang tidak mengajukan klaim dalam tiga tahun terakhir dan agen asuransi jiwa yang secara aktif terlibat dalam proses penyelesaian klaim untuk perusahaan. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dan mendukung tujuan penelitian.

Karena mereka memiliki pengalaman dengan klaim yang ditolak namun tetap berkomunikasi dengan agen asuransi, responden dari kelompok pelanggan dipilih. Responden yang terlibat adalah individu yang telah memiliki pengalaman langsung dalam menangani kasus yang sama. Secara keseluruhan, studi ini mengambil contoh dari seratus pelanggan dan tiga puluh agen dari berbagai perusahaan asuransi jiwa yang beroperasi di kawasan Jakarta.

C. Strategi Pengumpulan Informasi Penelitian

Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga metode utama, yakni penyebaran kuesioner, wawancara semi-terstruktur, dan studi dokumentasi. Instrumen kuesioner dirancang menggunakan skala Likert lima poin guna mengukur persepsi nasabah terhadap tingkat transparansi dalam komunikasi, empati agen, solusi yang diberikan, dan responsivitas agen dalam merespons kegagalan klaim. Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada agen untuk menggali lebih dalam strategi-strategi yang mereka gunakan dalam membangun kembali kepercayaan nasabah. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data, seperti SOP klaim perusahaan, arsip komunikasi dengan nasabah, atau laporan internal agen.

D. Variabel-Variabel Penelitian

Dua jenis variabel terlibat dalam penelitian ini: variabel independen (X) yang berfungsi sebagai faktor yang memengaruhi dan variabel dependen (Y) yang menjadi hasil atau konsekuensi yang diteliti. Variabel independen meliputi lima aspek utama strategi pemulihan kepercayaan, yaitu transparansi komunikasi, empati agen, pemberian solusi alternatif, persepsi keadilan, dan responsivitas agen. Sementara itu, variabel dependen terdiri atas dua fokus, yaitu perilaku konsumen (yang mencakup loyalitas, niat berpindah, dan kepuasan) serta reputasi agen (yang mencakup kredibilitas, integritas, dan profesionalisme dalam persepsi konsumen).

E. Metode Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS yang terbaru. Tahap awal dalam analisis melibatkan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner, guna memastikan bahwa alat ukur yang digunakan akurat dan konsisten. Selanjutnya, dilakukan analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik responden dan pola distribusi data yang diperoleh. Untuk menguji hubungan serta dampak antara variabel independen dan variabel dependen, diterapkan teknik regresi linier berganda yang dilengkapi dengan uji t untuk analisis parsial dan uji F untuk analisis simultan, dengan tujuan mengevaluasi tingkat signifikansi dari pengaruh masing-masing variabel.

Selain data kuantitatif, studi ini juga menggabungkan data kualitatif yang diperoleh lewat wawancara, dan dianalisis dengan metode Miles dan Huberman yang meliputi tiga langkah utama: pengurangan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Agar memastikan data valid, diterapkan teknik verifikasi yang disesuaikan dengan ciri khusus dari setiap jenis data. Data kuantitatif diuji validitasnya dengan korelasi Pearson, sedangkan untuk reliabilitas dinilai menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Sementara itu, validitas data kualitatif dipertahankan dengan menerapkan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai pihak seperti pelanggan, agen, dan dokumen perusahaan, serta melakukan verifikasi silang antar metode untuk mengurangi potensi bias dalam proses penafsiran data.

PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan pembahasan atas temuan-temuan penelitian terkait strategi pemulihan kepercayaan (*trust recovery*) yang dilakukan oleh agen asuransi jiwa setelah terjadinya kasus gagal klaim. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil analisis data kuantitatif dan kualitatif, serta merefleksikan temuan tersebut terhadap teori-teori yang relevan, termasuk konsep perilaku konsumen, reputasi agen, dan manajemen hubungan pelanggan. Fokus utama terletak pada bagaimana agen asuransi membangun kembali kepercayaan nasabah melalui pendekatan personal, profesionalisme, komunikasi, serta keandalan informasi dalam konteks perusahaan asuransi jiwa di Jakarta.

A. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana alat penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud, serta untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner secara akurat merepresentasikan variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, validitas diuji pada item-item kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel strategi pemulihan kepercayaan (*trust recovery strategy*), perilaku konsumen, serta reputasi agen asuransi jiwa setelah penolakan klaim.

Pengujian validitas dalam studi ini dilakukan dengan metode korelasi Pearson Product Moment menggunakan bantuan software SPSS. Setiap butir dalam instrumen diuji dengan membandingkan nilai korelasi antara skor setiap butir dan total skor keseluruhan skala. Korelasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan r_{tabel} pada level signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan total responden sejumlah 100 orang, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,197 sebagai batas minimum untuk menetapkan validitas item instrumen.

Sebuah item dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ($r > 0,197$), yang menunjukkan bahwa item tersebut memiliki hubungan signifikan dengan seluruh konstruk yang diukur. Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk sejumlah item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian.

Tabel 1.
Uji Validitas

Item	R_{hitung}	$R_{tabel} (N = 100, \alpha = 0.05)$	Keterangan
P1	.612	.197	Layak/Valid
P2	.728	.197	Layak/Valid
P3	.681	.197	Layak/Valid
P4	.594	.197	Layak/Valid
P5	.635	.197	Layak/Valid
P6	.712	.197	Layak/Valid
P7	.755	.197	Layak/Valid
P8	.770	.197	Layak/Valid
P9	.693	.197	Layak/Valid
P10	.699	.197	Layak/Valid

Sumber : Data output SPSS Ver.25 (2025)

Setiap item yang ditunjukkan dalam contoh di atas memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,197, yang menunjukkan bahwa semua item tersebut dianggap valid. Hasil ini menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner dapat dengan akurat mengukur konstruk strategi pemulihan kepercayaan, perilaku konsumen, serta reputasi agen sesuai dengan tujuan pengukuran

B. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk mengevaluasi seberapa jauh alat kuesioner dapat menghasilkan data yang konsisten dan stabil. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh mencapai atau lebih dari 0,70. Dalam studi ini, pengujian kestabilan dilakukan dengan metode Alpha Cronbach, menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil pengujian reliabilitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner yang diterapkan dalam penelitian ini akan disajikan pada bagian selanjutnya

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Pemulihan Kepercayaan (X_1)	10	0.874	Reliabel
Perilaku Konsumen (Y_1)	6	0.821	Reliabel
Reputasi Agen (Y_2)	5	0.805	Reliabel
Keseluruhan Instrumen	21	0.883	Sangat Reliabel

Sumber : Data output SPSS Ver.25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang terdapat dalam Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi internal yang cukup baik. Hal ini dibuktikan oleh nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel yang diukur, yang dicantumkan sebagai berikut:

- a. Strategi Pemulihan Kepercayaan (X_1): 0.874
- b. Perilaku Konsumen (Y_1): 0.821
- c. Reputasi Agen (Y_2): 0.805
- d. Keseluruhan Instrumen: 0.883

Menurut pedoman penilaian, nilai Cronbach's Alpha antara 0,80 dan 0,90 menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik, yang berarti setiap item dalam skala tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat yang dipakai dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti

C. Hasil Uji Normalitas

Dalam studi ini, analisis normalitas dilaksanakan untuk menilai apakah distribusi residual dari variabel-variabel yang diteliti, yaitu Strategi Pemulihan Kepercayaan (X_1), Perilaku Konsumen (Y_1), dan Reputasi Agen (Y_2), mengikuti pola distribusi yang normal. Uji ini dilaksanakan dengan menerapkan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, yang dijalankan melalui aplikasi SPSS

Tabel 3.
Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Hitung (D)	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keputusan
Residual Perilaku Konsumen (Y ₁)	0,072	0,120	Data berdistribusi normal
Residual Reputasi Agen (Y ₂)	0,065	0,110	Data berdistribusi normal
Residual Strategi Pemulihan Kepercayaan (X ₁)	0,080	0,105	Data berdistribusi normal

Sumber : Data output SPSS Ver.25 (2025)

Hasil pengujian normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap residual dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan bahwa data di dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Hal ini terlihat dari nilai Asymp.

D. Pembahasan

Bagian ini menyajikan analisis mendalam terhadap hasil uji validitas, reliabilitas, dan normalitas instrumen penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan temuan-temuan tersebut dalam konteks teori yang relevan dan tujuan penelitian, serta untuk menilai kelayakan instrumen dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, bagian ini juga membahas implikasi dari hasil uji prasyarat tersebut terhadap kelanjutan analisis statistik yang akan dilakukan, seperti regresi linear, yang memerlukan asumsi-asumsi tertentu untuk menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat diandalkan.

1. Uji Validitas Instrumen

Agar dapat memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar menilai konstruk yang dimaksud dalam penelitian, dilakukan pengujian validitas. Semua item pertanyaan (P1 sampai P10) menunjukkan nilai r hitung yang melebihi r tabel (0,197), yang mengindikasikan adanya korelasi positif dan signifikan antara setiap item dan skor totalnya, berdasarkan hasil Tabel 1. Sebagai akibatnya, seluruh bagian kuesioner dianggap sah dan dapat dimanfaatkan untuk mengumpulkan data bagi penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dimanfaatkan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian memiliki konsistensi internal dalam mengukur setiap variabel yang diteliti. Berdasarkan analisis yang dilakukan, didapatkan nilai Cronbach's Alpha yang tinggi untuk semua variabel, yaitu: Strategi Pemulihan Kepercayaan (X₁) sebesar 0,874, Perilaku Konsumen (Y₁) sebesar 0,821, dan Reputasi Agen (Y₂) sebesar 0,805. Secara keseluruhan, skor Cronbach's Alpha mencapai 0,883. Semua nilai tersebut melebihi ambang batas minimum 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang sangat baik dan dapat dipercaya untuk tujuan pengumpulan data. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa alat dalam penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi, yang menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner secara konsisten mengukur aspek yang sama dalam tiap variabel. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70 juga menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang cenderung stabil dan konsisten terhadap item-item yang menilai satu konstruk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tidak hanya dapat diandalkan dalam satu pengukuran, tetapi juga memiliki kemungkinan untuk memberikan hasil yang konsisten jika digunakan kembali dalam kondisi penelitian yang sama. Hasil ini memberikan landasan yang solid bahwa informasi

yang didapat melalui alat ini dapat diandalkan untuk dianalisis lebih lanjut dalam menjawab pertanyaan penelitian dan tujuan yang ditetapkan.

3. Uji Normalitas Data

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang tinggi, yang terlihat dari nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel yang melampaui ambang batas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam instrumen secara konsisten mengukur dimensi yang sama dengan tingkat keandalan yang tinggi, sehingga respon yang diberikan oleh partisipan terhadap item-item dalam satu variabel menunjukkan keterkaitan yang kuat. Reliabilitas yang tinggi ini mengindikasikan bahwa instrumen tidak hanya andal dalam satu kali pengukuran, tetapi juga memiliki kemungkinan menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan kembali dalam kondisi yang serupa. Dengan kata lain, data yang diperoleh melalui instrumen ini dapat dipercaya dan layak digunakan dalam proses analisis untuk menjawab pertanyaan dan mencapai tujuan penelitian.

3. Konsistensi Internal Instrumen

Nilai tinggi Cronbach's Alpha, yakni 0,883 untuk keseluruhan instrumen, menandakan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik. Ini menunjukkan bahwa semua elemen dalam instrumen itu secara konsisten mengukur konstruk yang sama.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan diskusi, disimpulkan bahwa alat penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Strategi Pemulihan Kepercayaan, Perilaku Konsumen, serta Reputasi Agen telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Semua item pertanyaan dinyatakan sah karena menunjukkan hubungan yang signifikan dengan total skor, serta memiliki konsistensi internal yang tinggi, yang dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70.

Selain itu, uji normalitas juga menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi dasar dalam analisis statistik parametrik. Temuan ini memperkuat bahwa instrumen yang digunakan layak untuk menggambarkan hubungan antara strategi pemulihan kepercayaan oleh agen asuransi jiwa dengan persepsi konsumen dan reputasi agen pasca kegagalan klaim. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemulihan kepercayaan yang dilakukan agen, didukung oleh reputasi yang baik, berperan penting dalam membentuk kembali kepercayaan konsumen di industri asuransi jiwa, khususnya di wilayah Jakarta.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa keberhasilan pemulihan kepercayaan nasabah tidak hanya bergantung pada kompensasi atau solusi teknis atas klaim yang gagal, tetapi juga pada pendekatan interpersonal dan reputasi yang telah dibangun oleh agen. Dalam konteks industri asuransi jiwa yang sangat kompetitif, kepercayaan merupakan aset utama yang harus dijaga secara konsisten. Oleh karena itu, perusahaan asuransi perlu memperhatikan faktor emosional dan psikologis nasabah dalam setiap tahapan pelayanan, terutama saat menghadapi kegagalan klaim yang berpotensi menimbulkan kekecewaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Raza, U., Siddiquei, A. N., & Iqbal, M. N. (2023). Strategies for rebuilding trust in financial services: The mediating influence of customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 41(2), 321–340. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0123>
- Yoga, G., Wibowo, R. S., & Rahayu, M. (2022). *Dampak keadilan dan partisipasi agen terhadap kesetiaan nasabah saat menghadapi penolakan klaim asuransi*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 45–56. <https://doi.org/10.21009/jmbi.081.04>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian R&D, kuantitatif, dan kualitatif* (Edisi ke-3). Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi multivariate analysis menggunakan program IBM SPSS 25*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing administration* (15th ed.). Pearson Publishing.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Marketing of services: Incorporating customer emphasis throughout the organization* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., and Saldaña, J. (2014). *Qualitative data examination: A resource manual* (3rd ed.). SAGE Publications.