

**PENGARUH ANTESEDEN KEPUASAN DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS KONSUMEN**

Teguh Setiadi

PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero)

Tulus Haryono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of personal interaction quality between employer with their customer, relationship quality between employer with their customer, product and service quality on customer loyalty PT. Asuransi Jasindo Solo Branch Office with customer satisfaction as a mediating variable. Collecting data using a questionnaire. The population of this study are all customers of PT. Asuransi Jasindo Solo Branch Office using existing in Surakarta. The sampling technique using purposive sampling technique, with a sample of 200 people. Analysis using structural equation model (Structural Equation Modeling / SEM), with the additional of AMOS programme.

The results showed: Personal interaction quality has a positive and significant impact on relationship quality with the customer. Relationship quality has a positive and significant impact on customer satisfaction. Relationship quality has a positive and significant impact on customer loyalty. Product quality has a positive and significant impact on customer satisfaction. Service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction. Service quality has no effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty PT. Asuransi Jasindo in Solo.

Keywords : personal interaction quality, realtionship quality, product quality, service quality, customer satisfaction and loyalty

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas interaksi personal karyawan dengan nasabah, kualitas hubungan dengan nasabah, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Jasindo Kantor Cabang Solo dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Populasi penelitian ini adalah semua nasabah PT. Asuransi Jasindo Kantor Cabang Solo yang ada di Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dengan sampel sebanyak 200 orang. Teknik analisis data menggunakan model persamaan struktural (Structural Equation Modelling/SEM), dengan bantuan AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan: Kualitas interaksi personal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan dengan nasabah. Kualitas hubungan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas hubungan mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Jasindo di Solo.

Kata Kunci: *kualitas interaksi personal, kualitas hubungan, kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah.*

Industri asuransi merupakan salah satu industri yang tak lepas dari iklim persaingan. Serbuan perusahaan asuransi asing dengan keunggulan modal dan teknologinya, menjadikan industri ini semakin tinggi tingkat persaingannya. Keberhasilan suatu perusahaan asuransi sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut dapat memuaskan seluruh nasabahnya. Kepuasan nasabah secara individu sangat sulit dicapai karena bermacam-macam keinginan dan harapan setiap nasabah. Oleh karena itu setiap perusahaan asuransi sudah sewajarnya mempunyai berbagai pendekatan untuk mendapatkan solusi yang sesuai untuk nasabah. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler (2003), bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Persaingan yang ketat antar perusahaan membuat konsumen memilih produk yang terbaik dari semua penawaran yang ada. Kondisi persaingan ini membuat perusahaan menjadi sulit untuk meningkatkan jumlah penjualan di pasar yang sudah ada. Banyak produk yang serupa dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh pesaing. Seyogyanya perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang setia dapat menghasilkan pendapatan yang besar dan berkelanjutan. Apabila perusahaan menyebabkan pelanggan tidak puas maka ia akan menceritakannya pada setiap orang, misalnya, orang yang mendengar cerita sedih tadi menceritakannya kepada sebelas orang yang menceritakannya kepada sebelas

orang yang lain dan seterusnya. Jelas kata-kata yang buruk dari mulut ke mulut lebih cepat daripada kata-kata yang baik dan dengan mudah bisa mempengaruhi sikap publik mengenai produk (Kotler, 2002).

Pertumbuhan industri asuransi di Indonesia sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan perekonomian nasional. Keunggulan modal dan teknologi, membuat perusahaan asuransi asing mampu mendapat tempat tersendiri di pasar industri asuransi nasional. Besarnya jumlah penduduk serta diimbangi dengan pertumbuhan kelas menengah (*middle class*), membuat potensi industri asuransi semakin berkembang. Jumlah penduduk yang besar, pertumbuhan kelas menengah dan peningkatan *Gross Domestic Bruto* (GDP) menjadikan prospek dan proyeksi perkembangan industri asuransi dimasa mendatang masih memberikan “secercah harapan”, yang dapat diwujudkan apabila dilakukan dengan beberapa agenda kebijakan yang tepat (Hendrisman, 2013).

Salah satu perusahaan asuransi yang menyelenggarakan usaha asuransi kerugian adalah PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) yang sering kita kenal dengan Asuransi Jasindo. PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa asuransi kerugian dan telah beroperasi sejak tahun 1973. Asuransi Jasindo memiliki berbagai macam produk asuransi dan telah dikenal oleh masyarakat luas.

Berbekal pengalaman yang dimilikinya, Asuransi Jasindo menyediakan pelayanan dibidang jasa asuransi kerugian dalam memberikan perlindungan kepada pelanggan terhadap risiko yang dihadapi

baik perorangan maupun risiko yang dihadapi perusahaan (Korporasi). Dalam upaya untuk lebih mengoptimalkan perannya dalam bisnis perasuransian terutama dalam menghadapi kondisi perekonomian yang tidak menentu dan persaingan yang kian marak, pihak manajemen perusahaan perlu merumuskan suatu kebijakan dalam rangka mengimplementasikan konsep pemasarannya melalui berbagai pilihan seperti kombinasi produk, saluran distribusi, promosi dan kebijakan harga (*pricing*) agar dapat tercipta mekanisme yang baik sehingga pengelolaan pemasaran jasa asuransi diharapkan dapat disesuaikan dengan perubahan-perubahan, baik eksternal (pasar) maupun internal (organisasi) yang pada gilirannya target penjualan jasa asuransi yang diharapkan dapat dicapai.

TELAAH PUSTAKA

Kualitas Interaksi Personal (*Personal Interaction Quality*)

Tidak hanya mengenali keinginan konsumen tetapi juga perusahaan harus mampu mempertahankan karyawan yang memiliki kemampuan untuk melakukan tugasnya dengan mengedepankan kualitas pelayanan pada tingkat tertentu. Persepsi interaksi pribadi dengan konsumen juga dipengaruhi oleh respon atas rangsangan secara fisik dan keadaan internal individu, yang berarti bahwa persepsi antara individu yang terkena realitas yang sama bisa sangat berbeda (Kotler, 2003). Menurut Kotler (2003) dengan mengambil contoh dari seorang salesman yang bicara cepat dapat dirasakan oleh pelanggan sebagai sikap agresif dan tidak tulus. Menurut penelitian Smith (2004) di dalam industri jasa, pada umumnya kontribusi karyawan perusahaan jasa sangatlah tinggi, tantangan terbesar untuk perusahaan jasa saat ini adalah bagaimana memastikan tingkat kualitas pelayanan yang konstan kepada konsumen.

Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)

Konsep kualitas hubungan dapat dinyatakan sebagai konsep yang multidimensi yang mencerminkan keseluruhan sifat dari hubungan antara perusahaan dan konsumen (Hennig-Thurau, 2000) dan sebagai syarat untuk membangun hubungan jangka panjang guna meretensi pelanggan. Moliner (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa dengan memiliki "karakter dinamis yang membangun sendiri" dapat dipahami sebagai "dinamika jangka panjang pembentukan kualitas dalam hubungan pelanggan yang sedang berlangsung". Hal ini memberikan pandangan yang subyektif, yang berarti bahwa persepsi kualitas pelanggan berkembang dan berubah sejalan dengan lamanya durasi hubungan.

Kualitas produk (*Product Quality*)

Persepsi atas kualitas produk adalah proses di mana konsumen mengenali, mengetahui, dan menginterpretasikan kualitas sebuah produk berdasarkan rangsangan yang mereka terima. Proses ini dilakukan dengan mulai memberi perhatian dan melalui pengamatan selektif. Seiring berkembangnya jaman, pola pikir konsumen semakin kritis dalam menerapkannya kriteria kualitas sebuah produk. Tidak dapat dipungkiri, konsumen berharap untuk selalu mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan uang yang mereka keluarkan. Dalam sebuah kompetisi, perusahaan dapat bersaing ketika kualitas produk mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak sedikit pembeli terlibat sangat khusus dalam memilih produk yang mereka inginkan. Akan menjadi sulit bagi mereka dalam proses pengambilan keputusan/pilihan dan harus dibuat oleh orang lain. Hal ini terutama berlaku untuk produk-produk yang bersifat lebih pribadi sehingga konsumen menggunakan kriteria subyektif untuk memilih (Tanskanen., 2002; Ellis, 2003 dalam Prud'homme, 2007).

Dimensi Kualitas Produk

Berdasarkan pendapat Garvin (dalam Jakpar., Goh Sze Na., Johari., and Myint., 2012) yang mengungkap dimensi kualitas produk menjadi delapan dimensi. Proses penelitian ini mengacu pada pendapat tersebut, dengan penyesuaian dimensi kualitas produk menjadi tujuh (7) dimensi dikarenakan produk dalam penelitian ini berupa *intangible*, adapun dimensi yang akan diukur (diteliti) dalam penelitian ini, meliputi: 1) kinerja (*performance*), 2) fitur (*features*), 3) kesesuaian (*conformance*), 4) keandalan (*reliability*), 5) daya tahan (*durability*), 6) kemampuan layanan (*service-ability*), dan 7) persepsi kualitas pelanggan dirasakan (*customer-perceived quality*).

Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa

Kotler (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005) mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Layanan sebagai suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud ataupun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa disertai atau tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas suatu benda atau jasa tertentu. Pengguna jasa layanan secara konkret adalah mereka yang langsung menerima atau menikmati jasa layanan itu. Pengguna jasa layanan secara konseptual tidak hanya mereka yang langsung menikmatinya, tetapi juga para calon pengguna dan para pengguna jasa layanan di masa datang. Jasa diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Proses Kualitas Jasa

Kualitas layanan (*service quality*) adalah hasil persepsi antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual layanan, artinya seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para

pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan sangat ditentukan oleh pengguna jasa. Unsur utama dalam kualitas jasa adalah layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, bila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan. Kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan, jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan. Baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten.

Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005) dalam penelitiannya mengembangkan model SERVQUAL, yaitu suatu metode untuk menguji kepuasan pelanggan pada industri pelayanan yang masih dipakai sampai sekarang. Pengujian ini melibatkan perbedaan persepsi dan harapan pelanggan berdasarkan lima dimensi, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan, penampilan karyawan, dan sarana komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan jasa yang ditawarkan.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memenuhi jasa yang dijanjikan secara terpercaya, akurat dan konsisten sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan, kesiapan untuk membantu pelanggan, dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. Jaminan kepastian (*assurance*), dapat didefinisikan sebagai pengetahuan dan tingkah laku yang baik dari karyawan dan kemampuan mereka

untuk memastikan adanya keyakinan dan kepercayaan pelanggan.

5. Empati (*empathy*), yaitu adanya rasa peduli dan perhatian khusus yang ditunjukkan kepada setiap pelanggan secara individual.

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Menurut Engel (dalam Tjiptono, 2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi punabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kotler (dalam Tjiptono, 2006), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

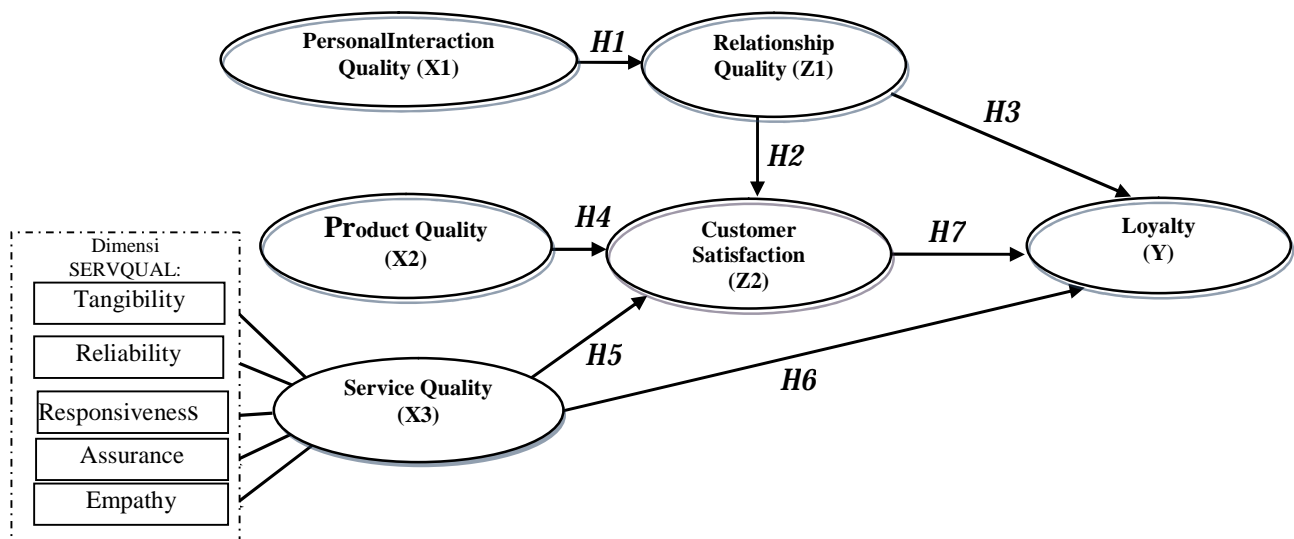
Dimensi karakteristik kepuasan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka. Faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan adalah kebutuhan dan keinginan, pengalaman

masa lalu, pengalaman teman-teman, dan komunikasi melalui iklan/pemasaran. Selain itu faktor umur, pendidikan, jenis kelamin, kepribadian, suku, dan latar belakang budaya, serta kasus penyakit turut mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan. Perusahaan harus mengerti dan memperhatikan karakteristik pelanggannya karena pelanggan punya perbedaan dalam hal keinginan, kebutuhan, pendidikan, dan penghasilan sehingga perilaku pelanggan juga akan berbeda-beda tergantung kondisi tersebut di atas. Tugas perusahaan adalah bagaimana mengetahui apa yang terbaik yang diinginkan oleh pelanggan.

Loyalitas Konsumen (*Customer loyalty*)

Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan perusahaan dalam menciptakan *barrier to new entrans* (menghalangi pemain baru masuk). Guna menciptakan *cusomer loyalty* maka perusahaan harus berpikir dan bertindak untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Loyalitas mencerminkan sikap yang mendukung terhadap merek atau organisasi (Dick dan Basu dalam Beerli., Marti'n., and Quintana, 2004).



Sumber: Penelitian Jakpar (2012); Vesel and Zabkar (2010); Beiand Chiao (2006); dan Caruana (2002).

Gambar 1.
Kerangka Pikir Penelitian

Hubungan *Personal Interaction* dengan *Relationship Quality*

Pentingnya kualitas fungsional dalam model kualitas layanan, serta keberadaan dimensi daya tanggap, jaminan dan empati dalam instrumen SERVQUAL (Parasuraman *et al*). Model atribut kualitas layanan Haywood, mengkonfirmasi pengertian tersebut di atas. Selain itu, dalam bagian kualitatif dari studi Dabholkar (2001) menemukan korelasi yang kuat bagaimana pentingnya interaksi pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Va'zquez (2001) dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa bagaimana pentingnya peranan karyawan sebuah perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Dimensi kesopanan, pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan serta kesediaan untuk membantu dan menanggapi permintaan pelanggan merupakan indikatornya. Perilaku interpersonal yang demikian memberikan dampak yang kuat pada persepsi pelanggan, penyedia dan perusahaan mereka, yang menuntut bahwa "penyedia jasa layanan harus berperilaku tepat".

H₁. Persepsi tingkat kualitas interaksi personal (*personal interaction quality*) secara positif mempengaruhi tingkat kualitas hubungan (*relationship quality*).

Hubungan *Relationship Quality* dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Pada umumnya karyawan memiliki peranan yang penting terhadap kualitas pelayanan (Sweeney). Dalam tipologi merek, membahas empat generasi label pribadi (yaitu generik, "*quasi-brand*", merek sendiri dan merek sendiri diperpanjang) di mana tujuan kualitas produk yang berbeda harus dicapai (Burt, 2000). Komitmen dan kepercayaan diakui sebagai komponen kunci dalam konsep hubungan pemasaran dan teori pertukaran sosial (Berry, 2000). Menurut Bansal (2004) dalam penelitiannya mendefinisikan

komitmen sebagai konsep multidimensi yang dibangun terdiri dari komponen afektif, kalkulatif dan normatif.

Seorang pelanggan yang tidak puas dengan jasa yang diterima tidak dapat diharapkan memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan karena pelanggan yang telah mengembangkan hubungan dengan perusahaan mengharapkan kepuasan dari produk atau jasa (Gwinner, dalam Vesel, and Zabkar, 2010).

H₂. Persepsi tingkat kualitas hubungan (*relationship quality*) secara positif mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).

Salah satu yang perlu dipertimbangkan yang mendasari sikap dalam perilaku pembelian ulang pelanggan, tercermin dalam ikatan emosional dan psikologis dalam loyalitas (Bowen dan Chen, 2001). Beberapa literatur pemasaran mengakui kualitas hubungan sebagai dasar untuk membangun hubungan jangka panjang dan retensi pelanggan (Hennig-Thurau *et al*, 2000) yang menunjukkan koneksi yang melekat antara konsep loyalitas pelanggan dan hubungan pemasaran (Kumar dan Shah, 2004).

H₃. Persepsi tingkat kualitas hubungan (*relationship quality*) secara positif mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah (*customer loyalty*).

Hubungan *Product Quality* dengan *Customer Satisfaction*

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Menurut Kahn (2002), kualitas produk pada perusahaan jasa, pengukurannya dapat dilakukan pada 4 aspek, yaitu (1) *Free of Error* (tanpa kesalahan), (2) *Concise Representation* (tampilan ringkas), (3) *Completeness* (lengkap), dan (4) *Consistent Representation* (tampilan konsisten), *Accessibility* (kemudahan dalam mengakses), dan *Value Added* (nilai tambah). Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur lebih dalam dengan

menambahkan akurasi kedalam komponen dalam hal desain/fitur produk dan juga kebutuhan pelanggan (Jakpar, et al, 2012).

H₄. Persepsi tingkat kualitas produk (*product quality*) secara positif mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah (*customersatisfaction*).

Hubungan *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction* dan *Loyalty*

Persepsi kualitas layanan didefinisikan sebagai "penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan atau superioritas" (Zeithaml). Menurut Juran, kualitas terdiri dari dua unsur utama: (1) untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan (2) untuk memuaskan keinginan konsumen (bebas dari kekurangan). Kualitas pelayanan diyakini tergantung pada kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan dirasakan. Dalam studi lain, kualitas pelayanan yang dirasakan dihipotesiskan memiliki pengaruh positif tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan (Beerli, D. Marti ´n, and Quintana. 2004).

Anderson (dalam Vesel and Zabkar, 2010) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *servqual* mempunyai efek positif terhadap kepuasan dan konsekuensi kemudian terhadap profitabilitas perusahaan. Menurut para peneliti hasil ekonomis yang dicapai dengan meningkatkan kepuasan konsumen adalah menunjukkan efek jangka panjang dan memiliki efek langsung pada minat beli. *Service recovery* (pemulihan servis) merupakan respon positif terhadap kebutuhan konsumen dan mungkin meningkatkan hubungan antara konsumen dan perusahaan. Akan tetapi penting untuk diperhatikan bahwa strategi *service recovery* yang tidak dilaksanakan dengan hati-hati mungkin mengarah pada ketidakpuasan konsumen.

H₅. Persepsi tingkat kualitas layanan (*service quality*) secara positif mempengaruhi kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).

H₆. Persepsi tingkat kualitas layanan (*service quality*) secara positif mempengaruhi loyalitas nasabah (*customer loyalty*).

Hubungan *Customer Satisfaction* dan *Loyalty*

Kepuasan adalah fungsi antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Harapan terbentuk atas dasar pengalaman masa lalu dengan situasi yang sama atau mirip, pernyataan yang dibuat oleh teman-teman atau rekan lainnya. Ehrenberg dan Scriven (2004) mendefinisikan loyalitas sebagai "kecenderungan yang sedang berlangsung untuk membeli merek, biasanya sebagai salah satu atau dari beberapa pembelian". Seorang pelanggan dikatakan loyal kepada merek yang memberikan pengalaman yang memuaskan. Menurut Bloomer (2002) kepuasan telah terbukti memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan. Terpenuhinya tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan keinginan untuk membeli sekaligus meningkatkan kesetiaan. Banyak peneliti setuju bahwa kepuasan pasca pembelian sangat berguna untuk menguatkan kepercayaan dan pilihan konsumen terhadap produk dan jasa yang mereka beli dan menguatkan keinginan mereka untuk membeli secara berulang. Dengan kata lain, perilaku minat dari konsumen biasanya dipengaruhi oleh pengalaman ketika membeli suatu produk atau jasa dan respon emosional mereka (Parasuraman *et.al*, dalam Wong & Sohal, 2003; Caruana, 2002; Vesel & Zabkar, 2010).

H₇. Persepsi tingkat kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) secara positif mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah (*customerloyalty*).

METODE PENELITIAN

Metode Pengambilan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa produk asuransi Jasindo khususnya pemegang polis asuransi kendaraan bermotor roda empat dan asuransi kebakaran se-Solo Raya. Dalam studi ini, sampel diambil dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Pengambilan

sampel menggunakan metode ini dipakai dalam penelitian ini karena tahap penelitian ini merupakan penelitian eksploratif dan merupakan salah satu cara terbaik untuk memperoleh sejumlah informasi dasar secara cepat dan efisien. Adapun ciri-ciri pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Sampel penelitian ini adalah pelanggan/konsumen dari PT. Asuransi Jasindo yang telah mengenal atau memiliki polis asuransi kendaraan roda empat dan asuransi kebakaran.
- b. Sampel penelitian ini adalah pelanggan/konsumen asuransi Jasindo yang telah memakai produk asuransi kendaraan roda empat dan asuransi kebakaran minimal 2 tahun.

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam proses pengumpulan data.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Laten Eksogen (Bebas)

a. Kualitas Interaksi Personal (*Personal Interaction Quality*)

Persepsi interaksi pribadi dengan karyawan perusahaan juga dipengaruhi oleh respon balik rangsangan secara fisik dan keadaan internal individu, yang berarti bahwa persepsi antara individu terkena realitas yang sama dan bisa sangat berbeda (Kotler, 2003). Tantangan besar bagi manajemen perusahaan adalah memastikan tingkat interaksi yang cukup dan konstan sebagai manifestasi kualitas pelayanan kepada pelanggan.

b. Persepsi atas Kualitas Produk

Sifat fisik produk menempatkan mereka dalam kategori yang "nyata", dengan memperkenalkan tambahan unsur berupa kualitas pada produk akan berpotensi mengubah pentingnya sifat kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen secara keseluruhan (Meuter, 2000).

c. Persepsi atas Kualitas Layanan

Sawitri dan Halim (2003) mendefinisikan layanan sebagai suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud ataupun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa disertai atau tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas suatu benda atau jasa tertentu.

2. Variabel Laten Endogen (Terikat)

a. Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)

Dapat diartikan sebagai konsep yang multidimensi yang mencerminkan keseluruhan sifat dari hubungan antara perusahaan dan konsumen (Hennig-Thurau, 2000) dan sebagai syarat untuk membangun hubungan jangka panjang guna meretensi pelanggan.

b. Kepuasan konsumen

Menurut Engel (Tjiptono, 2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan menurut Kotler (2002) adalah merupakan tingkat yang dirasakan sebagai hasil perbandingan antara kinerja aktual (*perceived performance*) dengan harapan pelanggan (*person's expectation*).

c. Loyalitas

Menurut Bowen dan Chen (2001) salah-satu yang perlu dipertimbangkan dalam melihat aspek loyalitas pelanggan yang mendasari sikap dalam perilaku pembelian-*ulang/repeat/repurchase* pelanggan, tercermin dalam ikatan emosional dan psikologis dalam loyalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Ada empat variabel demografi yang digunakan untuk menjelaskan profil responden yaitu: usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pekerjaan responden. Pemilihan variabel ini dimaksudkan untuk menjelaskan perilaku loyal, sehingga diharapkan dapat mempermudah dalam menganalisis profil pelanggan.

Berdasarkan Karakteristik responden menunjukkan bahwa untuk berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian ini didominasi oleh laki-laki, yaitu sebanyak 173 orang atau 86,5 %. Berdasarkan usia responden, menunjukkan bahwa paling banyak responden penelitian ini berusia diatas 40 tahun, yaitu sebanyak 118 orang atau 59%. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, menunjukkan bahwa responden penelitian ini paling banyak lulusan SMA yaitu sebanyak 83 orang atau 41,5 %. Berdasarkan pekerjaan responden menunjukkan bahwa paling banyak responden penelitian ini adalah wiraswasta yaitu sebanyak 86 orang atau 43%.

Uji Kecukupan Sampel dan Asumsi SEM

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Jumlah sampel tersebut merupakan responden yang memenuhi syarat dalam menjawab kuesioner yang diberikan.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas diperoleh hasil bahwa secara univariate tidak terdapat item yang memiliki nilai C.R. *kurtosis* > 2,58, dan tidak ada yang memiliki nilai C.R. *skewness* yang > 2,58, sehingga dapat dikatakan secara *univariate* data terdistribusi normal. Pengujian normalitas secara *multivariate* menunjukkan nilai sebesar $4,828 < 2,58$ yang menandakan bahwa data dalam penelitian ini secara *multivariate* terdistribusi normal. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal baik secara *univariate*, maupun *multivariate*.

Uji Outlier

Berdasarkan tabel dapat diketahui terdapat 15 indikasi nilai p_1 observasi yang mengalami *outlier* karena memiliki nilai probabilitas < 0,05. Adapun syarat ketentuan dinyatakan nomor observasi mengalami outlier adalah apabila nomor observasi tersebut memiliki nilai probabilitas baik p_1 dan $p_2 < 0,05$. Sedangkan apabila nomor observasi hanya memiliki salah satu saja dari probabilitasnya < 0,05 (probabilitas satunya > 0,05) maka indikasi outlier masih dapat diterima. Berdasarkan hasil pengujian diketahui semua nomor observasi tidak ada yang mengalami masalah outlier (tidak memiliki nilai probabilitas p_1 dan p_2 dibawah 0,05). Sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak ada observasi yang mengalami masalah outlier.

Analisis Konfirmatori Faktor (Confirmatory Factor Analysis = CFA) Sampel Besar (Post-Test/Analisis)

1. Uji Validitas Konvergen

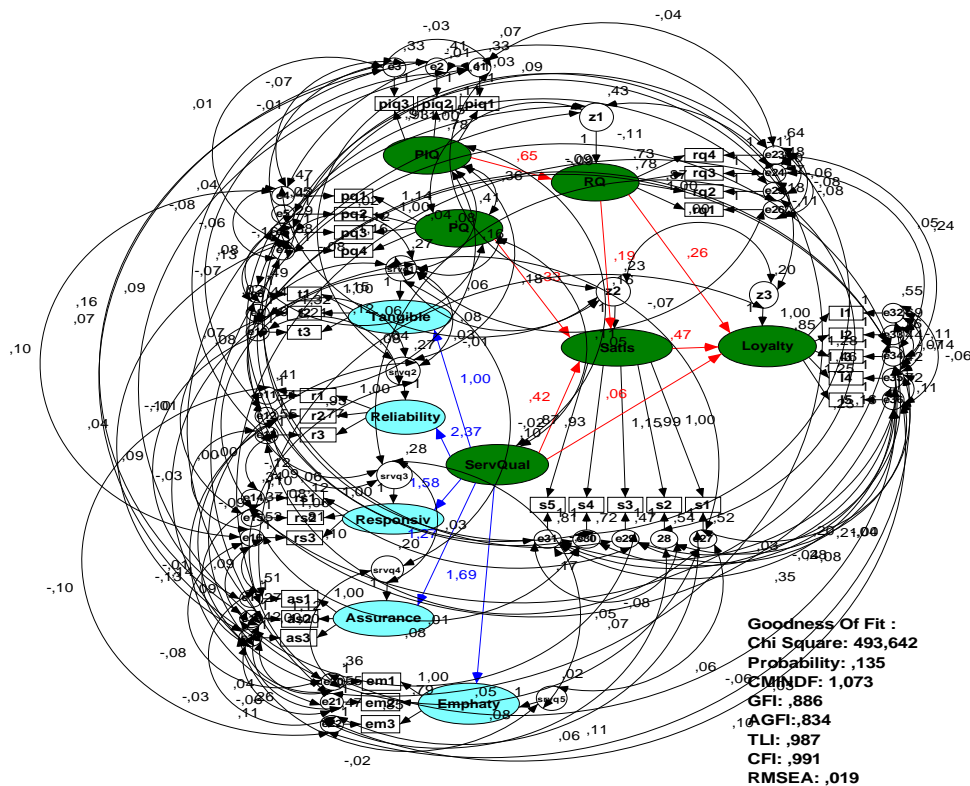
Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator menghasilkan nilai estimasi dan *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali standar errornya (S.E) dengan nilai $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan adalah valid.

2. Reliabilitas Konstruk

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai reliabilitas lebih besar dari batas yang digunakan untuk menilai sebuah reliabilitas yaitu 0,70 sehingga item-item pertanyaan yang ada dianggap reliabel atau handaldan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Modifikasi Model Struktural

Dikarenakan sebelumnya model dinyatakan tidak fit maka modifikasi model harus dilakukan dengan cara mengkorelasikan nilai *measurement error* indikator melalui "*modification indices*" nya.



Gambar 2. Model Struktural (SEM) setelah di-Modifikasi

Tabel 1. Evaluasi Goodness-of-Fit Indices setelah Modifikasi

Indeks Model Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil Model	Kesimpulan
Chi Square	Diharapkan kecil	493,642	Fit
Probabilitas Chi Square (p)	$\geq 0,05$	0,135	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00-3,00$	1,073	Fit
Adjusted goodness of fit index (AGFI)	$\geq 0,90$	0,834	Marginal
Comparative fit index (CFI)	$\geq 0,95$	0,991	Fit
Tucker-Lewis Index (TLI)	$\geq 0,95$	0,987	Fit
Root mean square error approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$	0,019	Fit

Sumber: data primer diolah, 2014

Tabel 1 menunjukkan ringkasan hasil yang diperoleh dalam kajian dan nilai yang direkomendasikan untuk mengukur fit-nya model. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, nilai *chi-square* harus fit (nilai probabilitas $> 0,05$) terpenuhi dengan nilai probabilitas sebesar $0,135 > 0,05$, dan diiringi pengukuran fit model lainnya yang telah dinyatakan fit. Secara *overall* atau keseluruhan dari enam pengukuran *goodness of fit* model dinyatakan fit (lima pengukuran fit, hanya satu pengukuran yang marginal).

Uji Hipotesis Model Struktural

Analisis kausalitas dilakukan guna mengetahui hubungan antar variabel. Pada penelitian ini diharapkan dengan adanya pengujian kausalitas dapat mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel eksogen dengan variabel endogen.



Gambar 3 Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
RQ <--- PIQ	,655	,081	8,093	***	Berpengaruh (Diterima)
Satis <--- ServQual	,421	,202	2,082	,037	Berpengaruh (Diterima)
Satis <--- PQ	,327	,120	2,719	,007	Berpengaruh (Diterima)
Satis <--- RQ	,188	,077	2,443	,015	Berpengaruh (Diterima)
Loyalty <--- Satis	,472	,201	2,350	,019	Berpengaruh (Diterima)
Loyalty <--- RQ	,258	,110	2,345	,019	Berpengaruh (Diterima)
Loyalty <--- ServQual	,056	,176	,318	,750	Tidak Signifikan Berpengaruh (Ditolak)

Sumber: data primer diolah, 2014

PEMBAHASAN

Persepsi tingkat interaksi personal (*personal interaction quality*) secara positif mempengaruhi tingkat kualitas hubungan (*relationship quality*) dengan nasabah.

Hasil temuan pertama dalam penelitian ini menunjukkan kualitas interaksi personal berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas

hubungan dengan perolehan nilai C.R sebesar 8,093, nilai estimate sebesar 0,655, dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti atau diterima, dimana semakin baik kualitas interaksi personal, maka akan semakin meningkatkan kualitas hubungan yang dirasakan oleh nasabah Jasindo. Kualitas Interaksi Personal dari karyawan merupakan salah satu faktor

penting dan merupakan ujung tombak dari kualitas layanan dalam membentuk persepsi nasabah atas perusahaan, semakin baik kualitas interaksi personal dari karyawan maka akan semakin tinggi kualitas hubungan yang terjalin diantara karyawan sebagai perpanjangan perusahaan dengan nasabahnya.

Dari data hasil penyebaran kuesioner jawaban angket pernyataan "karyawan menyempatkan untuk merespon konsumen", responden telah menjawab dengan hasil indeks 73,1%. Indeks tersebut adalah indeks yang terendah untuk variabel kualitas interaksi personal. Dari data indeks tersebut dapat diambil kesimpulan mayoritas responden mengatakan bahwa kecepatan karyawan asuransi Jasindo dalam merespon permintaan maupun keluhan masih perlu ditingkatkan dan diperbaiki. Sementara untuk kuesioner jawaban angket "karyawan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan konsumen", responden menjawab dengan hasil indeks 73,9%. Indeks tersebut adalah indeks yang tertinggi untuk variabel kualitas interaksi personal. Indeks tersebut menggambarkan bahwa kemampuan karyawan asuransi jasindo dalam menjawab semua pertanyaan maupun komplain nasabah dapat memenuhi harapan nasabahnya.

Hal ini didukung oleh penelitian Va'zquez (2001) dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa bagaimana pentingnya peranan karyawan sebuah perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Dimensi kesopanan, pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan serta kesediaan untuk membantu dan menanggapi permintaan pelanggan merupakan indikatornya. Perilaku interpersonal yang demikian memberikan dampak yang kuat pada persepsi pelanggan, penyedia dan perusahaan mereka, yang menuntut bahwa "penyedia jasa layanan harus berperilaku tepat" (Haywood-Farmer, 1988).

Persepsi tingkat kualitas hubungan (*relationship quality*) secara positif

mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah

Hasil temuan kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan **berpengaruh** positif signifikan terhadap kepuasan dengan perolehan nilai C.R sebesar 2,443, nilai estimate sebesar 0,188, dan nilai probabilitas sebesar $0,015 < 0,05$. Maka dalam hal ini hipotesis kedua **terbukti atau diterima**, dimana semakin baik kualitas hubungan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan secara keseluruhan terhadap nasabah. Dalam hal ini adalah nasabah Jasindo. Kualitas hubungan dalam bidang jasa merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh penting dalam membentuk sikap puas nasabah, dimana semakin tinggi kualitas hubungan antara karyawan dengan nasabah maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap Asuransi Jasindo.

Strategi Asuransi Jasindo yang menerapkan semua karyawan adalah pemasar, cukup berhasil. Pola hubungan antara nasabah dengan karyawan asuransi Jasindo, tidak hanya sebatas hubungan bisnis, tetapi telah melampaui menjadi hubungan yang saling menguntungkan. Nasabah dapat merasakan bahwa untuk kebutuhan asuransi dapat dilayani oleh karyawan asuransi Jasindo secara komprehensive. Khusus untuk nasabah produk asuransi kendaraan bermotor dan asuransi kebakaran, nasabah lebih menyukai dengan adanya kedekatan hubungan yang terbina antara nasabah dengan asuransi Jasindo. Manakala nasabah menemui masalah dalam hal pemanfaatan jasa asuransi, maka nasabah dengan spontan akan menghubungi karyawan asuransi Jasindo yang ada didalam benak nasabah. Kualitas hubungan yang demikian semakin meningkatkan kepuasan nasabah terhadap asuransi Jasindo.

Sesuai data hasil penyebaran kuesioner jawaban angket pernyataan "selalu menjaga janji", responden telah menjawab dengan hasil indeks 70,3%. Indeks tersebut adalah indeks yang terendah untuk variabel kualitas hubungan. Data indeks tersebut

menggambarkan bahwa mayoritas responden mengatakan karyawan asuransi Jasindo perlu memperbaiki dan meningkatkan serta selalu memenuhi hal-hal yang telah dijanjikan kepada konsumen. Sementara untuk kuesioner jawaban angket “memberikan saran yang terbaik pada pelanggan”, responden menjawab dengan hasil indeks 71,9%. Indeks tersebut adalah indeks yang tertinggi untuk variabel kualitas hubungan. Indeks tersebut menggambarkan bahwa kemampuan karyawan asuransi jasindo dalam menjelaskan dan memberikan saran/masukan mengenai kebutuhan asuransi yang dibutuhkan nasabah dapat memenuhi harapan nasabahnya.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Gwinner (1998) Seorang pelanggan yang tidak puas dengan jasa yang diterima tidak dapat diharapkan memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan karena pelanggan yang telah mengembangkan hubungan dengan perusahaan mengharapkan kepuasan dari produk atau jasa, yang selanjutnya diperkuat oleh pendapat Berry (2000) bahwa komitmen dan kepercayaan diakui sebagai komponen kunci dalam konsep hubungan pemasaran dan teori pertukaran sosial. Menurut Bansal (2004) dalam penelitiannya mendefinisikan komitmen sebagai konsep multidimensi yang dibangun terdiri dari komponen afektif, kalkulatif dan normatif.

Persepsi tingkat kualitas hubungan (*relationship quality*) secara positif mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah (*customer loyalty*).

Hasil temuan hipotesis ketiga dalam penelitian ini **terbukti**, dimana hasil penelitian menunjukkan kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan perolehan nilai C.R sebesar 2,345, nilai estimate sebesar 0,258, dan nilai probabilitas sebesar $0,019 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis ketiga **terbukti atau diterima**. Semakin baik kualitas hubungan yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah Jasindo. Kualitas hubungan antara

karyawan dengan nasabah merupakan salah satu faktor yang dianggap penting dalam membentuk sikap loyal nasabah atas perusahaan penyedia jasa asuransi.

Artinya guna mencapai kepuasan nasabah atas pelayanan yang disediakan oleh asuransi Jasindo, kualitas hubungan yang dibentuk antara nasabah dengan karyawan dalam tahap hubungan personal. Nasabah merasa dilayani secara total dan personal. Semua kebutuhan mengenai produk dan manfaat produk asuransi Jasindo, dapat langsung terpenuhi dalam waktu yang cepat. Dengan demikian terbentuknya kualitas hubungan dengan nasabah, berdampak terhadap meningkatnya loyalitas nasabah kepada asuransi Jasindo.

Hasil penyebaran kuesioner jawaban angket pernyataan “pembeli puas atas keputusannya”, responden telah menjawab dengan hasil indeks 71,45%. Indeks tersebut adalah indeks yang cukup tinggi untuk variabel kualitas hubungan. Sesuai data indeks tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden mengatakan dengan merasa puas atas keputusan pembelian jasa asuransi di Jasindo, akan meningkatkan perilaku loyal kepada perusahaan. Sementara untuk kuesioner jawaban angket “selalu menjaga janji”, responden menjawab dengan hasil indeks 70,3%. Indeks tersebut adalah indeks yang terendah untuk variabel kualitas hubungan. Indeks tersebut menggambarkan bahwa kemampuan karyawan asuransi jasindo dalam memenuhi janji maupun komitmen kepada nasabahnya masih rendah dan perlu adanya perbaikan guna menjaga kualitas hubungan dengan nasabahnya.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Bowen dan Chen (2001) yang menyatakan bahwa salah satu yang perlu dipertimbangkan yang mendasari sikap dalam perilaku pembelian ulang pelanggan, tercermin dalam ikatan emosional dan psikologis dalam loyalitas, selanjutnya literatur pemasaran mengakui kualitas hubungan sebagai dasar untuk membangun hubungan jangka panjang dan retensi pelanggan (Hennig-Thurau et.al, 2000) yang menunjukkan koneksi yang melekat

antara konsep loyalitas pelanggan dan hubungan pemasaran (Kumar dan Shah, 2004).

Persepsi tingkat kualitas produk (*product quality*) secara positif mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah (*customersatisfaction*)

Hasil temuan keempat dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dengan perolehan nilai C.R sebesar 2,719, nilai estimate sebesar 0,327, dan nilai probabilitas sebesar $0,007 < 0,05$. Maka dalam hal ini hipotesis keempat **terbukti atau diterima**, dimana semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah Jasindo. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dianggap penting oleh nasabah dalam membentuk sikap kepuasan mereka atas produk yang ditawarkan/berikan. Produk yang memiliki keunggulan, kenyamanan, keamanan, dan memberikan kemudahan sering menjadi salah satu yang mendasari keputusan nasabah untuk memilih produk tersebut, dimana semakin baik kualitas penawaran dari sebuah produk maka akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.

Salah satu produk asuransi Jasindo adalah asuransi kendaraan bermotor dan asuransi kebakaran. Untuk menjaga kepuasan atas produk asuransi Jasindo, perusahaan memiliki jaringan yang luas dan mitra kerja yang tersebar di wilayah solo raya. Mitra kerja (provider) yang luas dan tersebar di solo raya, akan memudahkan nasabah apabila memerlukan layanan atas manfaat produk asuransi Jasindo. Pada akhirnya, dengan kemudahan mendapat layanan atas kualitas produk, nasabah asuransi Jasindo akan merasa puas atas kinerja produk perusahaan. Semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki Asuransi Jasindo akan meningkatkan kepuasan nasabah, sebaliknya semakin rendah kualitas produk akan menurunkan tingkat kepuasan nasabah Asuransi Jasindo.

Hasil penyebaran kuesioner jawaban angket pernyataan “daya tahan

produk tidak diragukan dalam perasuransian”, responden telah menjawab dengan hasil indeks 69,4%. Indeks tersebut adalah indeks yang terendah untuk variabel kualitas produk. Sesuai data indeks tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden mengatakan asuransi Jasindo harus selalu memberikan produk yang sesuai dengan perkembangan dan tuntutan konsumen. Sementara untuk kuesioner jawaban angket “memiliki kinerja produk yang baik”, responden menjawab dengan hasil indeks 70,7%. Indeks tersebut adalah indeks yang tertinggi untuk variabel kualitas produk. Indeks tersebut menggambarkan bahwa kinerja produk asuransi jasindo telah sesuai dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Jakpar, et al, (2012) bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur lebih dalam dengan menambahkan akurasi kedalam komponen dalam hal desain/fitur produk dan juga kebutuhan pelanggan.

Persepsi tingkat kualitas layanan (*service quality*) secara positif mempengaruhi kepuasan nasabah (*customer satisfaction*)

Hasil temuan kelima dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabahnya dengan perolehan nilai C.R sebesar 2,082, nilai estimate sebesar 0,421, dan nilai probabilitas sebesar $0,037 < 0,05$. Maka dalam hal ini hipotesis kelima **terbukti atau diterima**, dimana semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan Jasindo, maka akan semakin meningkatkan kepuasan secara keseluruhan terhadap nasabah Jasindo. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepuasan nasabah atas layanan yang diberikan perusahaan penyedia layanan/jasa. Baik-buruknya persepsi konsumen akan diawali oleh sejauhmana penilaian nasabah atas kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa, kualitas layanan merupakan tahap awal atau kesan

pertama sebuah penilaian konsumen atas perusahaan sebelum mereka mengkonsumsi layanan produk, maka semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan akan semakin besar kesempatan perusahaan dalam menciptakan tingkat kepuasan konsumen ke tahap yang lebih tinggi.

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Asuransi Jasindo akan meningkatkan kepuasan nasabah, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan akan menurunkan tingkat kepuasan nasabah Asuransi Jasindo. Sarana pendukung, keramahan, respon yang cepat, proses klaim yang mudah dan cepat merupakan salah satu indikasi yang dapat dirasakan oleh nasabah manakala memerlukan layanan atas manfaat asuransi.

Sesuai hasil penyebaran kuesioner jawaban angket pernyataan "karyawan berpakaian dengan baik dan tampil rapi", responden telah menjawab dengan hasil indeks 68,1%. Indeks tersebut adalah indeks yang terendah untuk variabel kualitas layanan. Berdasarkan data indeks tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden menginginkan karyawan asuransi Jasindo harus selalu memberikan penampilan yang terbaik, rapi dan mencerminkan seorang profesional yang kualified yang dapat diandalkan. Selain itu hasil penyebaran kuesioner jawaban angket pernyataan "memiliki peralatan yang up-to-date", responden telah menjawab dengan hasil indeks 68,9%. Indeks tersebut adalah indeks yang cukup rendah untuk variabel kualitas layanan. Berdasarkan data indeks tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden menginginkan asuransi Jasindo harus selalu memperbaharui sarana dan prasaran guna memudahkan komunikasi dan transaksi dalam pembelian jasa asuransinya sesuai dengan perkembangan teknologi.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dick dan Basu (1994), Anderson dan Fornell (1994), Iacobucci (1995), dan Rust dan Oliver (1994) menyimpulkan bahwa "kualitas adalah merupakan salah satu

dimensi yang mendasari kepuasan". Bitner (1994) dan Anderson (1994) dalam penelitiannya juga menunjukkan hubungan ini dengan menyarankan bahwa memberikan kualitas layanan yang lebih baik akan menghasilkan pelanggan yang puas.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian Anderson (1994) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *servqual* mempunyai efek positif terhadap kepuasan dan konsekuensi kemudian terhadap profitabilitas perusahaan. Menurut para peneliti hasil ekonomis yang dicapai dengan meningkatkan kepuasan konsumen adalah menunjukkan efek jangka panjang dan memiliki efek langsung pada minat beli. *Service recovery* (pemulihan servis) merupakan respon positif terhadap kebutuhan konsumen dan mungkin meningkatkan hubungan antara konsumen dan perusahaan. Akan tetapi penting untuk diperhatikan bahwa strategi *service recovery* yang tidak dilaksanakan dengan hati-hati mungkin mengarah pada ketidakpuasan konsumen.

Persepsi tingkat kualitas layanan (*service quality*) secara positif mempengaruhi loyalitas nasabah (*customer loyalty*)

Hasil temuan keenam dalam penelitian ini kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan perolehan nilai C.R sebesar 0,318, nilai estimate sebesar 0,056, dan nilai probabilitas sebesar $0,750 > 0,05$. Maka dalam hal ini hipotesis keenam **tidak terbukti atau ditolak**, dimana semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan Jasindo secara keseluruhan maka belum tentu meningkatkan loyalitas nasabah. Kualitas layanan menurut nasabah bukan merupakan faktor penting dalam membentuk sikap loyalitas mereka secara langsung. Temuan penelitian menunjukkan kualitas layanan tidak dapat membentuk langsung sikap loyalitas nasabah tanpa ada dasar perasaan puas nasabah atas kualitas layanan itu sendiri, semakin baik kualitas layanan belum tentu dapat membentuk sikap loyal mereka apabila mereka merasa

tidak puas atas layanan tersebut atau nasabah merasa kecewa.

Dalam industri asuransi dengan iklim kompetisi yang ketat, kualitas layanan yang dimiliki oleh perusahaan asuransi merupakan salah satu keharusan yang harus dipersiapkan. Kualitas produk, kualitas layanan yang baik tidak menjamin akan membentuk loyalitas nasabah. Sebagaimana temuan diatas, kenaikan atau penurunan kualitas pelayanan asuransi jasindo terhadap konsumennya, tidak berpengaruh terhadap loyalitas yang dimiliki nasabah.

Sesuai hasil penyebaran kuesioner jawaban angket pernyataan "saya akan menggunakan kembali layanan asuransi yang ada (atau memilih produk lainnya)", responden telah menjawab dengan hasil indeks 71,3%. Indeks tersebut adalah indeks yang cukup rendah untuk variabel loyalitas. Berdasarkan data indeks tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa meskipun asuransi Jasindo telah memberikan layanan yang baik dan berkualitas tetapi hal tersebut tidak menjamin pelanggan akan loyal.

Temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Caruana (2000) mengusulkan sebuah model mediasi yang menghubungkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas layanan melalui kepuasan pelanggan. Caruana (2000) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas jasa saling berhubungan satu sama lain. Siddiqi, (2010) menemukan model penelitian Caruana tersebut didukung oleh Santouridis dan Trivellas (2010); Cheng, (2008); Bei dan Chiao (2006); Lewis dan Soureli (2006); Butcher (2001).

Persepsi tingkat kepuasan nasabah (customer satisfaction) secara positif mempengaruhi pada tingkat loyalitas nasabah (customer loyalty).

Hasil temuan ketujuh dalam penelitian ini kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan perolehan nilai C.R sebesar 2,350, nilai estimate sebesar 0,472, dan nilai probabilitas sebesar $0,019 < 0,05$. Maka dalam hal ini hipotesis

ketujuh terbukti atau diterima, dimana semakin tinggi kepuasanyang dirasakan nasabah Jasindo maka semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Kepuasan merupakan faktor yang dianggap penting oleh nasabah dalam membentuk sikap loyal mereka terhadap perusahaan. Kepuasan merupakan evaluasi secara overall dari layanan maupun produk yang diberikan perusahaan kepada nasabahnya, maka semakin tinggi kepuasan nasabah akan secara langsung membentuk sikap loyalitas nasabah terhadap perusahaan jasa/layanan tersebut.

Perasaan puas akan mendorong nasabah untuk melakukan evaluasi atas apa yang diharapkan dengan menjadi nasabah Asuransi Jasindo. Kebutuhan akan proteksi asuransi atas resiko yang tidak diinginkan, menjadi salah satu faktor yang mendorong nasabah untuk membeli produk Asuransi Jasindo. Terpenuhinya harapan atas apa yang diinginkan nasabah, khususnya dalam hal proses klaim menjadi faktor nasabah menjadi puas. Kepuasan yang terbentuk dan dirasakan nasabah akan menjadi keuntungan bagi Asuransi Jasindo karena akan semakin meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Sesuai hasil penyebaran kuesioner jawaban angket pernyataan "harapan saya mengenai asuransi telah terpenuhi " dan "saya senang dengan produk yang telah saya pilih", responden telah menjawab dengan hasil indeks 70,7%. Indeks tersebut adalah indeks yang cukup rendah untuk variabel kepuasan. Berdasarkan data indeks tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa responden masih menginginkan agar asuransi jasindo dapat lebih meningkatkan lagi atas tingkat kepuasan pelanggannya. Kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen asuransi jasindo dan sebaliknya kepuasan konsumen yang rendah akan menurunkan tingkat loyalitas konsumen asuransi jasindo. Sementara untuk kuesioner jawaban angket "saya akan merekomendasikan asuransi ini pada seseorang yang membutuhkan saran saya", responden menjawab dengan hasil

indeks 75,2%. Indeks tersebut adalah indeks yang tertinggi untuk variabel loyalitas. Indeks tersebut menggambarkan bahwa dengan kepuasan yang dirasakan nasabah, dengan sendirinya akan menjadikan nasabah loyal serta akan membantu asuransi jasindo dari sisi pemasaran dengan memberikan rekomendasi kepada teman sejawat serta orang yang membutuhkan asuransi.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Bloomer (2002) yang menunjukkan bahwa kepuasan telah terbukti memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan. Terpenuhinya tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan keinginan untuk membeli sekaligus meningkatkan kesetiaan. Selanjutnya Dick dan Basu (1994), Anderson dan Fornell (1994), Iacobucci (1995), dan Rust dan Oliver (1994) menyimpulkan bahwa "kualitas adalah merupakan salah satu dimensi yang mendasari kepuasan". Bitner (1994) dan Anderson (1994) dalam penelitiannya juga menunjukkan hubungan ini dengan menyarankan bahwa memberikan kualitas layanan yang lebih baik akan menghasilkan pelanggan yang puas.

SIMPULAN

Simpulan

1. Hipotesis 1 dalam penelitian ini **terbukti** bahwa kualitas interaksi personal **berpengaruh** signifikan positif terhadap kualitas hubungan.
2. Hipotesis 2 dalam penelitian ini **terbukti** bahwa kualitas hubungan **berpengaruh** signifikan terhadap kepuasan.
3. Hipotesis 3 dalam penelitian ini **terbukti** kualitas hubungan **berpengaruh** signifikan terhadap loyalitas.
4. Hipotesis 4 dalam penelitian ini **terbukti** bahwa kualitas produk **berpengaruh** signifikan terhadap kepuasan.
5. Hipotesis 5 dalam penelitian ini **terbukti** bahwa kualitas layanan **berpengaruh** signifikan positif terhadap kepuasan nasabah.
6. Hipotesis 6 dalam penelitian ini **tidak terbukti** bahwa kualitas layanan **berpengaruh** signifikan terhadap loyalitas.
7. Hipotesis 7 dalam penelitian ini **terbukti** bahwa kepuasan nasabah **berpengaruh** signifikan terhadap loyalitas.

Implikasi

Studi ini diharapkan mampu memberikan implikasi baik secara teoritis, praktis, maupun metodologis. Melalui ketiga aspek ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait tanggung jawab ilmiah dalam upaya untuk mengembangkan teori-teori mengenai kepuasan dan loyalitas pada layanan jasa PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Solo. Selain itu studi ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada unit pemasaran Jasindo dalam merumuskan kebijakan yang sebaiknya dilakukan terkait dengan permasalahan yang diteliti.

Saran

1. Saran bagi peneliti selanjutnya
Studi ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bagi para akademisi terkait dengan konsep pemasaran (kepuasan dan loyalitas). Hal tersebut didasarkan pada keragaman yang terdapat dalam penelitian ini yang memberikan perspektif yang berbeda dari studi terdahulu (Lihat Luarn and Lin, 2003; Caruana, 2002, dan Bloemer, 2002). Keragaman tersebut dapat diketahui dari variabel-variabel amatan yang dimodelkan dan disesuaikan dengan kerangka penelitian di Indonesia.
2. Saran bagi PT. Asuransi Jasindo KC.Solo
Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman terhadap pemasar terkait dengan konsep kepuasan dan loyalitas melalui implementasi kualitas produk, kualitas hubungan, kualitas layanan dan kualitas interaksi personal. Pemahaman tersebut memberikan

perspektif yang lebih luas pada para pemasar, yang dapat digunakan untuk mendesain stimulus-stimulus yang dimungkinkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas melalui kualitas produk, kualitas hubungan, kualitas layanan dan kualitas interaksi personal.

Peningkatan kualitas interaksi personal dan kualitas hubungan merupakan hal yang perlu dilakukan secara berkesinambungan oleh PT.Asuransi Jasindo di Solo guna menjaga kepuasan dan loyalitas nasabahnya. Respon cepat dan ramah, serta kesediaan karyawan untuk untuk menanggapi keluhan nasabah sudah sewajarnya menjadi perhatian manajemen. Perbaikan atas kualitas produk disertai dengan peningkatan atas kualitas layanan hendaknya dievaluasi dalam periode waktu tertentu. Inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah disertai proses klaim yang mudah dan cepat, menjadi kebutuhan nasabah asuransi saat ini.

Mengutamakan dan memberikan yang terbaik dalam memberikan layanan kepada nasabah adalah satu hal yang perlu dilakukan oleh segenap jajaran pimpinan dan karyawan PT.Asuransi Jasindo di Solo. Hal ini menjadi penting mengingat kualitas layanan akan mempengaruhi terhadap kepuasan nasabahnya. Manfaat produk asuransi akan dirasakan bilamana terjadi hal-hal yang diperjanjikan dalam polis asuransinya. Kesigapan setiap karyawan agar dapat memberikan pengalaman yang terbaik kepada nasabah atas setiap pemanfaatan jasa atas produk asuransi. Hal ini akan membentuk pengalaman yang berkesan kepada nasabah dalam memanfaatkan jasa produk asuransi Jasindo di Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- Bansal, S.H., Irving, P.G. and Taylor, F.S. 2004, "A three-component model of customer commitment to service providers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32.
- Beerli, Asuncio'n., Marti'n, Josefa D., and Quintana Agusti'n.2004. A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*. Vol. 38.
- Bei, Lien-Ti., and Chiao, Yu-Ching. 2006. The Determinants Of Customer Loyalty: An Analysis Of Intangible Factors In Three Service Industries. *IJCM*Vol.16.
- Berry, L.L. 2000. "Relationship marketing of services", in Sheth, N.J. and Parvatiyar, A. (Eds), *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications.
- Bowen, T.J. and Chen, S. 2001, "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13.
- Burt, S. 2000. "The strategic role of retail brands in British grocery retailing", *European Journal of Marketing*, Vol. 34.
- Caruana, A. 2002, "Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36.
- Hennig-Thurau, T. 2000, "Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills", *Journal of Marketing Management*, Vol. 16.
- Jakpar, Shahrudin., Goh Sze Na, Angelyn., Johari, Anita., and Myint, Khin Than. 2012. Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak. *International*

- Journal of Business and Social Science*. Vol. 3.
- Kahn, B., Strong, D.M., dan Wang, R. Y. 2002. Information Quality Benchmarks: Product and Service Performance. *Journal of Communication*. Vol 45.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Terjemahan Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2003, *Marketing Management*, 11th ed., Pearson Education, Englewood Cliffs, NJ.
- Kumar, V. and Shah, D. 2004, "Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century", *Journal of Retailing*, Vol. 80.
- Moliner, A.M., Sa'nchez, J., Rodri'guez, M.R. and Callarisa, L. 2007, "Relationship quality with a travel agency: the influence of the postpurchase perceived value of a tourism package", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7.
- Prud'homme, Andrea M., Boyer, Kenneth K., and G. Hult, Tomas M. 2007. An analysis of operations-oriented drivers of customer loyalty for two service channels. *Direct Marketing: An International Journal*. Vol. 11.
- Smith, A., Sparks, L., Hart, S. and Tzokas, N. 2004, "Delivering customer loyalty schemes in retailing", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi: Yogyakarta.
- Va'zquez, R., Rodriguez-Del Bosque, A.I., Ma Diaz, A. and Ruiz, V.A. 2001, "Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8.
- Vesel, Patrick., and Zabkar, Vesna. 2010. Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. *European Journal of Marketing*. Vol. 44.
- Wong, Amy and Sohal, Amrik. 2003. Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of services marketing*, vol. 17.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1996, "The behavioural consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 52.

