

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ASURANSI JIWA MANULIFE INDONESIA – SURABAYA

Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail : m36410043@john.petra.ac.id ; kunto_ys@peter.petra.ac.id

Abstract - *The purpose of this research are to know : (1) Influence of service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible) to Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty Manulife Indonesia in Surabaya. (2) Influence of Customer Satisfaction and Trust to Customer Loyalty Manulife Indonesia in Surabaya. This research is taken 100 consumers of Manulife Indonesia while data is collected by using questionnaire. Analysis technique use Structural Equation Modeling (SEM) and processed using software AMOS version 16.0. The result shows there are significant correlation between service quality to customer satisfaction, trust and not significant correlation between customer loyalty and there is significant correlation between customer satisfaction and trust to customer loyalty.*
Key Words : *Service quality, Customer Satisfaction, Trust, and Customer Loyalty.*

LPENDAHULUAN

Seiring dengan peningkatan taraf hidup seseorang, maka pemenuhan kebutuhan hidup tidak lagi terbatas pada kebutuhan fisiologis saja. Namun kebutuhan keselamatan akan rasa aman dan perlindungan kini juga makin dirasakan. Dalam hierarki kebutuhan terdapat 5 jenis tingkatan kebutuhan manusia yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan akan aktualisasi diri (Maslow, 1943) Mengingat manusia tidak terlepas dari berbagai risiko yang dapat menimbulkan kerugian. Dengan memiliki asuransi merupakan salah satu cara untuk pemenuhan kebutuhan akan rasa aman dan faktor ketidakpastian yang mungkin terjadi pada hidup seseorang.

Pada dasarnya asuransi adalah bentuk bisnis jasa dimana sebagai industri jasa, setiap pengusaha perasuransian akan berusaha memberikan layanan produk atau jasa yang maksimal bagi para pelanggannya, yang dapat dilakukan melalui dimensi-dimensi kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible*). Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan yang berakhir dengan kepuasan

pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap organisasi namun beberapa studi menunjukkan bahwa memuaskan pelanggan saja tidak cukup karena tidak ada jaminan bahwa pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan yang mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu (Griffin, 2002)

Loyalitas konsumen akan terbangun ketika terdapat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan kualitas layanan yang memuaskan dari perusahaan terhadap konsumen. Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang berisiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya. Kemitraan dengan konsumen dibangun berdasarkan kepercayaan dan komitmen (Morgan & Hunt, 1994). Konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan memiliki keyakinan akan keahlian perusahaan tersebut untuk dapat melayani secara baik, memuaskan dan dapat diandalkan, juga merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi perusahaan akan membawa keuntungan bagi konsumen dan tidak berpengaruh negatif dan merugikan konsumen. Salah satu syarat agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan akan terus bertahan pada suatu produk dan suatu perusahaan ketika terdapat kepercayaan nasabah terhadap produk dan perusahaan tersebut dan ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen. Asuransi sebagai produk yang memberikan manfaat perlindungan dimana peranan dan manfaatnya semakin dapat dirasakan nasabah

dan semakin penting keberadaannya bagi nasabah, untuk itu dalam memilih produk dan perusahaan asuransi nasabah akan sangat selektif, nasabah akan memilih dan terus bertahan pada produk asuransi terpercaya serta pelayanan yang memuaskan.

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Apakah kualitas layanan yang diberikan PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia - Surabaya ?
- 2) Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia - Surabaya ?
- 3) Apakah kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia - Surabaya ?
- 4) Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia - Surabaya ?
- 5) Apakah ada pengaruh secara langsung yang signifikan pada kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia - Surabaya ?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang diberikan PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia - Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang diberikan PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia - Surabaya terhadap kepercayaan nasabah PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia - Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia - Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia - Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia - Surabaya.

II. URAIAN PENELITIAN

A. Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Menurut Tjiptono (2002, p.59) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang

diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*).

Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman et al. (1988) mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

1. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang *agent* asuransi mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

2. *Responsiveness*

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan *agent* asuransi yang cepat memberikan pelayanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

3. *Assurance*

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.

4. *Empathy*

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para *agent* harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

5. *Tangible*

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, *staff* dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya

seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan *agent*.

B. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.104) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas. Seorang pelanggan yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan: (p.164)

- a. Bertahan lebih lama.
- b. Membeli lebih banyak ketika pengecer memperkenalkan produk baru dan mengupgrate merek yang telah ada.
- c. Berbicara baik tentang pengecer dan *merchandise*.
- d. Kurang perhatian terhadap merek pesaing, iklan serta kurang sensitif terhadap harga.
- e. Menawarkan ide produk atau jasa pada pengecer.
- f. Biaya yang dikeluarkan untuk melayani lebih kecil dari pada biaya pelanggan baru.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Tony Kent (2003), yaitu:

1. Produk yang terdiri dari kualitas, nilai dan metode pemasaran
2. Bangunan yang terdiri dari lingkungan yang diciptakan untuk pelanggan
3. Prosedur yang terdiri dari sistem yang dibutuhkan untuk melakukan bisnis
4. Orang yang membuat terlaksananya 3 faktor diatas.

Soelastri (2004) dalam Tony Wijaya (2005) mengemukakan tentang harapan dan persepsi sebagai berikut:

1. Nilai harapan = nilai persepsi maka konsumen puas
2. Nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas
3. Nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas

C. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan. Sebab

itu penting bagi perusahaan untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, supaya tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan.

Anderson dan Narus (1990) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: "*Trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes*" (p.52). Berdasarkan definisi di atas kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan outcome yang positif bagi perusahaan. Sementara itu, Moorman (1993) mengemukakan definisi tentang kepercayaan yang tidak jauh berbeda dengan definisi di atas serta menjelaskan adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai *controlling assets* (memiliki sumber-sumber, pengetahuan) sementara pihak lainnya menilai bahwa berbagi penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Perilaku tersebut akan meningkatkan lamanya hubungan dengan memperkuat komitmen di dalam hubungan. Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

Menurut Hoy & Tschannen Moran (1998); Tschannen Moran & Hoy (2001) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu :

- a. *Benevolence*, yakni itikad baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
- b. *Reliability*, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
- c. *Competence*, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. *Honesty*, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.
- e. *Openness*, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

D. Loyalitas Pelanggan

Menurut Sheth et al. (1999), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko / pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

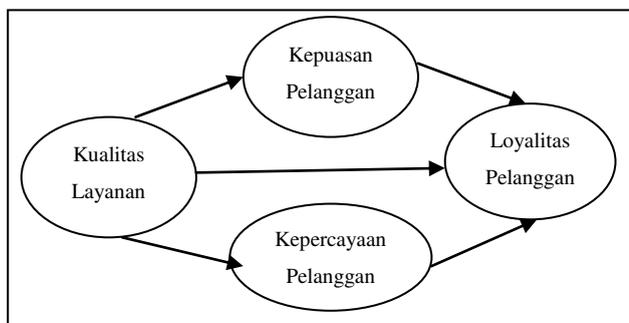
Menurut Dick dan Basu (1994) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

Atribut Pembentuk Loyalitas

Menurut (Griffin, 1995, p.31) ada 4 atribut dari loyalitas, yaitu:

- Makes regular repeat purchase*, melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu.
- Purchase across product and service line*, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.
- Refers other*, merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain.
- Demonstrates an immunity to the pull of the competition*, menolak produk lain karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik.

E. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

H1: Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H2: Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

H3: Diduga kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H4: Diduga kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H5: Diduga kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2004, p.314). Sedangkan menurut Sugiyono (2008, p.115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan asuransi Manulife Indonesia.

Sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2004, p.314). Menurut Sugiyono, (2012, p.116), populasi adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel dari penelitian ini adalah nasabah asuransi jiwa Manulife Indonesia yang memiliki polis aktif dengan jangka waktu minimal 1 tahun.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah :

- Variabel Eksogen (X) yaitu kualitas layanan. Kualitas layanan adalah variabel bebas, didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengukuran tersebut dapat diukur dengan menggunakan indikator 5 dimensi kualitas layanan sebagai berikut :

X1. *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut :

- ❖ Kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan Manulife Indonesia ($X_{1.1}$)
- ❖ Kehandalan karyawan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah ($X_{1.2}$)
- ❖ Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dengan benar ($X_{1.3}$)

X2. *Responsiveness* merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan (nasabah asuransi) dan menyediakan jasa/pelayanan yang cepat dan tepat. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut :

- ❖ Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada nasabah ($X_{2.1}$)
- ❖ Kesiediaan untuk membantu nasabah ($X_{2.2}$)
- ❖ Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan ($X_{2.3}$)

X3. *Assurance* adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- ❖ Kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya pada nasabah ($X_{3.1}$)
- ❖ Kemampuan untuk membuat nasabah merasa aman sewaktu menerima layanan ($X_{3.2}$)
- ❖ Kemampuan untuk bersikap santun secara konsisten ($X_{3.3}$)
- ❖ Kemampuan menjawab pertanyaan dari nasabah ($X_{3.4}$)

X4. *Emphaty* adalah kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan *staff* atau karyawan kepada pelanggan. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut :

- ❖ Karyawan memberikan perhatian secara personal kepada nasabah yang mengalami kendala ($X_{4.1}$)
- ❖ Karyawan menjalin relasi yang baik dengan nasabah ($X_{4.2}$)
- ❖ Karyawan memahami kebutuhan pelanggan ($X_{4.3}$)

X5. *Tangible* yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Atribut yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut :

- ❖ Ketersediaan fasilitas kantor ($X_{5.1}$)
- ❖ Kerapian penampilan karyawan ($X_{5.2}$)
- ❖ Media promosi ($X_{5.3}$)
- ❖ Ketersediaan sumber informasi ($X_{5.4}$)

2. Variabel *Intervening* (Y) yaitu kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Pengukuran tersebut menggunakan indikator sebagai berikut :

Y1. Kepuasan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya atau mengalaminya. Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan 1 (satu) *item* indikator yaitu Kepuasan pelanggan itu sendiri.

Y2. Kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Menurut Hoy & Tschannen-Moran (1998); Tschannen-Moran & Hoy (2001) terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan yaitu, *benevolence* ($Y_{2.1}$), *reliability* ($Y_{2.2}$), *competence* ($Y_{2.3}$), *honesty* ($Y_{2.4}$), *openness* ($Y_{2.5}$).

a. *Benevolence*

Benevolence merupakan keyakinan bahwa satu pihak atau sesuatu yang diberi perhatian lebih akan dilindungi dan tidak dirugikan oleh pihak yang dipercayai. Dalam hal ini keyakinan pelanggan bahwa mereka tidak akan dirugikan oleh perusahaan penyedia jasa.

- ❖ Manulife Indonesia beritikad baik untuk menjalin hubungan dengan anda ($Y_{2.1.1}$)
- ❖ Manulife Indonesia tidak akan mengambil kesempatan dari anda untuk mendapatkan keuntungan secara berlebih secara tidak jujur. ($Y_{2.1.2}$)

b. *Reliability*

Bagaimana pelanggan dapat mengandalkan pihak perusahaan penyedia jasa jika pelanggan membutuhkan jasa dari perusahaan.

- ❖ Manulife Indonesia selalu dapat diandalkan apabila anda membutuhkan jasanya ($Y_{2.2.1}$)
- ❖ Manulife Indonesia selalu memberikan pelayanan yang terbaik ($Y_{2.2.2}$)

c. *Competence*

Kompetensi adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan sesuai apa yang diharapkan dan sesuai dengan standar kerja yang ada. Bagaimana perusahaan mempunyai pengetahuan dan keahlian dalam menyediakan jasa kepada pelanggan.

- ❖ Manulife Indonesia mempunyai standar kerja yang tinggi dalam menyampaikan jasanya ($Y_{2.3.1}$)
- ❖ Manulife Indonesia sangat berpengalaman dalam memenuhi permintaan nasabah ($Y_{2.3.2}$)

d. *Honesty*

Merupakan karakter, integritas dan keaslian dari pihak yang dipercaya yaitu penyedia jasa. Bagaimana perusahaan berkomitmen memberikan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dan menerima tanggung jawab sepenuh hati dan jujur.

❖ Manulife Indonesia bertanggung jawab dalam menangani keluhan nasabah ($Y_{2.4.1}$)

❖ Tindakan Manulife Indonesia selalu sesuai dengan pernyataan yang diberikannya ($Y_{2.4.2}$)

e. *Openness*

Keterbukaan adalah bagaimana informasi yang penting dibagikan kepada pelanggan, tidak menahan atau memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

❖ Manulife Indonesia selalu memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah ($Y_{2.5.1}$)

❖ Nasabah Manulife Indonesia selalu mendapat informasi penting yang diinginkannya ($Y_{2.5.2}$).

3. Variabel Endogen (Z)

Loyalitas konsumen dengan variabel-variabel sebagai berikut : Loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan 3 (tiga) *item* indikator yaitu, *say positive things* (Z_1); Rekomendasi pada orang lain / *recommend friends* (Z_2); dan *purchases across product and service line* (Z_3).

a. *Say Positive Things*

Mengatakan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

❖ Menyampaikan kepada orang lain kebaikan-kebaikan mengenai jasa di Manulife Indonesia (Z_1)

b. *Recommend Friends*

Merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada teman atau pihak lain.

❖ Merekomendasikan pelayanan jasa Manulife Indonesia kepada orang lain (Z_2)

c. *Purchases across product and service line*

Konsumen yang setia tidak hanya membeli satu macam jasa dalam

suatu perusahaan, melainkan jasa lainnya juga.

❖ Mau datang kembali dan menggunakan jasa yang lain dari Manulife Indonesia untuk masa mendatang (Z_3)

C. Teknik Analisa Data

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar-individu (Santoso, 2012, p.14). AMOS adalah perpendekan dari *Analysis of Moment Structure*, dikembangkan oleh Dr. J. Arbuckle, yang merupakan salah satu program generasi baru dan paling canggih saat ini untuk mengolah model-model penelitian yang multidimensi dan berjenjang. (Ferdinand, 2005, p.100).

Merupakan proses pemodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten (Ferdinand, 2005, p.112). *Measurement model* menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya (Santoso, 2012, p.10). Alat analisis yang digunakan untuk menguji sebuah *measurement model* adalah *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang ada memang benar-benar dapat menjelaskan sebuah konstruk (Santoso, 2012, p.13). Uji Validitas dan Reliabilitas dalam *measurement model* adalah :

a. *Convergent Validity*

Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012, p.172). Validitas konvergen dapat dinilai dari *measurement model* yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standar *error*-nya. Indikator dikatakan memiliki *convergent validity* apabila indikator tersebut mempunyai nilai *standardized regression weight* > 0,50 serta nilai probabilitas (prob.) kurang dari 5%. (Ferdinand, 2005, p.304).

b. *Construct Reliability*

Menurut Ferdinand (2005, p.309) Reliabilitas adalah ukuran mengenai

konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah :

$$Construct - reliability = \frac{(\sum Std Loading)^2}{(\sum Std Loading)^2 - \sum \epsilon_j}$$

Sumber : Ferdinand, 2005, p.309

IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Berikut merupakan deskriptif responden dari penelitian ini, dari total 100 responden dapat diketahui :

Tabel 1
Deskriptif Profil Responden

Profil	Keterangan	F	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	44
	Perempuan	56	56
Usia	21-30 tahun	22	22
	31-40 tahun	50	50
	41-50 tahun	22	22
	≥ 51 tahun	6	6
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	5	5
	Profesional/Karyawan	42	42
	Wiraswasta	37	37
	Lainnya	16	16
Status	Single	11	11
	Menikah	89	89
Pekerjaan Istri	Tidak Bekerja/Ibu Rumah Tangga	9	23,7
	Profesional/Karyawan	17	44,7
	Wiraswasta	12	31,6
Jumlah Anak	Belum Punya	7	7,9
	1 orang	14	15,7
	2 orang	53	59,6
	3 orang	15	16,9

Tabel 1 Deskriptif Profil Responden (Sambungan)

Profil	Keterangan	F	%
Pengeluaran Per Bulan	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000	22	22
	Rp.5.000.001 - Rp.7.500.000	40	40
	Rp.7.500.001 - Rp.10.000.000	22	22
	> Rp.10.000.000	16	16
Penyakit Kronis yang Pernah Diderita	Tidak Pernah	78	78
	Anemia	14	14
	Ginjal	6	6
	Jantung	2	2
Program Asuransi Manulife Indonesia yang Diikuti	Asuransi Jiwa	25	25
	Asuransi Kesehatan	45	45
	Asuransi Dana Pendidikan	25	25
	Asuransi Dana Pensiun	5	5
Lama Menjadi Nasabah Manulife Indonesia	2-3 tahun	48	48
	> 3 tahun	52	52

B. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

1. Variabel Kualitas Layanan

Tabel 2
Hasil Analisis *Confirmatory Model* (*Convergent Validity* dan *Reliability Construct*)

Dimensi	Indikator	Std. Regression Weights	S.E	C.R	Prob.	Reliability Construct
Reliability	X _{1,1}	0,738				0,766
	X _{1,2}	0,719	0,151	7,081	0,000	
	X _{1,3}	0,711	0,169	6,955	0,000	
Responsiveness	X _{2,1}	0,695				0,717
	X _{2,2}	0,684	0,174	6,390	0,000	
	X _{2,3}	0,651	0,162	6,100	0,000	
Assurance	X _{3,1}	0,744				0,853
	X _{3,2}	0,828	0,121	8,536	0,000	
	X _{3,3}	0,681	0,126	6,949	0,000	
	X _{3,4}	0,821	0,135	8,443	0,000	
Empathy	X _{4,1}	0,713				0,760
	X _{4,2}	0,714	0,157	7,010	0,000	
	X _{4,3}	0,723	0,157	6,945	0,000	
Tangible	X _{5,1}	0,718				0,851
	X _{5,2}	0,693	0,145	6,782	0,000	
	X _{5,3}	0,811	0,162	7,909	0,000	

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa semua indikator pada dimensi variabel kualitas layanan mempunyai nilai C.R > 2 x S.E, dengan nilai *standardized regression weight* > 0,5 dan nilai *probability* < 0,05, sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui

pula semua nilai *construct reliability* > 0,7, sehingga telah memenuhi *reliability construct*.

construct reliability sebesar 0,734 > 0,7, sehingga telah memenuhi *reliability construct*.

C. Structural Model

2. Variabel Kepercayaan Pelanggan

Tabel 3
Hasil Analisis *Confirmatory Model (Convergent Validity dan Reliability Construct)*

Dimensi	Indikator	Std. Regression Weights	S. E	C.R	Pr ob.	Reliability Construct
Benevolence	Y _{2.1.1}	0,905				0,883
	Y _{2.1.2}	0,873	0,083	10,844	0,000	
Reliability	Y _{2.2.1}	0,762				0,742
	Y _{2.2.2}	0,774	0,142	7,410	0,000	
Competence	Y _{2.3.1}	0,839				0,689
	Y _{2.3.2}	0,600	0,100	5,763	0,000	
Honesty	Y _{2.4.1}	0,902				0,853
	Y _{2.4.2}	0,821	0,085	9,469	0,000	
Openness	Y _{2.5.1}	0,873				0,859
	Y _{2.5.2}	0,863	0,116	8,787	0,000	

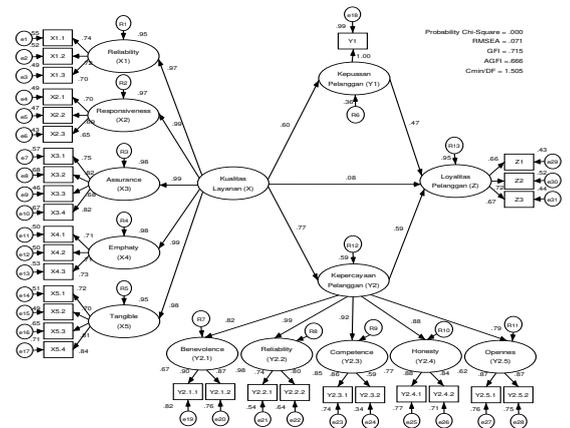
Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa semua indikator pada dimensi kepercayaan pelanggan mempunyai nilai C.R > 2 x S.E, dengan nilai *standardized regression weight* > 0,5 dan nilai *probability* < 0,05, sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula semua nilai *construct reliability* > 0,7, kecuali dimensi *competence* yang memiliki nilai *construct reliability* < 0,7. Dengan demikian indikator-indikator pada dimensi kepercayaan pelanggan telah memenuhi *reliability construct*.

3. Loyalitas Pelanggan

Tabel 4
Hasil Analisis *Confirmatory Model (Convergent Validity dan Reliability Construct)*

Konstruk	Indikator	Std. Regression Weights	S. E	C.R	Pr ob.	Reliability Construct
Loyalitas Pelanggan	Z ₁	0,640				0,734
	Z ₂	0,814	0,277	4,373	0,000	
	Z ₃	0,615	0,203	4,604	0,000	

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa semua indikator pada loyalitas pelanggan mempunyai nilai C.R > 2 x S.E, dengan nilai *standardized regression weight* > 0,5 dan nilai *probability* < 0,05, sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula nilai



Gambar 2 Struktural Model
Hasil uji *goodness of fit* adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Uji *Goodness of Fit*

<i>Good of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Probability Chi-Square</i>	> 0,05	0,000	Tidak Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,071	Baik
GFI	≥ 0,90	0,715	Tidak Baik
AGFI	≥ 0,90	0,666	Tidak Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,505	Baik

Berdasarkan Tabel 5 diketahui terdapat 2 (dua) kriteria yang memenuhi batas kritis yang dianjurkan yaitu RMSEA dan CMIN/DF. Bisa dikatakan *structural model* yang dikembangkan telah memiliki *goodness of fit* yang cukup baik. Dengan demikian *structural model* yang dikembangkan bisa digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 6
Hasil R-Square

Variabel Endogen (Variabel yang Dipengaruhi)	Nilai R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,365
Kepercayaan Pelanggan	0,593
Loyalitas Pelanggan	0,955

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai R-Square untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,365, memiliki arti bahwa prosentase besarnya kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kualitas layanan adalah sebesar 36,5%. Nilai R-Square untuk kepercayaan pelanggan sebesar 0,593, memiliki arti bahwa prosentase besarnya

kepercayaan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kualitas layanan adalah sebesar 59,3%. Nilai R-Square untuk loyalitas pelanggan sebesar 0,955, memiliki arti bahwa prosentase besarnya loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan adalah sebesar 95,5%.

D. Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang dihasilkan *structural model* :

Tabel 7
Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Std. Regression Weight	S.E	C.R	Prob.
H ₁	Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,604	0,073	6,474	0,000
H ₂	Kualitas Layanan → Kepercayaan Pelanggan	0,770	0,193	6,268	0,000
H ₃	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,471	0,063	4,345	0,000
H ₄	Kepercayaan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,586	0,042	3,960	0,000
H ₅	Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0,085	0,061	0,624	0,532

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan jika nilai *probability* lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 7, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, serta tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

E. Pembahasan

1. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas layanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan. PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya telah memberikan kualitas layanan yang baik kepada nasabahnya yang dibagi ke dalam *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Dalam *reliability*, nasabah merasa bahwa karyawan Manulife mampu memberikan pelayanan sesuai yang

dijanjikan, karyawan Manulife mampu menangani masalah yang sedang dihadapi nasabahnya, dan karyawan Manulife selalu memberikan informasi dengan tepat dan benar. Dalam *responsiveness*, nasabah merasa bahwa karyawan Manulife cepat dalam memberikan pelayanannya, karyawan Manulife selalu bersedia untuk membantu nasabahnya, dan karyawan Manulife selalu siap untuk merespon permintaan dari nasabahnya. Dalam *assurance*, nasabah merasa bahwa karyawan Manulife mampu untuk menumbuhkan rasa percaya dari nasabah kepada perusahaan Manulife, karyawan Manulife mampu untuk membuat pelanggan merasa aman sewaktu menerima layanan, karyawan Manulife secara konsisten bersikap santun kepada anda, dan karyawan Manulife mampu untuk menjawab pertanyaan dari nasabahnya. Dalam *emphaty*, nasabah merasa karyawan Manulife memberikan perhatian secara personal kepada nasabahnya, karyawan Manulife mengupayakan menjalin relasi yang baik dengan nasabahnya, dan karyawan Manulife mampu memahami kebutuhan anda. Dalam *tangible*, nasabah merasa bahwa ketersediaan fasilitas yang ada di kantor Manulife sudah *up-to-date*, karyawan Manulife telah berpenampilan yang rapi untuk para nasabahnya, media promosi yang tersedia di Manulife informatif dan menarik, dan Manulife menyediakan sumber informasi yang dapat memberikan rasa aman kepada nasabahnya. Hal-hal yang berkaitan dengan kualitas layanan ini telah diberikan dengan baik oleh PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya untuk menciptakan kepuasan bagi nasabahnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.103) dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan atas kualitas layanan (*service quality*). Apabila persepsi pelanggan atas kualitas layanan tinggi, maka kepuasan pelanggan juga akan tinggi, demikian juga sebaliknya. Kemudian, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009, p.169), bahwa “*Satisfaction will also depend on product and service quality*”. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa kepuasan juga akan bergantung pada produk dan kualitas layanan yang diberikan. Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada PT AJ Manulife Indonesia –

Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas layanan akan mempengaruhi tingkat kepercayaan dari pelanggan. PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya, telah memberikan kualitas layanan yang baik bagi nasabahnya yang dibagi dalam *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Sehingga dari kualitas layanan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan yang dibagi dalam *benevolence*, *reliability*, *competence*, *honesty*, dan *openness*. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Moorman, et al (1993) bahwa kemampuan aget dalam menjalankan tugas secara positif mempengaruhi kepercayaan klien terhadap agen.

3. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas dari pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diterima oleh nasabah mampu membentuk mereka menjadi semakin loyal kepada PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya. Ketika perusahaan memberikan produk atau layanan yang melebihi dari ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Dan dari rasa puas yang diperoleh ini, akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Oliver (1997) bahwa dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun kembali mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator timbulnya loyalitas pelanggan.

4. Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kepercayaan pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas dari pelanggan. PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya telah berusaha meningkatkan kepercayaan dari para nasabahnya, yang dibagi ke dalam *benevolence*, *reliability*, *competence*,

honesty, dan *openness*. Dalam *benevolence*, nasabah yakin bahwa Manulife beritikad baik menjalin hubungan dengan nasabahnya, dan Manulife tidak akan mengambil keuntungan dari anda secara tidak jujur. Dalam *reliability*, nasabah yakin bahwa Manulife mampu diandalkan apabila nasabah membutuhkan jasanya, dan Manulife mampu memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya. Dalam *competence*, nasabah merasa yakin Manulife mempunyai standar kerja yang tinggi dalam menyampaikan jasanya, dan Manulife sangat berpengalaman dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya. Dalam *honesty*, nasabah yakin bahwa Manulife bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya, dan tindakan yang dilakukan Manulife selalu sesuai dengan pernyataan yang diberikannya. Dalam *openness*, nasabah yakin bahwa Manulife selalu memberikan informasi yang dibutuhkan nasabahnya, dan nasabah Manulife selalu mendapat informasi penting yang diinginkannya. Hal-hal yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan ini telah diberikan dengan baik oleh PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya untuk menciptakan loyalitas bagi nasabahnya. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Morgan & Hunt (1994) bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Sehingga dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan sangat berpengaruh terhadap tingkat kemungkinan konsumen untuk beralih kepada penyedia jasa lainnya.

5. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas layanan tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat loyalitas dari pelanggan. Dari tabel uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai C.R sebesar $0,939 < 1,96$, dengan nilai *probability* sebesar $0,348 > 0,05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu nilai *standardized regression weight* pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif yaitu 0,121 menunjukkan bahwa terdapat arah pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, namun pengaruh positif tersebut tidak signifikan. Dengan

demikian menunjukkan pula bahwa peningkatan pada kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, melainkan perlu melalui peningkatan pada variabel kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dalam peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara tetap menjaga dan meningkatkan kualitas dari layanan yang akan diberikan kepada para nasabah. Sedangkan peningkatan dalam variabel kepercayaan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain menjaga kepercayaan para nasabah terhadap perusahaan dengan selalu bertindak jujur, memastikan bahwa perusahaan akan selalu dapat diandalkan oleh para nasabahnya, perusahaan memiliki kompetensi dalam menjalankan bisnisnya, bertanggung jawab kepada seluruh nasabahnya, dan selalu terbuka kepada nasabah dalam hal menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh seluruh nasabah di PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya. Sehingga diharapkan dengan melakukan hal-hal tersebut, maka akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah di PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain :

1. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai *probability* sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$). Hal ini dapat menjelaskan bahwa pelayanan yang telah diberikan oleh PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya sudah baik, sehingga dari segi pelayanan yang diterima oleh nasabah akan membentuk kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.
2. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai *probability* sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$). Hal ini dapat menjelaskan bahwa pelayanan yang telah diberikan dengan baik maka akan dapat membuat pelanggan merasa percaya.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai *probability* sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$). Hal ini dapat menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dalam membentuk tingkat loyalitas dari nasabah. Dari loyalitas inilah para nasabah menjadi berkenan untuk menyampaikan kepada orang lain mengenai kebaikan-kebaikan jasa asuransi di PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya, merekomendasikan pelayanan jasa

asuransi dari PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya, dan mau datang kembali dan menggunakan program jasa lain dari PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya di masa mendatang.

4. Variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai *probability* sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$). Hal ini dapat menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh dalam membentuk loyalitas dari nasabah.
5. Variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *probability* sebesar $0,532 > 0,05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu nilai *standardized regression weight* pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif yaitu 0,085 menunjukkan bahwa terdapat arah pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, namun pengaruh positif tersebut tidak signifikan. Dengan demikian menunjukkan pula bahwa kualitas layanan yang semakin baik, tidak meningkatkan secara langsung loyalitas nasabah PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. PT AJ Manulife Indonesia diharapkan dapat terus bertumbuh dan berkembang dengan terus mengacu pada variabel kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan sehingga nantinya PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya dapat bersaing dengan para kompetitor-kompetitornya.
2. Untuk meningkatkan kualitas layanan dalam layanan asuransinya, maka pihak PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan yang telah dilakukan. Dengan melihat hasil penelitian, pada masing-masing indikator kualitas layanan terdapat indikator yang memperoleh nilai paling rendah dibandingkan indikator yang lain yaitu nasabah merasa karyawan belum mampu untuk menjalin relasi yang baik dengan mereka. Oleh karena itu, pihak PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya perlu untuk memberikan arahan atau bimbingan secara personal bagaimana cara untuk dapat menjalin hubungan dalam jangka panjang yang baik dengan para nasabah mereka kepada karyawan-karyawannya. Contohnya: Karyawan memberikan perhatian-perhatian dimulai dari hal-hal yang kecil seperti memberikan selamat atau memberikan

hadiah ketika nasabahnya berulang tahun, atau ketika keluarga dari nasabah mendapatkan anggota keluarga yang baru, menjenguk nasabah yang sedang sakit. Dengan melakukan hal-hal tersebut maka diharapkan akan dapat terjalin relasi yang baik antara nasabah dengan karyawan atau agennya masing-masing. Sehingga nantinya hubungan antara kedua belah pihak dapat terjalin dengan baik.

3. Untuk peneliti selanjutnya, dalam variabel kepercayaan pelanggan dengan dimensi *competence* terdapat nilai reliabel yang tidak cukup tinggi yaitu hanya sebesar $0,689 < 0,7$ sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan indikator pengukuran yang lain untuk melakukan pengukuran pada variabel kepercayaan pelanggan sehingga diharapkan memperoleh nilai reliabilitas yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Anderson, James C. dan James A. Narus. (1990). "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership", *Journal of Marketing*, Vol.54, Januari, hal. 42-58.
- [2]Dick, A. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: *towards an integrated framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99-113.
- [3]Ferdinand, Augusty. (2005). *Structural Equation Modeling*. BP Undip.
- [4]Griffin, Jill. (1995). *Customer Loyalty, How To Earn It, How To Keep It*. New York : Lexington Book.
- [5]Griffin, Jill. (2002). dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. 2002 "*Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it, Lexington Books*. Singapore.
- [6]Kent, Tony & Ogenyj, Omar. (2003). *Retailing*. Basingsto: Palgrave Macmillan.
- [7]Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management (13th ed)*. New Jersey: Upper Saddle River.
- [8]Malhotra, N. (2004). *Marketing research*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl.
- [9]Maslow, Abraham H. "A Theory of Human Motivation", dalam *Psychologi Review*. 50, July 1943, hal. 370-396.
- [10]Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- [11]Niehoff, B.P & Moorman, R.H. (1993). Justice As A Mediator Of The Relationship Between Methods Of Monitoring And Organizational Citizenship Behavior. *Academy of Management Journal*, Vol. 36, No.3, 327-556.
- [12]Parasuraman, A., Zeithmal, V.A & Berry, L.L., (1988), *SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*., *Journal of Retailing*, 64 (Spring), p. 12-40.
- [13]Santoso, Sukrisno. (2012). "kartini masa kini" dalam *Solopos*. Edisi 21 April 2012.
- [14]Sheth J.N. Mitral, B. and Newmann B. (1999). *Consumer Behavior*, Dryden Press Fort Worth TX.
- [15]Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- [16]Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [17]Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*, Edisi II. Cetakan ketiga, Penerbit Andi Ofset, Yogyakarta.
- [18]Tschannen Moran, M. and Hoy, A.W. (2001). Teacher efficacy: Capturing an elusive construct. *Teaching and Teacher Education Journal*. 17, 783-805.
- [19]Wijaya, Tony. (2005). *Pengaruh service quality perception and satisfaction*.
- [20]Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition*. New York: McGraw Hill.