

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN
TERHADAP KEPERCAYAAN
DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS
(Studi Pada Klien Asuransi Prudential Pru Vision
Kabupaten Pati)**

Ah. Fayumi

Alumni Pasca Sarjana, Universitas Stikubank Semarang
fayumi_masum@yahoo.com

Endang Tjahjaningsih

Universitas Stikubank Semarang
e.cahyaningsih@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kepuasan terhadap kepercayaan dan dampaknya pada loyalitas klien Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati. Sampel penelitian berjumlah 100 responden, dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria klien yang sudah menjadi nasabah minimal 3 tahun. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis digunakan t hitung pada taraf signifikansi () 5%. Sedangkan uji mediasi dengan menggunakan analisis jalur path (path analysis). Hasil analisis regresi menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,941, berarti perubahan yang terjadi pada loyalitas dapat dipengaruhi oleh citra perusahaan, kepuasan dan kepercayaan sebesar 4,1%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan klien, kepuasan klien berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan klien, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien, kepuasan klien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien, kepercayaan klien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien, serta kepercayaan klien tidak memediasi pengaruh citra perusahaan dan kepuasan klien terhadap loyalitas klien.

Kata Kunci: *Citra perusahaan, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence company's image and satisfaction with trust and its impact to clients loyalty on Prudentials insurance Pru Vision Pati. Total sample are 100 respondents, by using purposive sampling method with criteria that clients have become customers of at least 3 years. Analysis of the data in this study using regression analyzing. Hypothesis testing is used t calculated at the level of significance () 5%. Where mediation test using path analysis. Result of regression analysis in this study resulted in the coefficient of determination for 0,941 or in other words the changes in loyalty can be affected by the company's image, satisfaction and trust of 4,1%. The results of this study show that company's image positive and significant impact on clients trust, satisfaction positive and significant impact on clients trust, company's image positive and significant impact on clients loyalty, satisfaction positive and significant impact on clients loyalty, trust positive and significant impact on clients loyalty, and trust does not mediate the influence of company's image and satisfaction of the clients loyalty.

Keyword: *Company's image, Satisfaction, Trust, Loyalty*

Created with

PENDAHULUAN

Asuransi mempunyai peran penting terkait dengan kemampuannya sebagai lembaga penerima pemindahan risiko (*transfer of risk*) masyarakat serta lembaga penghimpun dan penyerap akumulasi dana masyarakat. Konsep tersebut sejalan dengan beberapa hasil studi yang telah dilakukan pada beberapa negara lain di Asia yang menunjukkan bahwa industri asuransi menjadi salah satu pilar dalam pertumbuhan ekonomi (Prihantoro, *et.al.*, 2013).

Asuransi jiwa yang berfungsi mengganti kerugian finansial dari individu, keluarga atau perusahaan yang terjadi atas dasar sakit, cacat atau meninggal, menjadi penting dan merupakan tanggung jawab mulia dalam masyarakat. Sayangnya meskipun kesadaran akan nilai asuransi itu begitu penting dan nyata, namun pada dasarnya inisiatif konsumen untuk membeli asuransi masih rendah, karena sebagian besar beranggapan pembelian polis asuransi memerlukan prosedur yang rumit. Oleh karena keraguan-keraguan ini, maka kebutuhan masyarakat untuk perlindungan terhadap kerugian finansial tidak akan tercapai jika asuransi tidak dipasarkan secara aktif dan efektif.

Cara menjual produk asuransi sedikit berbeda dengan produk lain. Hal tersebut lantaran produk asuransi menjual risiko, dimana hal tersebut umumnya belum dialami oleh konsumen. Sedangkan konsumen/klien sudah harus menyerahkan sejumlah uang dalam kurun waktu tertentu secara rutin. Oleh karena itu, secara umum tenaga penjual asuransi umumnya mengandalkan referensi dari konsumen lama. Kondisi demikian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan berorientasi pada penciptaan dan peningkatan loyalitas konsumen.

Untuk menciptakan loyalitas pada pemasaran di bidang jasa, maka sudah barang tentu dimensi ukur yang dipergunakan adalah kualitas atas pelayanan itu sendiri (Zeithaml & Bitner, 1996). Jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, sedang jika sebaliknya kualitas yang diterima jauh lebih rendah dari harapan nasabah maka kualitas jasa yang diberikan dipersepsikan buruk atau *under form*.

Masood H Siddiqui (2010) menyatakan bahwa penyedia asuransi harusnya menawarkan layanan yang produknya bisa menimbulkan kepercayaan dengan cara memberikan kualitas atas produk tersebut. Lebih lanjut Gronroos (1984) mengemukakan bahwa faktor kepercayaan terutama berlaku untuk jasa asuransi, yang oleh sebagian besar masyarakat memiliki penilaian yang minor sebagai bentuk kenyataan yang sering dialami dari sisi kualitas. Kurangnya perhatian masyarakat karena asuransi merupakan "kebutuhan" khusus dan

kesulitan dalam membandingkan harga sehingga konsumen tidak bisa hanya mengandalkan harga sebagai isyarat ekstrinsik pada kualitas tersebut.

PT. Prudential Life Assurance Indonesia merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah group perusahaan jasa keuangan terkemuka dari Inggris yang mengelola dana sebesar lebih dari US\$ 510 miliar dan melayani lebih dari 21 juta nasabah di seluruh dunia. Perusahaan ini juga yang pertama kali meluncurkan produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi (unit link) di Indonesia, yaitu tahun 1995.

PT. Prudential Life Assurance mengalami peningkatan usaha yang cukup signifikan, karena jenis produknya *unit link* sangat digemari masyarakat. Dan bisa dikatakan Prudential Life Assurance sebagai *pioneer* untuk produk unit link ini, yaitu produk yang menggabungkan antara investasi dan proteksi.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat persoalan tersebut, sehingga peneliti dapat mengungkap secara jelas bagaimana menangkap lebih besar pangsa pasar asuransi dimasa yang akan datang, khususnya yang berkaitan dengan citra perusahaan dan kebutuhan masyarakat.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Klien

Menurut David A. Aaker (2004), kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan merupakan atribut penting dalam mengembangkan sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan akan dapat dipercaya jika dapat memberikan manfaat pada pelanggan, perilaku yang baik dari para karyawannya serta berkompeten dalam membuat dan menjual produk-produknya. Hasil penelitian Nha Nguyen, André Leclerc, Gaston LeBlanc (2013) memfokuskan pada pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan antara citra perusahaan dengan kepercayaan pelanggan, dimana citra perusahaan merupakan salah satu alat publikasi (promosi) dalam meningkatkan kepercayaan perusahaan.

H1: Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan klien.

2. Pengaruh Kepuasan Klien terhadap Kepercayaan Klien

Bowden *et. al.*, (2009) menyatakan kepuasan berpengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen. Coyles & Gokey (2002) berpendapat bahwa rasa percaya muncul setelah konsumsi berkepanjangan pelayanan yang memuaskan dari perusahaan. Akibatnya, pelanggan merasa aman

dan di samping itu, memiliki persepsi bahwa perusahaan peduli tentang pelanggan. Hasil penelitian Nur Hayati (2011) menyimpulkan kepuasan memiliki hubungan yang positif dengan kepercayaan.

H2 : Kepuasan klien berpengaruh terhadap kepercayaan klien.

3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Klien

David A. Aaker (2004) menjelaskan bahwa brand dari sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta bisa merepresentasikan perusahaan tersebut. Asosiasi konsumen (klien) yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kecenderungan pelanggan lebih didominasi kepada citra perusahaan dibandingkan produk yang dihasilkan. Dalam studi yang lain, Titi Nifita (2010) menunjukkan dimensi identitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BCA cabang Jambi, lebih jauh Ade Titi Nifita menjelaskan variabel kestabilan dan kredibilitas bank merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan dan paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah

H3 : Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas klien

4. Pengaruh Kepuasan Klien terhadap Loyalitas Klien

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan setia atau loyal terhadap suatu produk bila pelanggan mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan, maka pelanggan akan tetap setia menggunakan produk tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain (T. van Vuuren, M. Roberts-Lombard & E. van Tonder, 2012). Dalam penelitian lain, Kazi Omar Siddiqi (2011) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan keuangan di Bangladesh.

H4 : Kepuasan klien berpengaruh terhadap loyalitas klien

5. Pengaruh Kepercayaan Klien terhadap Loyalitas Klien

Arnold Japutra dalam tesisnya (2008), menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas” secara positif tidak ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”. Dalam penelitiannya, Biney Stephen, Gifty Fosuah Mensah & Boachie – Yiadom Richard (2013), mengutip dari Zeithaml (1996), bahwa kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas kepada perusahaan.

H5 : Kepercayaan klien berpengaruh terhadap loyalitas klien.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang diukur, yaitu citra perusahaan (X1), kepuasan (X2), kepercayaan (Y1), dan loyalitas (Y2). Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra perusahaan adalah sekumpulan keyakinan-keyakinan, ide-ide dan kesan-kesan atas suatu obyek dari sudut pandang seseorang.
2. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.
3. Kepercayaan didefinisikan sebagai sebuah kebersediaan untuk mengandalkan sesuatu pada sebuah partner yang membuat orang itu menjadi yakin.
4. Loyalitas pelanggan adalah sebagai hubungan antara *relative attitude* dan *repeat patronage*.

Populasi adalah nasabah atau klien PT. Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Kabupaten Pati. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner dan dokumentasi.

Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yaitu dengan analisis regresi linier berganda. Untuk menguji pengaruh variabel mediasi digunakan analisis jalur / path analysis.

Hasil Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,442	0,469		0,943	0,348
	Citra	0,451	0,094	0,408	4,795	0,000
	Kepuasan	0,480	0,094	0,435	5,111	0,000
2	(Constant)	-0,411	0,162		2,532	0,012
	Citra	0,249	0,036	0,243		
	Kepuasan	0,363	0,036	0,355		
	Kepercayaan	0,455	0,035	0,491		



HASIL PENELITIAN

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil penelitian dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,408 X_1 + 0,435 X_2 \quad (1)$$

$$Y_2 = 0,243 X_1 + 0,355 X_2 + 0,491 Y_1 \quad (2)$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi dari variabel citra perusahaan dan kepuasan bertanda positif yang dapat diartikan adanya peningkatan citra perusahaan dan kepuasan akan meningkatkan kepercayaan (Model 1).
- b. Koefisien regresi dari variabel citra perusahaan, kepuasan dan kepercayaan bertanda positif yang dapat diartikan adanya peningkatan citra perusahaan, kepuasan dan kepercayaan akan meningkatkan loyalitas (Model 2).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen (citra perusahaan dan kepuasan) terhadap variabel dependen (kepercayaan dan loyalitas).

1) Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Klien

Nilai *beta standardized coefficient* sebesar 0,408 bertanda positif dan taraf signifikansinya sebesar 0,000 masih jauh dibawah 0,01 ($0,000 < 0,01$), maka dengan demikian terbukti bahwa hipotesis 1 **diterima**, artinya citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan klien di PT. Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati. Dengan demikian, semakin tinggi citra perusahaan maka akan semakin tinggi kepercayaan klien.

2) Pengaruh Kepuasan Klien terhadap Kepercayaan Klien

Nilai *beta standardized coefficient* sebesar 0,435 bertanda positif dan taraf signifikansinya sebesar 0,000 masih jauh dibawah 0,01 ($0,000 < 0,01$), maka dengan demikian terbukti bahwa hipotesis 2 **diterima**, artinya kepuasan klien berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan klien di PT. Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan klien maka akan semakin tinggi kepercayaan klien.

3) Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Klien

Nilai *beta standardized coefficient* sebesar 0,243 bertanda positif dan taraf signifikansinya sebesar 0,000 masih jauh dibawah 0,01 ($0,000 < 0,01$), maka dengan demikian terbukti bahwa

hipotesis 3 **diterima**, artinya citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien di PT. Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati. Dengan demikian, semakin tinggi citra perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas klien.

4) Pengaruh Kepuasan Klien terhadap Loyalitas Klien

Nilai *beta standardized coefficient* sebesar 0,355 bertanda positif dan taraf signifikansinya sebesar 0,000 masih jauh dibawah 0,01 ($0,000 < 0,01$), maka dengan demikian terbukti bahwa hipotesis 4 **diterima**, artinya kepuasan klien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien di PT. Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan klien maka akan semakin tinggi loyalitas klien.

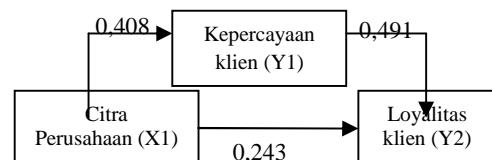
5) Pengaruh Kepercayaan Klien terhadap Loyalitas Klien

Nilai *beta standardized coefficient* sebesar 0,491 bertanda positif dan taraf signifikansinya sebesar 0,000 masih jauh dibawah 0,01 ($0,000 < 0,01$), maka dengan demikian terbukti bahwa hipotesis 5 **diterima**, artinya kepercayaan klien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien di PT. Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan klien maka akan semakin tinggi loyalitas klien.

Untuk membuktikan bahwa variabel kepercayaan memediasi antara citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas, maka dilakukan uji efek mediasi sebagai berikut:

1) Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepercayaan

Pengujian efek mediasi atau menguji pengaruh tidak langsung variabel citra perusahaan terhadap loyalitas klien dengan mediasi kepercayaan klien dapat ditunjukkan melalui model atau jalur path di bawah ini:



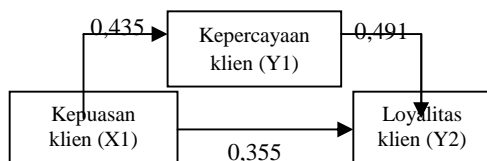
Hasil uji hipotesis H1 dan H5 menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan

terhadap kepercayaan klien dan kepercayaan klien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas klien.

Besarnya pengaruh tidak langsung dapat diketahui dengan mengalikan nilai koefisien variabel pengaruh citra perusahaan (X1) terhadap kepercayaan klien (Y1) dengan nilai koefisien pengaruh kepercayaan klien (Y1) terhadap loyalitas klien (Y2), yaitu $(0,408 \times 0,491) = 0,200$, sedang pengaruh langsungnya diketahui sebesar 0,243. Selanjutnya, membandingkan hasil pengaruh tidak langsung dengan pengaruh langsung dapat diketahui bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya ($0,243 > 0,200$), maka dapat diartikan bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas klien lebih efektif pengaruh langsung. Dengan demikian, kepercayaan klien tidak memediasi pengaruh citra perusahaan (X1) terhadap loyalitas klien (Y).

2) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepercayaan

Pengujian efek mediasi atau menguji pengaruh tidak langsung variabel kepuasan klien terhadap loyalitas klien dengan mediasi kepercayaan klien dapat ditunjukkan melalui model atau jalur path di bawah ini:



Hasil uji hipotesis H2 dan H5 menunjukkan bahwa kepuasan klien berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan klien dan kepercayaan klien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas klien.

Besarnya pengaruh tidak langsung dapat diketahui dengan mengalikan nilai koefisien variabel pengaruh kepuasan klien (X2) terhadap kepercayaan klien (Y1) dengan nilai koefisien pengaruh kepercayaan klien (Y1) terhadap loyalitas klien (Y2), yaitu $(0,435 \times 0,491) = 0,214$, sedang pengaruh langsungnya diketahui sebesar 0,355. Selanjutnya, membandingkan hasil pengaruh tidak langsung dengan pengaruh langsung dapat diketahui bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya ($0,3525 > 0,214$), maka dapat diartikan bahwa pengaruh kepuasan klien terhadap loyalitas klien lebih efektif pengaruh langsung. Dengan demikian, kepercayaan klien tidak memediasi pengaruh kepuasan klien (X2) terhadap loyalitas klien (Y).

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini pada uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan klien terbukti benar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra perusahaan maka akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan/klien. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yusrina (2013), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa semakin baik penilaian nasabah terhadap citra perusahaan, akan semakin baik dan tinggi pula kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut. Adanya citra yang positif dari perusahaan akan dapat menjadikan pelanggan terus untuk menjadi mitra dari perusahaan tersebut.

Hasil uji hipotesis kedua membuktikan bahwa kepuasan klien berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan klien. Semakin tinggi kepuasan klien maka akan semakin tinggi kepercayaan klien. Hal ini sesuai dengan penelitian Nur Hayati (2011) dimana kepuasan memiliki hubungan yang positif dengan kepercayaan. Kepuasan nasabah terhadap jasa dan produk PT. Asuransi Prudential Pru Vision di Kabupaten Pati akan memunculkan rasa percaya terhadap perusahaan sebagai perusahaan yang memberikan jasa dan produk berkualitas serta memberikan kenyamanan dan kepedulian pada nasabah (klien).

Pada hasil hipotesis ketiga menyatakan bahwa citra perusahaan mempengaruhi loyalitas klien PT. Asuransi Prudential Pru Vision di Kabupaten Pati. Semakin tinggi citra perusahaan, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Ade Titi Nifita (2010), dimana seluruh variabel citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BCA Cabang Jambi. Dalam industri jasa khususnya asuransi, citra yang baik akan sangat berpengaruh terhadap pelanggan untuk menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan utamanya. Citra yang positif juga akan menimbulkan kesetiaan pada nasabah untuk tetap menggunakan jasa dan produk perusahaan.

Hasil uji hipotesis keempat juga membuktikan bahwa kepuasan klien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien PT. Asuransi Prudential Pru Vision di Kabupaten Pati. Seorang nasabah yang merasa puas setelah melakukan transaksi atau pembelian jasa dan produk dari PT. Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut di kemudian hari. Nasabah yang merasa puas dengan produk atau layanan yang didapatnya, akan melakukan pembelian ulang atas apa yang didapatnya dan mungkin akan menambah kuantitas dari

pembeliannya tersebut serta akan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya tersebut.

Hasil uji hipotesis kelima juga membuktikan bahwa kepercayaan klien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas klien PT. Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung hasil penelitian Arnold Japutra (2008), bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu pra bayar "XL Bebas" secara positif.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan klien sebagai variabel mediasi kurang efektif berpengaruh secara tidak langsung antara citra perusahaan dan kepuasan klien terhadap loyalitas klien. Citra perusahaan dan kepuasan klien lebih efektif berpengaruh langsung terhadap loyalitas klien. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan klien tidak memediasi pengaruh citra perusahaan dan kepuasan klien terhadap loyalitas klien. Peningkatan citra perusahaan yang dilakukan oleh PT. Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati berakibat tumbuhnya loyalitas dari nasabah tersebut. Dengan demikian juga, peningkatan kepuasan pelanggan melalui perbaikan produk dan layanan jasa juga terbukti dapat meningkatkan loyalitas para nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan klien PT. Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati. Citra perusahaan yang terbentuk sebagai hasil dari proses lama yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan layanannya kepada para pelanggannya dapat membuat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan semakin baik.
2. Kepuasan klien berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan klien PT. Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati. Kepuasan klien terhadap jasa dan produk PT. Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati akan memunculkan rasa percaya terhadap perusahaan sebagai perusahaan yang memberikan jasa dan produk berkualitas.
3. Citra perusahaan mempengaruhi loyalitas klien PT. Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati. Citra yang positif juga akan menimbulkan kesetiaan pada nasabah untuk tetap menggunakan jasa dan produk perusahaan dan pada akhirnya akan merekomendasikannya kepada orang lain.
4. Kepuasan klien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien PT. Asuransi

Prudential Pru Vision Kabupaten Pati. Nasabah yang merasa puas dengan produk atau layanan yang didapatnya, akan melakukan pembelian ulang dan akan menambah kuantitas dari pembeliannya serta memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya tersebut.

5. Kepercayaan klien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas klien PT. Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati. Kepercayaan yang tercipta melalui kemampuan karyawan asuransi dalam melayani nasabah merupakan salah satu prediktor loyalitas pelanggan.
6. Dari uji mediasi menghasilkan diketahui kepercayaan klien kurang efektif berpengaruh secara tidak langsung antara citra perusahaan dan kepuasan klien terhadap loyalitas klien. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan klien tidak memediasi pengaruh citra perusahaan dan kepuasan klien terhadap loyalitas klien. Peningkatan citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terbukti dapat meningkatkan loyalitas para nasabah..

REFERENSI

- Aaker, D. A. 2004 : Leveraging the Corporate Brand. California Management Review Vol. 46, No. 3 Spring 2004, 6-18.
- Ade Titi Nifita, Vol 2 No 2 Juli-Des 2010, ISSN 2085-097
- Arnold Japutra, Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen: Kasus Kartu Pra Bayar XI Bebas, 2008
- Bowden, Jana L.H.; Tracey S. Dagger, Greg Elliott, 2009: The Role of Relational Antecedents and the Effect of Experience in the Development of Service Loyalty, ANZMAC 2009. 1-8.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., and Cowles, D., (1990): Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing, Vol. 54 No. 3, pp. 68-81
- Nha Nguyen, André Leclerc, Gaston LeBlanc, Journal of Service Science and Management, 2013, 6, 96-109
- Nur Hayati, " The Effect Of Customer Satisfaction, Customer Trust On Customer Loyalty Of The Card Users Of PT. Indosat Tbk", Proceedings of The 1st International Conference on Information Systems For Business Competitiveness (ICISBC) 2011

PROSIDING SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK (SENDI_U)

Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat
ISBN: 978-979-3649-81-8

Prihantoro, Imam Basuki dan Kasir Iskandar, Jurnal Asuransi dan Manajemen Risiko, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2013

Siddiqi, Kazi Omar (2013), : Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 3; March 2011, 12-36.

T. van Vuuren, M. Roberts-Lombard & E. van Tonder (Southern African Business Review Volume 16 Number 3 2012

Yusrina, SE, MM, Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Volume 1 Nomor 2 Desember 2013

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. 1996. ServiceMarketing, Mc.Graw-Hill International Editions

Created with



download the free trial online at nitropdf.com/professional