

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

(Studi pada bisnis asuransi kerugian di Yogyakarta)

Oleh:

Agustinus Sahatma Parulian Sigalingging

B. Suprpto

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43 , Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth* dan niat beli ulang.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yang dibagikan pada 200 orang responden dari dealer mobil, agen asuransi, pembiayaan kredit kendaraan (leasing), dan bank di Yogyakarta yang bekerja sama dengan perusahaan asuransi yang ada di Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan seperti statistik deskriptif, dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pertama terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*. Hasil kedua terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth*. Hasil ketiga terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*. Hasil keempat terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Hasil kelima terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang. Hasil keenam terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, *word of mouth*, niat beli ulang

A. LATAR BELAKANG

Mempunyai ketergantungan terhadap pertumbuhan ekonomi memang merupakan hal yang nyata, bukan berarti industri asuransi umum tidak memberikan kontribusi dalam pembangunan masyarakat dan perekonomian Indonesia. Asuransi umum dalam memberikan jasa khusus dibidang proteksi dan transfer risiko terkait dengan perlindungan aset individu dan institusi menjadi modal dasar yang bisa dimanfaatkan. Harapan dalam membantu perekonomian Indonesia pun mulai bisa diwujudkan.

Perkembangan asuransi umum atau biasa disebut asuransi kerugian di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan. Berbagai perusahaan asuransi kerugian berlomba-lomba menawarkan produk asuransi kerugian yang terbaik

bagi masyarakat maupun perusahaan. Produk asuransi kerugian tersebut terdiri dari asuransi untuk harta benda (*property*, kendaraan), kepentingan keuangan (*pecuniary*), tanggung jawab hukum (*liability*), dan asuransi diri (kecelakaan atau kesehatan). Jumlah pelaku asuransi kerugian *joint venture* (investor asing dengan lokal) di Indonesia pada tahun 2013 semakin banyak.

Regulasi dan situasi pasar pun masih relatif kurang kondusif di tengah-tengah ancaman ketidakpercayaan masyarakat terhadap pelaku industri asuransi kerugian. Beberapa perusahaan asuransi kerugian di Indonesia menghadapi kesulitan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Hal ini disebabkan pengetahuan masyarakat Indonesia tentang jasa asuransi kerugian masih belum seluas pengetahuan tentang menabung di bank konvensional atau Bank Syariah saat ini. Dilihat dari pengelolaan keuangan dengan berbagai jenis asuransi atau bentuk asuransi, mempunyai kesamaan mentertibkan dalam hal pengelolaan keuangan untuk mengurangi risiko (mengeluarkan uang lebih banyak) atau menjaga sesuatu dari hal yang tidak terduga. Dengan pengetahuan masyarakat yang belum baik membuat keuntungan asuransi bagi masyarakat belum begitu bisa dipahami. Dengan demikian masyarakat Indonesia belum begitu akrab dengan budaya asuransi. Walaupun masyarakat telah memiliki pemahaman tentang asuransi bahwa yang namanya kecelakaan tidak dapat untuk diprediksi sehingga perlu untuk kesiapan dana khusus sebagai persiapan untuk menanggulangi keadaan darurat. Banyak yang berpikir dalam mempersiapkan dananya masyarakat Indonesia masih cenderung berbentuk tabungan dan membeli emas, misalnya bukan melakukan penutupan menjadi nasabah asuransi kecelakaan.

Pentingnya identifikasi dan memberi respon yang baik pada kebutuhan atau keinginan konsumen bisa mengubah perilaku pasca pembelian konsumen menjadi lebih baik melalui analisis yang dilakukan. Hal ini karena kebanyakan pelanggan yang tidak puas, dapat ditampakkan melalui perilaku tidak langsung, seperti komentar negatif dari *word of mouth* atau sampai memutuskan keluar sebagai pelanggan, dari pada menyatakan komplain secara langsung kepada perusahaan (Taylor, 2001).

Tanggapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila pelanggan merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat, dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang. Seseorang akan cenderung untuk membeli produk merek tertentu setiap melakukan pembelian, selama produk tersebut memuaskan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang?

C. BATASAN MASALAH

1. Lokasi penelitian di Yogyakarta.
2. Responden penelitian adalah orang yang memiliki polis asuransi kerugian.

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menyelidiki pengaruh dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berinteraksi dalam pembentukan perilaku *word of mouth*.
2. Untuk menyelidiki pengaruh dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berinteraksi dalam pembentukan perilaku niat beli ulang.

E. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Asuransi dan Risiko

Asuransi adalah salah satu bentuk pengendalian risiko yang dilakukan dengan cara mengalihkan/transfer risiko dari satu pihak ke pihak lain dalam hal ini adalah perusahaan asuransi (<http://panfic.com/id/insurance-knowledge/pengertian-asuransi-dan-risiko/>, diakses 16 Februari, 2014).

Menurut KUHD pasal 246 disebutkan bahwa "asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk penggantian kepadanya karena suatu kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu".

Pengertian asuransi yang lain adalah merupakan suatu pelimpahan risiko dari pihak pertama kepada pihak lain. Dalam pelimpahan dikuasai oleh aturan-aturan hukum dan berlakunya prinsip-prinsip serta ajaran yang secara universal yang dianut oleh pihak pertama maupun pihak lain.

Dari segi ekonomi, asuransi berarti suatu pengumpulan dana yang dapat dipakai untuk menutup atau memberi ganti rugi kepada orang yang mengalami kerugian.

2. Kualitas Pelayanan Jasa

Jasa sangat dibutuhkan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Berikut ini merupakan pengertian jasa menurut beberapa pakar: Definisi jasa menurut Kotler dan Keller (2012 : 214): Jasa (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

Menurut Tjiptono (2011 : 59), yaitu kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yaitu dirasakan *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika

jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2014:282), mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya.

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
- b. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
- d. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
- e. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

3. Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2012:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Mowen (2012:312) indikator kepercayaan dapat diukur dengan indikator: konsisten dalam kualitas, mengerti keinginan konsumen, komposisi informasi dengan kualitas produk, kepercayaan konsumen, produk yang handal.

Sikap dan akibat perilaku dari kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam menjaga kepercayaan jangka panjang antara penyedia jasa dengan pelanggan. Namun masih banyak penelitian yang hanya memfokuskan pada perilaku terhadap produk ataupun layanan, dan tidak pada variabel-variabel potensial yang mendasari hubungan jangka panjang. Ukuran perilaku mungkin saja tidak mencerminkan sikap yang mendasari serta menyeluruh dalam pengkontribusi dukungan hubungan jangka panjang.

4. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh suatu produk atau layanan terhadap harapan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk bergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen akan sering membentuk persepsi

yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Pelanggan adalah pemaksimal nilai. Mereka membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai tertinggi yang dapat dihantarkan kepada pelanggan, yang didefinisikan sebagai selisih antara total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan. Kepuasan pembeli merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan produk dan ekspektasi pembeli. Dengan mengenai bahwa kepuasan yang tinggi menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi, kini banyak perusahaan membidik TCS (*Total Customer Satisfaction*). Untuk perusahaan-perusahaan semacam itu, kepuasan pelanggan menjadi tujuan sekaligus sarana pemasaran.

Kehilangan pelanggan yang menguntungkan dapat sangat mempengaruhi laba perusahaan. Biaya menarik pelanggan baru diperkirakan lima kali lipat biaya mempertahankan pelanggan lama agar tetap gembira. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah pemasaran hubungan.

5. Perilaku Pelanggan

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), “Perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”. Setiap unsur dalam definisi ini sangat penting untuk memahami mengapa dan bagaimana sikap terkait dalam perilaku konsumen dan pemasaran.

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jadi, para pemasar sangat tertarik dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Untuk mengambil keputusan, harus tersedia lebih dari satu alternatif bagi konsumen (keputusan untuk tidak membeli juga merupakan satu alternatif).

6. Word-of-Mouth (WOM)

Menurut Sernovitz (2012 : 5) *word of mouth* adalah pembicaraan alami yang terjadi di suatu kumpulan masyarakat. *Word of mouth communication* ini sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa. Dalam pengalaman penggunaan produk itu akan timbul rasa puas jika perusahaan dapat menciptakan produk dan pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) konsumen menggunakan *word of mouth* untuk berbicara tentang puluhan merek setiap harinya, dari media dan hiburan seperti film, acara TV, dan publikasi terhadap produk makanan, jasa perjalanan, dan toko ritel. Perusahaan sangat sadar akan kekuatan *word of mouth* sangat mempengaruhi konsumen. Banyak dari perusahaan kecil yang berinvestasi dalam berbagai bentuk di social media seperti facebook, twitter, dan lainnya.

Jadi pada kesimpulannya *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman atau keunggulan dari suatu produk dimana pengguna merasa puas akan produk tersebut.

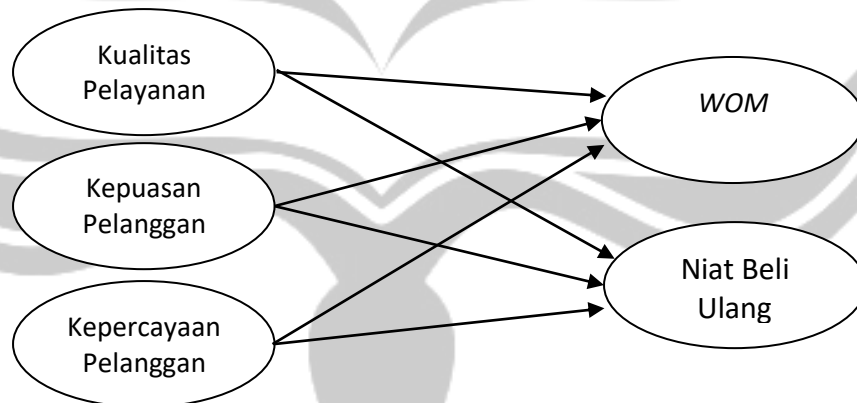
7. Niat Beli Ulang

Salah satu dari dampak membeli produk adalah *repurchase* atau pembelian kembali. *Repurchase Intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng et al., 2009). *Repurchase* ini meliputi 2 karakteristik yaitu *intention* (Intensi) dan *behavior* (perilaku). *Repurchase intention* ini erat kaitannya dengan sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya.

Hawkins dan Mothersbaugh (2010) menambahkan konsumen bisa terus melakukan pembelian kembali walaupun tidak punya keterikatan emosional terhadap suatu produk atau barang. Hawkins dan Mothersbaugh (2010) juga mengungkapkan bahwa konsumen yang tidak puas pada pembelian sebelumnya dapat melakukan pembelian kembali atau *repurchase* dengan beberapa faktor seperti tidak ada barang pengganti, kesusahan melakukan exit, belum ada barang pengganti dan berbagai kemudahan lain yang disediakan.

F. KERANGKA PENELITIAN

Model hubungan antara strategi bisnis digital, kemampuan e-kolaborasi dan kinerja perusahaan digambarkan kedalam suatu model kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Penelitian

G. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat dibentuk. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi (Sekaran, 2013).

H1: Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*.

H2: Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang

H. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang di replikasi dari penelitian Taylor, Steven A (2001), dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini dilakukan pada dealer mobil, agen asuransi, pembiayaan kredit kendaraan (leasing), dan bank di Yogyakarta yang bekerja sama dengan perusahaan asuransi yang ada di Yogyakarta.

Teknik penentuan sampel yang akan digunakan adalah teknik penentuan sampel non-probabilitas yaitu purposive sampling. Nonprobability sampling berarti bahwa temuan dari studi terhadap sampel tidak diketahui (Sekaran, 2013). Purposive sampling merupakan pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan (Sekaran, 2013). Kuesioner akan didistribusikan kepada 200 sampel.

Dalam penelitian ini informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner dan data yang dikumpulkan berasal dari sampel dan populasi. Penelitian ini mencari informasi dengan membaca literatur yang dibutuhkan dalam penelitian. Cara yang baik untuk memperoleh data adalah memberikan kuisisioner secara pribadi (Sekaran, 2013). Peneliti dapat mengumpulkan semua respons lengkap dalam periode waktu singkat dan keraguan responden yang mungkin miliki terhadap beberapa pertanyaan bisa diklarifikasi ditempat.

Dalam kerangka teoritis merupakan bagian integral dari penelitian dan suatu aspek penting dalam desain penelitian. Respon terhadap sejumlah item yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu kemudian disajikan kepada tiap responden. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengetahui seberapa pengaruhnya kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* dan kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala likert (Sekaran, 2013) didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan sebagai berikut .:

SS	: Sangat Setuju	bobot 5
S	: Setuju	bobot 4
N	: Netral	bobot 3
TS	: Tidak Setuju	bobot 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	bobot 1

Untuk pertanyaan negatif yaitu pertanyaan kualitas layanan butir nomor 4, 5, 6, 10, 11, 12 sistem pembobotannya adalah sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	bobot 1
S	: Setuju	bobot 2
N	: Netral	bobot 3
TS	: Tidak Setuju	bobot 4

STS : Sangat Tidak Setuju bobot 5

Pengujian instrument diperlukan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrument penelitian. Pengujian instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitasnya. Validitas bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan (Sekaran, 2013). Reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen (Sekaran, 2013).

Analisis data menggunakan beberapa alat uji statistik yaitu Statistik deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden. Data yang diperoleh dari jawaban responden diolah dengan menggunakan distribusi frekuensi untuk mempermudah pembacaan data. Karakteristik responden dalam penelitian ini diidentifikasi berdasarkan karakteristik demografi yang terdiri dari: jenis kelamin, tingkat pendidikan, status pernikahan, usia, dan pendapatan rumah tangga. Sedangkan karakteristik tingkah laku yang terdiri dari: jumlah kebijakan yang dimiliki dengan perusahaan XYZ, lama hubungan dengan perusahaan, mengalami sebuah masalah selama 12 bulan terakhir, mendaftarkan klaim dalam tahun terakhir, komplain tentang masalah paling serius dalam 12 bulan terakhir, dan lamanya waktu kontak yang diperlukan untuk memecahkan masalah. dan analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang berskala interval (Sekaran, 2013). Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu: kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap word of mouth dan kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

I. HASIL PENELITIAN

1. Hasil analisis karakteristik demografi responden:

- a. 121 (60,5%) orang pelanggan adalah pria, sedangkan sisanya 79 (39,5%) pelanggan adalah wanita. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berjenis kelamin pria.
- b. 4 (2,0%) orang pelanggan dengan pendidikan terakhir SLTP ke bawah, 23 (11,5%) pelanggan dengan pendidikan terakhir SLTA, 75 (37,5%) pelanggan dengan pendidikan terakhir Diploma, 82 (41,0%) pelanggan dengan pendidikan terakhir S1, dan 16 (8,0%) pelanggan dengan pendidikan terakhir Pasca Sarjana (S2 atau S3). Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pelanggan dengan pendidikan terakhir S1.
- c. 99 (49,5%) orang pelanggan dengan status pernikahan menikah, 81 (40,5%) pelanggan dengan status pernikahan belum menikah, 12 (6,0%) pelanggan dengan status pernikahan duda, dan 8 (4,0%) pelanggan dengan status pernikahan janda. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pelanggan dengan status pernikahan menikah.
- d. 4 (2,0%) orang pelanggan yang berusia 18 tahun atau lebih, 18 (9,0%) pelanggan yang berusia 19-22 tahun, 25 (12,5%) pelanggan yang berusia

23-26 tahun, 73 (36,5%) pelanggan yang berusia 27-30 tahun, 22 (11,0%) pelanggan yang berusia 31-34 tahun, 31 (15,5%) pelanggan yang berusia 35-38 tahun, 15 (7,5%) pelanggan yang berusia 39-41 tahun, dan 12 (6,0%) pelanggan yang berusia lebih dari 41 tahun. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berusia 27 - 30 tahun.

- e. 29 (14,5%) orang pelanggan yang berpenghasilan kurang dari Rp. 2.000.000, 36 (18,0%) pelanggan yang berpenghasilan Rp. 2.000.000 - Rp. 2.999.000, 37 (18,5%) pelanggan yang berpenghasilan Rp. 3.000.000 - Rp. 3.999.000, 33 (16,5%) pelanggan yang berpenghasilan Rp. 4.000.000 - Rp. 4.999.000, 34 (17,0%) pelanggan yang berpenghasilan Rp. 5.000.000 - Rp. 5.999.000, 23 (11,5%) pelanggan yang berpenghasilan Rp. 6.000.000 - Rp. 6.999.000, dan 8 (4,0%) pelanggan yang berpenghasilan Rp. 7.000.000 ke atas. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berpenghasilan Rp. 3.000.000 - Rp. 3.999.000.
- f. Bahwa secara mayoritas, pelanggan memilih menggunakan asuransi ACA, kemudian pada urutan berikutnya adalah pelanggan yang memilih menggunakan asuransi Sinarmas dan Adira. Ini berarti bahwa pelanggan yang memilih menggunakan asuransi ACA berpikir bahwa produk dari asuransi ACA tersebut merupakan produk yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk asuransi lainnya.
- g. 141 (70,5%) orang pelanggan yang hanya memiliki satu polis asuransi, 36 (18,0%) pelanggan yang memiliki dua polis asuransi, 15 (7,5%) pelanggan yang memiliki tiga polis asuransi, dan 8 (4,0%) pelanggan yang memiliki empat atau lebih polis asuransi. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pelanggan yang hanya memiliki satu polis asuransi.
- h. 92 (46,0%) orang pelanggan memiliki lama hubungan kurang dari 2 tahun dengan perusahaan, 73 (36,5%) orang pelanggan memiliki lama hubungan 2-5 tahun dengan perusahaan, 23 (11,5%) orang pelanggan memiliki lama hubungan 5-8 tahun dengan perusahaan, dan 12 (6,0%) orang pelanggan memiliki lama hubungan lebih dari 8 tahun dengan perusahaan. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki lama hubungan kurang dari 2 tahun dengan perusahaan.
- i. 53 (26,5%) orang pelanggan yang mengalami masalah selama 12 bulan terakhir, sedangkan sisanya 147 (73,5%) orang pelanggan yang tidak mengalami masalah selama 12 bulan terakhir. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengalami masalah selama 12 bulan terakhir.
- j. 82 (26,5%) orang pelanggan yang mendaftarkan klaim asuransi dalam tahun terakhir, sedangkan sisanya 118 (73,5%) orang pelanggan yang tidak mendaftarkan klaim asuransi dalam tahun terakhir. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pelanggan yang tidak mendaftarkan klaim asuransi dalam tahun terakhir.
- k. 56 (28,0%) orang pelanggan melakukan complain masalah dalam 12 bulan terakhir, sedangkan sisanya 144 (72,0%) orang pelanggan tidak melakukan complain masalah dalam 12 bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa

pelayanan yang diberikan perusahaan asuransi belum mampu memberikan kepuasan pelayanan yang kepada para pelanggannya.

- l. Dapat dilihat bahwa dari 56 responden, 10 (17,9%) orang pelanggan yang melakukan kontak satu kali, 15 (26,8%) orang pelanggan yang melakukan kontak dua kali, 17 (30,4%) pelanggan yang melakukan kontak tiga kali, dan 14 (25,0%) orang pelanggan yang melakukan kontak empat atau lebih. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan kontak tiga kali untuk menyelesaikan masalah.
- m. Dapat dilihat bahwa dari 56 responden, 2 (3,6%) orang pelanggan yang penyelesaian masalahnya langsung ditangani ditempat oleh perusahaan, 3 (5,4%) orang pelanggan yang penyelesaian masalahnya ditangani oleh perusahaan selama kurang dari 1 hari, 13 (23,2%) orang pelanggan yang penyelesaian masalahnya ditangani oleh perusahaan selama 1-2 hari, 10 (17,9%) orang pelanggan yang penyelesaian masalahnya ditangani oleh perusahaan selama 3-4 hari, 17 (30,4%) orang pelanggan yang penyelesaian masalahnya ditangani oleh perusahaan selama 5-6 hari, dan 11 (19,6%) orang pelanggan yang penyelesaian masalahnya ditangani oleh perusahaan selama 1 minggu atau lebih. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pelanggan yang penyelesaian masalahnya ditangani oleh perusahaan selama 5-6 hari.

2. Hasil Statistik Deskriptif

- a. Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai mean (rata-rata hitung) antara 3,3250 (Karyawan memahami kebutuhan-kebutuhan pelanggan) sampai 4,2650 (Karyawan perusahaan memberi perhatian penuh dalam penyelesaian masalah pelanggan). Secara keseluruhan, penilaian responden pada variabel kualitas pelayanan sebesar 3,8923. Berdasarkan ketentuan analisis deskriptif disimpulkan responden memiliki penilaian yang baik pada variabel kualitas layanan perusahaan jasa asuransi.
- b. Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan pelanggan diperoleh nilai mean (rata-rata hitung) antara 3,9450 (Perusahaan akan memberikan alternatif terbaik) sampai 4,0400 (Karyawan asuransi yang terlatih dengan baik). Secara keseluruhan, penilaian responden pada variabel kepercayaan pelanggan sebesar 3,9887. Berdasarkan ketentuan analisis deskriptif disimpulkan responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada perusahaan jasa asuransi.
- c. Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai mean (rata-rata hitung) antara 3,8900 (Perusahaan tak pernah gagal dalam memenuhi ekspektasi pelanggan) sampai 3,9400 (Perusahaan sejauh ini tidak menampilkan kinerja mengecewakan). Secara keseluruhan, penilaian responden pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,9140. Berdasarkan ketentuan analisis deskriptif disimpulkan responden memiliki tingkat kepuasan yang tinggi pada perusahaan jasa asuransi.
- d. Hasil analisis deskriptif pada variabel word of mouth diperoleh nilai mean (rata-rata hitung) antara 3,8600 (Saya akan mengatakan hal positif perusahaan ini kepada yang lainnya) sampai 3,9500 (Saya akan

menyarankan peengusaha kepada perusahaan ini). Secara keseluruhan, penilaian responden pada variabel word of mouth sebesar 3,8975. Berdasarkan ketentuan analisis deskriptif disimpulkan responden memiliki tingkat word of mouth yang tinggi pada perusahaan jasa asuransi.

- e. Hasil analisis deskriptif pada variabel niat beli ulang diperoleh nilai mean (rata-rata hitung) antara 3,7950 (Saya akan melakukan lebih banyak pembelian produk dengan perusahaan ini hingga beberapa tahun kemudian) sampai 3,9100 (Saya mengharapkan hubungan dengan perusahaan ini dalam jangka panjang). Secara keseluruhan, penilaian responden pada variabel niat beli ulang sebesar 3,8625. Berdasarkan ketentuan analisis deskriptif disimpulkan responden memiliki tingkat niat beli ulang yang tinggi pada perusahaan jasa asuransi.

3. Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan, dan Terhadap *Word Of Mouth*:

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, telah terbukti bahwa terdapat pengaruh positif (β 0,289) dan signifikan (p 0,000) kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi dalam meningkatkan *word of mouth* pada perusahaan asuransi kerugian. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian Ebrahimi dan Tootoonkavan (2014); Chaniotakis dan Lympelopoulos (2009); Li (2013), dimana dalam penelitian mereka, kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.
- b. Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, telah terbukti bahwa terdapat pengaruh positif (β 0,292) dan signifikan (p 0,000) kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula *word of mouth* pelanggan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian Sallam (2016); Nadiri (2016); Li (2013), dimana dalam penelitian mereka, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.
- c. Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, telah terbukti bahwa terdapat pengaruh positif (β 0,311) dan signifikan (p 0,000) kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula *word of mouth* pelanggan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian Sallam (2016); Nadiri (2016); Li (2013), Kim et al., (2014); Kassim dan Abdullah (2010) dimana dalam penelitian mereka, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

4. Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan, dan Terhadap Niat Beli Ulang:

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, telah terbukti bahwa terdapat pengaruh positif (β 0,271) dan signifikan (p 0,000) kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi dalam meningkatkan niat beli

ulang pada perusahaan asuransi kerugian. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian Ebrahimi dan Tootoonkavan (2014); Samad (2014); Oman et al., (2016) dimana dalam penelitian mereka, kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

- b. Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, telah terbukti bahwa terdapat pengaruh positif (β 0,183) dan signifikan (p 0,012) kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula niat beli ulang. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian Balla et al., (2015); Ebrahimi dan Tootoonkavan (2014); Nadiri (2016); Upamannyu et al., (2015) dimana dalam penelitian mereka, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.
- c. Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, telah terbukti bahwa terdapat pengaruh positif (β 0,222) dan signifikan (p 0,002) kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi dalam meningkatkan niat beli ulang pada perusahaan asuransi kerugian. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian Balla et al., (2015); Dehghan et al., (2015); Ebrahimi dan Tootoonkavan (2014); Nadiri (2016); dimana dalam penelitian mereka, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

J. IMPLIKASI MANAJERIAL

Menciptakan pelanggan yang loyal kepada perusahaan akan memberikan banyak kontribusi positif bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal pada perusahaan mewujudkannya dalam berbagai bentuk seperti kesediaan pelanggan secara sukarela untuk merekomendasikan (*word of mouth*) suatu produk atau jasa pelayanan tertentu kepada orang lain. Kontribusi positif lainnya adalah niat beli ulang pelanggan pada produk atau jasa pelayanan yang sama di masa-masa yang akan datang.

Memahami akan arti penting loyalitas pelanggan bagi perusahaan, maka masing-masing perusahaan selalu mengusahakan berbagai macam cara untuk menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam industri jasa pelayanan, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan merupakan beberapa faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sifat jasa yang *intangible*, membutuhkan kepercayaan untuk menjadikan konsumen loyal pada perusahaan. Selain itu, konsumen selalu melakukan evaluasi atas konsumsi produk atau jasa pelayanan. Evaluasi pelanggan yang baik atas konsumsi produk atau jasa pelayanan memberikan isyarat bahwa pelanggan puas atas produk atau jasa pelayanan yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini telah memberikan bukti yang nyata bahwa kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik, menciptakan pelanggan yang puas dan percaya pada produk atau jasa pelayanan perusahaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tersebut

ditunjukkan dalam bentuk *word of mouth* maupun niat beli ulang. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi setiap perusahaan untuk memiliki orientasi yang tinggi untuk dapat memberikan pelayanan yang baik, terpercaya dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Pihak manajemen harus mengusahakan berbagai macam hal yang berhubungan dengan produk atau jasa pelayanan perusahaan guna menumbuhkan loyalitas pelanggan.

K. SARAN

1. Perusahaan sebaiknya meningkatkan pelayanan dan fasilitas terhadap suatu produk, misalnya dengan memenuhi ekspektasi pelanggan, bersikap bijak dalam menangani permasalahan dari pelanggan, memberikan perhatian dan memahami berbagai kebutuhan pelanggan. Jika hal ini dapat dilakukan perusahaan dengan maksimal maka akan menciptakan niat beli ulang dari pelanggan. Dengan begitu, pelanggan akan melakukan lebih banyak lagi pembelian produknya, terus menggunakan produk tersebut, dan ikut menjaga dan memelihara produk yang diberikan perusahaan.
2. Perusahaan sebaiknya ketika terjadi permasalahan dari pelanggan, ini berarti pelanggan belum sepenuhnya merasa puas. Oleh karena itu, perusahaan harus segera melakukan tindakan penanganan masalah. Dengan begitu, pelanggan masih mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan tersebut berkualitas baik dan dapat memenuhi keinginan dan harapannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Samad (2014), *"Examining The Impact Of Perceived Service Quality Dimensions On Repurchase Intentions And Word Of Mouth: A Case From Software Industry Of Pakistan"*
- Anonim. 2014. Asuransi Pan Pasific *"Insurance Knowledge Pengertian Asuransi dan Risiko"* <http://panfic.com/id/insurance-knowledge/pengertian-asuransi-dan-risiko/> (diakses 16 Februari 2014)
- Anonim. 2014. Asuransi Tripakarta *"Sejarah dan Pengertian Dasar Asuransi"* <http://tripakarta.co.id/new/profil/sejarah-dan-pengertian-dasar-asuransi/> (diakses 16 Februari 2014)
- Badr Elgasim Balla (2015), *"The Impact Of Relationship Quality On Purchase Intention Towards The Customers Of Automotive Companies In Sudan"*
- Branimir Oman (2016), *"The Impact Of Service Quality And Sport Team Identification On The repurchase Intention"*
- Chang, Sheng, Ho, Lin, and Tseng, Ming, (2007), *Justice Strategy Options for Increased Customer Value in a Services Recovery Setting*, *International Journal of Business and Information*, Vol. 2, No. 2, December, pp. 241 – 264.
- Chang, Sheng, and Hsiao, Liang, (2008), *"Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry"*, *The Service Industries Journal*, Vol. 28, No. 4, May, pp. 513 – 528.

- Dr. Mohammad Reza Ebrahimi dan Sara Tootoonkavan (2014), “*Investigating The Effect Of Perceived Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction On Repurchase Intention And Recommendation To Other Case Study : LG Company*”
- Dr. Nischay K. Upamannyu (2015), “*The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intention : The Moderating Influence Of Perceived CSR*”
- Halil Nadiri (2016), “*Diagnosing The Impact Of Retail Bank Customers’ Perceived Justice On Their Service Recovery Satisfaction And Post Purchase Behaviours : An Empirical Study In Financial Centre Of Middle East*”
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* 11th edition. McGraw-Hill, Irwin
- Houshang Taghizadeh (2014), “*The Effect Of Customer Satisfaction On Word Of Mouth Communication*”
- Ioannis E. Chaniotakis (2009), “*Service Quality Effect On Satisfaction And Word Of Mouth In The Health Care Industry*”
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2014). “*Principles of Marketing*” 14th Edition., New Jersey: Pearson
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012), *Marketing Management* 14th Edition., New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Prentice Hall
- Liestyana, Y., (2007), “*Persepsi Nasabah Tentang Layanan Perbankan: Pengaruh Service Failure dan Strategi Service Recovery terhadap Behavioral Intentions*”, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 13, No. 1, Januari, pp. 165-175.
- Lovelock dan Wirtz. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th Edition. Boston: Prentice Hall
- Meharajan T. (2011), “*Cultural Influences On Giqual : An Empirical Study In Insurance Sector*”
- Methaq Ahmed Sallam (2016), “*An Investigation of Corporate Image Effect On WOM : The Role Of Customer Satisfaction And Trust*”
- Min Kil Kim (2014), “*Effects Of Service Quality In Motor Boat Racing: Relationships Among Perceived Value, Customer Satisfaction, And Word Of Mouth*”.
- Mowen, John, C & Minor, Michael. (2012). *Consumer Behavior*. 11st Edition Boston: Prentice Hall.
- Nabi Allah Dehghan (2015), “*Exploring The Customer Perceived Values As Antecedent Of Purchase Behavior*”.
- Norizan Kassim dan Nor Asiah Abdullah (2010), “*The Effect Of Perceived Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction, Trust, And loyalty In E-Commerce Settings : A Cross Cultural Analysis*”.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, Joseph. (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition Pearson Education.

- Sekaran, Uma & Roger Bougie, (2013). *Research Methods For Business Sixth Edition*, Jakarta : Salemba Empat.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Shao-Chang Li (2013), “*Exploring The Relationships Among Service Quality, Customer Loyalty And Word Of Mouth For Private Higher Education In Taiwan*”
- Taylor, Steven A (2001), “*Assessing the Use of Regression Analysis in Examining Service Recovery in the Insurance Industry : Relating Sevice Quality, Customer Satisfaction, and Customer Trust*”
- Tjiptono, Fandy., (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia.
- Zeng, F., Zuohao H., Rong C., & Zhilin Y., (2009). *Determinants of Online Service Satisfaction and Their Impacts on Behavioral Intentions*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20 (8), 953-969.

