

658-8342
MAR
2

9

**ANALISIS PENGARUH
KUALITAS KINERJA PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN,
REPUTASI PERUSAHAAN, DAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA DIVISI ASURANSI
KUMPULAN AJB BUMIPUTERA 1912
(Studi Kasus Di Jawa Tengah)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

**Moureen Margaretha V
NIM. C4A001072**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2004**

**ANALISIS PENGARUH
KUALITAS KINERJA PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN,
REPUTASI PERUSAHAAN, DAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA DIVISI ASURANSI
KUMPULAN AJB BUMIPUTERA 1912
(Studi Kasus Di Jawa Tengah)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :
Moureen Margaretha V
NIM. C4A001072**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2004**



Sertifikasi

Saya, Moureen Margaretha V, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ms' with a flourish.

Moureen Margaretha V

3 Mei 2004

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa draft tesis berjudul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS KINERJA
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN,
REPUTASI PERUSAHAAN, DAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA DIVISI ASURANSI KUMPULAN
AJB BUMIPUTERA 1912
(Studi Kasus Di Jawa Tengah)**

yang disusun oleh Moureen Margaretha V, NIM C4A001072
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 7 Juni 2004
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. L. Suryanto, MM

Pembimbing Anggota



Drs. Agus Purwanto, Msi. Akt

Semarang, 7 Juni 2004
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo

HALAMAN MOTTO

- *Karunia Tuhan yang paling berharga kepada manusia adalah manusia dapat memilik apa yang ia kehendaki dalam hidup ini. Dan perubahan hanya dapat terjadi bila ia yang mengusahakannya dalam diri sendiri (Mzm 19:22)*
- *Rencana orang rajin membawa kelimpahan; tindakan tergesa - gesa mengakibatkan kekurangan (Kel 22:21)*
- *Orang bijaksana lebih berwibawa daripada orang kuat; pengetahuan lebih penting dari tenaga (1Kr 11:1)*

Abstract

Many companies have recently developed defense strategies for retaining customer through quality product and services, both in business and consumer market. In parallel with the development in quality managers have become interested in strong brand names which has driven companies to reconsider the importance of established brand. The motivation for increased emphasis on brand names and quality is that they both have strong effect on customer loyalty. Some studies in customer satisfaction, loyalty, and brand reputation has been done in many places. Selnes (1993) investigate the effect of product or service performance quality on brand reputation, satisfaction, and customer loyalty. Life insurance is a business where customer are expected to lack the ability to evaluate the quality of the core product. Life insurance division collection AJB Bumiputera 1912 is one of the insurance company in Indonesia whose have high commitment about life insurance and give profit contribution to company in coverage risk type. Base on survey result insurance market in center of Java, already happen customer interest reduction on corporate insurance especially in AJB Bumiputera 1912. Base of this case and observe of research by Selnes (1993) so researcher interest to research in insurance business.

Based on the research background, the question of this research is how the effect of service performance quality on customer satisfaction, brand reputation, and customer loyalty in ASKUM division AJB Bumiputera 1912. The objectives of this research is to analyze the effect of service performance quality on customer satisfaction, brand reputation, and customer loyalty in ASKUM division AJB Bumiputera 1912. Data were collected from customer of division collection insurance AJB Bumiputera 1912 center of Java who already to be customer minimum one year. This research is composed of four dimensions: service performance quality, customer satisfaction, brand reputation, and customer loyalty; with five hypothesis to test. To test hypothesis is using Structural Equation Model (SEM). With analysis tool on AMOS 4.01 for 102 respondents whose also the customer of division collection insurance AJB Bumiputera 1912 center of Java.

From data analysis obtained by result where model raised in this research is acceptable. It is shown by index according to where value Chi-Square 135,131, Probability value 0,086, value of TLI 0,986 and value of CFI 0,988, all have up to standard although value of GFI 0,871 and value of AGFI 0,827, marginally accepted. Result of hypothesis examination obtained that service performance quality, customer satisfaction, and brand reputation had positive effect on customer loyalty. This matter shown by value of Critical Ratio (C.R) to the each hypothesis more than 2,00.

Abstraksi

Banyak perusahaan baru – baru ini mengembangkan strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa, baik dipasar konsumen maupun di bisnis. Sciring dengan pengembangan pada kualitas para manajer semakin tertarik dengan nama merk yang kuat, yang mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan kembali pentingnya merk yang mapan. Motivasi untuk lebih menekankan pada nama merk dan kualitas adalah karena keduanya memiliki pengaruh yang kuat pada loyalitas konsumen. Beberapa studi mengenai kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan reputasi perusahaan telah banyak dilakukan. Selnes (1993) melakukan pengujian tentang pengaruh kualitas kinerja pelayanan terhadap reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Asuransi jiwa merupakan bisnis dimana konsumen biasanya kurang memiliki kemampuan untuk mengevaluasi produk utama. Asuransi jiwa divisi kumpulan AJB Bumiputera 1912 adalah satu dari perusahaan asuransi di Indonesia yang mempunyai komitmen tinggi tentang asuransi jiwa dan memberi kontribusi keuntungan kepada perusahaan berupa coverage risk. Berdasar hasil survey pasar asuransi di Jawa Tengah telah terjadi penurunan minat pelanggan pada asuransi corporate terutama di AJB Bumiputera 1912. Berdasarkan kasus tersebut dan penelitian dari Selnes (1993) maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di bisnis asuransi.

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini, permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan di divisi ASKUM AJB Bumiputera 1912. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan dan loyalitas perusahaan di divisi ASKUM AJB Bumiputera 1912. Data dikumpulkan dari pelanggan divisi asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912 di Jawa Tengah yang telah menjadi pelanggan minimal satu tahun. Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini terdiri atas empat dimensi yaitu kualitas kinerja pelayanan, kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan, dengan lima hipotesis yang akan diuji. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis SEM pada program AMOS 4.01 pada 102 responden yang merupakan pelanggan dari divisi asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912 Jawa Tengah.

Dari analisis data dapat diperoleh hasil dimana model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima yang ditunjukkan oleh indeks kesesuaian dimana nilai Chi-Square 135,131, nilai Probabilita 0,086, nilai TLI 0,986 dan nilai CFI 0,988, yang semuanya telah memenuhi syarat walaupun nilai GFI 0,871 dan nilai AGFI 0,827 diterima secara marjinal. Hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa kualitas kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai CR untuk masing – masing hipotesis lebih dari 2,00.

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Allah Bapa atas segala limpahan berkat dan karunia-Nya yang penuh kasih sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Kinerja Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912 (Studi Kasus Jawa Tengah)”.

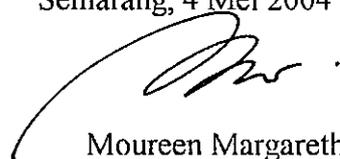
Pada kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Ketua Program Magister Manajemen, atas segala fasilitas yang diberikan.
2. Drs. L. Suryanto, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama, atas segala perhatian, pengarahan, dan bimbingannya.
3. Drs. Agus Purwanto, Msi.Akt, selaku Dosen Pembimbing Anggota, atas segala perhatian, pengarahan, dan bimbingannya.
4. Dewan Penguji Tesis, atas setiap masukan dan saran yang diberikan kepada penulis.
5. Dosen-dosen Pengajar, yang telah membagikan ilmu dan wawasan kepada penulis.
6. Papa dan Mama, Robi, dan Monika atas setiap doa, kasih, dan perhatiannya.
7. Teman-teman kuliah Angkatan 15 kelas A Sore, atas setiap perhatian, kebersamaan dan kekompakannya selama kuliah.

8. A. Agung BP,SE, yang setia mendoakan.
9. Heri Setiawan, ST, MM, atas bantuan dan perhatiannya.
10. Para pelanggan divisi asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912, atas kesediaannya menjadi responden.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis berharap agar tesis ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada dalam penyusunan tesis ini.

Semarang, 4 Mei 2004



Moureen Margaretha V

Daftar Isi

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Motto.....	iv
<i>Abstract</i>	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
I. Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.3.1. Tujuan.....	7
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	8
1.4. <i>Outline</i> Tesis.....	8
II. Telaah Pustaka, Penelitian Terdahulu, Dan Pengembangan Model.....	10
2.1. Telaah Pustaka.....	10
2.1.1. Kualitas Kinerja Pelayanan.....	11

2.1.2. Kepuasan Pelanggan	15
2.1.3. Reputasi Perusahaan.....	19
2.1.4. Kepuasan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan.....	22
2.1.5. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	24
2.1.6. Reputasi Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan	26
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	31
2.4. Hipotesis dan Definisi Operasional	32
2.4.1. Hipotesis.....	32
2.4.2. Definisi Operasional.....	33
III. Metode Penelitian.....	34
3.1. Pendahuluan.....	34
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	34
3.3. Populasi dan Sampel	35
3.3.1. Populasi.....	35
3.3.2. Sampel.....	35
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5. Teknik Analisis Data.....	38
IV. Analisis Data.....	56
4.1. Pendahuluan.....	56
4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif.....	56
4.3. Proses dan Hasil Analisis Data.....	58
4.3.1. Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi.....	58

4.3.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori.....	59
4.3.1.2. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	66
4.3.2. Proses Identifikasi.....	71
4.3.3. Evaluasi atas Asumsi-asumsi SEM.....	71
4.3.3.1. Evaluasi <i>Outlier Univariate</i>	71
4.3.3.2. Evaluasi <i>Outlier Multivariate</i>	72
4.3.3.3. Uji Normalitas Data.....	73
4.3.3.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas.....	74
4.3.3.5. Uji Kesesuaian.....	74
4.3.4. Tahap Interpretasi dan Modifikasi Model.....	75
4.4. Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i>	76
4.4.1. Uji Reliabilitas Konstruk.....	77
4.4.2. <i>Variance Extract</i>	77
4.5. Pengujian Hipotesis.....	79
4.5.1. Uji Hipotesis 1.....	79
4.5.2. Uji Hipotesis 2.....	80
4.5.3. Uji Hipotesis 3.....	80
4.5.4. Uji Hipotesis 4.....	81
4.5.5. Uji Hipotesis 5.....	81
4.6. Analisis Pengaruh.....	82
V. Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan.....	86
5.1. Pendahuluan.....	86
5.2. Kesimpulan Hipotesis.....	86

5.2.1. Kualitas Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.....	86
5.2.3. Kualitas Kinerja Pelayanan dan Reputasi Perusahaan.....	87
5.2.3. Kepuasan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan.....	88
5.2.4. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	88
5.2.5. Reputasi Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.....	89
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian.....	90
5.4. Implikasi Teoritis dan Manajerial.....	92
5.4.1. Implikasi Teoritis.....	92
5.4.2. Implikasi Manajerial.....	99
5.5. Keterbatasan Penelitian.....	103
5.6. Agenda Penelitian Mendatang.....	104
Daftar Referensi	105
Lampiran-lampiran	
Daftar Riwayat Hidup	

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Penurunan Minat Pelanggan pada Asuransi Corporate Di Jawa Tengah.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 2.2	Hipotesis – hipotesis yang diajukan dalam Penelitian.....	32
Tabel 2.3	Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.1	Bangunan Model Teoritis.....	42
Tabel 3.2.	Memilih Teknik Estimasi.....	51
Tabel 3.3	Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	54
Tabel 4.1	Kategori Peserta Asuransi (Perusahaan) menurut Masa Asuransinya.....	57
Tabel 4.2	Kategori Peserta Asuransi (Perusahaan) yang menjadi responden.....	58
Tabel 4.3	<i>Sample Covarians - Estimates</i>	59
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori 1	61
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori 2	62
Tabel 4.6	<i>Regression Weight</i> Pada Analisis Faktor Konfirmatori 1.....	64
Tabel 4.7	<i>Regression Weight</i> Pada Analisis Faktor Konfirmatori 2.....	66

Tabel 4.8	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	69
Tabel 4.9	<i>Regression Weights</i>	70
Tabel 4.10	Statistik Diskriptif.....	72
Tabel 4.11	<i>Assesment of Normality</i>	73
Tabel 4.12	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	75
Tabel 4.13	Standardized Residual Covariance.....	76
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i>	78
Tabel 4.15	Estimasi Pengaruh Langsung.....	82
Tabel 4.16	Estimasi Pengaruh Tidak Langsung.....	83
Tabel 4.17	Estimasi Pengaruh Total.....	84
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis.....	96
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912 Jawa Tengah.....	102

Daftar Gambar

Gambar 2.1	Indikator – indikator <i>Service Quality</i>	14
Gambar 2.2	Indikator – indikator Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	18
Gambar 2.3	Indikator – indikator Reputasi Perusahaan.....	21
Gambar 2.4	Indikator – indikator Loyalitas Pelanggan.....	25
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	31
Gambar 3.1	Diagram Alur.....	43
Gambar 3.2	Measurement Model Kualitas Kinerja Pelayanan (ASKUM)...	47
Gambar 3.3	Measurement Model Kepuasan Pelanggan (ASKUM).....	48
Gambar 3.4	Measurement Model Reputasi Perusahaan (ASKUM).....	49
Gambar 3.5	Measurement Model Loyalitas Pelanggan (ASKUM).....	50
Gambar 4.1	Analisis Faktor Konfirmatori 1.....	60
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatori 2.....	62
Gambar 4.3	Hasil Pengujian <i>Structural Equation Model</i>	67

Daftar Lampiran

Lampiran 1	Kuessioner.....	109
Lampiran 2	Data Penelitian.....	113
Lampiran 3	Tabel Daftar Nama Perusahaan.....	115
Lampiran 4	Teks AMOS <i>Output</i>	122
Lampiran 5	Daftar Riwayat Hidup.....	149

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perubahan yang begitu cepat terjadi dalam lingkungan bisnis disebabkan oleh perekonomian yang secara nyata telah memasuki era globalisasi yang disertai pula adanya perubahan teknologi. Selain itu pula ditandai pula dengan masuknya produk – produk global yang ditawarkan pada pasar. Hal ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat.

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Suatu tantangan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Sehingga disini perusahaan dituntut harus berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik. Banyak perusahaan baru – baru ini mengembangkan strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa, baik dipasar konsumen maupun di bisnis seperti penelitian yang dilakukan oleh Selnes 1993, dimana hasil dari penelitian tersebut

menunjukkan bahwa performasi produk atau jasa berpengaruh terhadap reputasi dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya reputasi dan kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Anderson & Lehman (1994), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan. Jadi disini kualitas jasa lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan. Kualitas jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Dan pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas jasa yang memuaskan.

Telah banyak penelitian dalam bidang industri jasa yang menguji hubungan antara kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan melalui kepuasan pelanggan. Selnes (1993, p.19), melakukan pengujian tentang pengaruh kualitas kinerja produk atau jasa terhadap reputasi merk, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada tiga sektor industri jasa seperti asuransi jiwa, perusahaan telepon, perguruan tinggi dan satu sektor industri produk berwujud yaitu pemasok makanan salmon. Hasil dari penelitian tersebut untuk sampel asuransi jiwa menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara kualitas jasa terhadap reputasi dan kepuasan terhadap loyalitas melalui reputasi.

Asuransi adalah salah satu bisnis yang memberikan pelayanan jasa kepada para pelanggannya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga dituntut menunjukkan kinerja, reputasi dan pelayanan yang semakin baik. Oleh karena itu asuransi

sebagai entitas bisnis yang bergerak dalam bidang industri jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan. Karena pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis asuransi itu sendiri.

Menurut Selnes (1993), asuransi jiwa merupakan bisnis dimana konsumen biasanya kurang memiliki kemampuan untuk mengevaluasi kualitas produk utama. *Pertama*, pengetahuan konsumen tentang produk asuransi biasanya kurang. *Kedua*, kualitas produk asuransi seringkali terlebih dahulu dibuktikan bila kondisi yang disepakati terjadi (usia, kecelakaan, kematian dan sebagainya).

Salah satu perusahaan asuransi di Indonesia yang mempunyai komitmen cukup tinggi terhadap asuransi jiwa adalah AJB Bumiputera 1912 yang mempunyai reputasi dan sarat dengan nilai – nilai historis, azas kebersamaan, memiliki komitmen atas visi dan misi untuk mensejahterakan masyarakat Indonesia melalui asuransi jiwa dengan memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan (Morton, 1995: p.105). Divisi asuransi kumpulan (ASKUM) merupakan salah satu pilar perusahaan yang mengelola bisnis asuransi kumpulan dalam memberikan kontribusi keuntungan optimal terhadap perusahaan dalam bentuk *coverage risk*.

Divisi asuransi kumpulan (ASKUM) dalam kinerjanya sampai bulan Desember 2003 telah menghimpun premi sebesar 141.64 milyar rupiah atau sebesar 70.82% dari target sebesar 200 milyar rupiah untuk wilayah Jawa Tengah. Meskipun belum secara optimal mencapai seluruh target premi, namun ASKUM AJB Bumiputera 1912 berusaha tetap meningkatkan kinerjanya untuk mencapai

marketleader pada tahun 2004 dalam bidang asuransi dengan penerimaan asuransi sebesar 250 milyar.

Berdasarkan hasil survey pasar asuransi Jawa Tengah tampak terjadi penurunan minat pelanggan pada Asuransi *Corporate* yang cukup besar seperti tampak pada Tabel 1.1. berikut ini :

Tabel 1.1.
Penurunan Minat Pelanggan pada Pasar Asuransi *Corporate*
Di Jawa Tengah

Tahun	Mengikuti Asuransi				Tidak Mengikuti Asuransi			
	Bumiputera		Non Bumiputera		Pernah ikut Asuransi		Tidak pernah ikut Asuransi	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
1999	461	69,85%	199	30,15%	251	70,90%	103	29,10%
2000	444	69,27%	197	30,73%	265	71,62%	105	28,38%
2001	425	68,55%	195	31,45%	283	72,38%	108	27,62%
2002	398	67,00%	196	33,00%	277	72,89%	103	27,11%
2003	373	66,73%	186	33,27%	276	73,60%	99	26,40%

Sumber : Laporan Prospek Tahunan AJB Bumiputera 1912.

Berdasarkan tabel 1.1. diatas terindikasi bahwa setiap tahunnya terjadi suatu kondisi dimana pelanggan *Corporate* mengalami kehilangan minatnya untuk secara kontinyu menjadi anggota asuransi. Selain itu juga seperti yang tampak pada Tabel 1.1. diatas bahwa kinerja Asuransi Kumpulan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912 dapat dinilai belum optimal sebab sampai dengan tahun 2003 masih terdapat target pasar yaitu untuk industri besar dan menengah yang cukup

besar yaitu sebanyak 375 perusahaan yang belum dapat diraih. Yang mana hal ini bisa disebabkan oleh kurang perhatian pihak manajemen terhadap strategi kualitas kinerja pelayanan yang mana bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan.

Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912 merupakan industri asuransi yang tidak terlepas ikut bermain dalam lingkungan bisnis Asuransi Nasional yang mempunyai tingkat persaingan yang tinggi akibat globalisasi ekonomi sehingga banyak Perusahaan Asuransi Asing yang masuk ke Indonesia dengan fasilitas dan pelayanan yang mungkin lebih baik. Namun demikian tampaknya pihak Manajemen Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) Bumiputera 1912 belum memandang penting dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maupun reputasi perusahaan dimata pelanggan.

Berdasarkan pada tabel 1.1. diatas dapat dilihat permasalahan yang ada yaitu terjadi suatu kondisi dimana pelanggan *Corporate* mengalami kehilangan minatnya untuk secara kontinyu menjadi anggota asuransi dalam tiap tahunnya. Dalam tabel 1.1. diatas dapat dilihat, sampai dengan tahun 2003 ditunjukkan bahwa terdapat 276 perusahaan atau 73,60% perusahaan yang tidak mengikuti asuransi; merupakan perusahaan yang dulunya pernah mengikuti asuransi. Dan dengan berdasar pada penelitian yang dilakukan oleh Selnes 1993 ditemukan bahwa untuk sektor industri asuransi jiwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara kualitas jasa terhadap reputasi dan kepuasan terhadap loyalitas melalui reputasi.

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor 1992, ditemukan research gap yang mendapati hubungan sebab akibat positif dan kuat antara kualitas jasa keseluruhan dengan kepuasan, dalam sebuah studi terhadap empat industri (perbankan, pengontrol penyakit, dry cleaning, dan fast food) namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor 1992 belum membahas mengenai penelitian di sektor industri asuransi jiwa. Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan pada tabel 1.1. dan dengan melihat pada research gap yang ada maka disini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dibidang asuransi jiwa.

Selain itu juga belum pernah dilakukannya survey mengenai bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan reputasi Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) Bumiputera 1912, sekaligus bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) Bumiputera 1912.

1.2. Perumusan Masalah

Indikasi permasalahan yang didapat dari keterangan – keterangan diatas adalah bahwa berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa kinerja Asuransi Kumpulan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912 dapat dinilai belum optimal sebab selain terjadinya penurunan minat pelanggan pada Asuransi *Corporate* masih terdapat target pasar yang cukup besar yang belum dapat diraih, yang mana hal ini bisa disebabkan oleh kurang perhatian pihak manajemen terhadap strategi kualitas kinerja pelayanan yang mana bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan dan

reputasi perusahaan. Kemudian dengan melihat pada research gap dan permasalahan yang ada maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Kinerja Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) Bumiputera 1912.
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Kinerja Pelayanan terhadap Reputasi Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) Bumiputera 1912.
3. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Reputasi Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) Bumiputera 1912.
4. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) Bumiputera 1912.
5. Bagaimana Pengaruh Reputasi Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) Bumiputera 1912 terhadap Loyalitas Pelanggan Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) Bumiputera 1912.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Menganalisis Pengaruh Kualitas Kinerja Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) Bumiputera 1912.
2. Menganalisis Pengaruh Kualitas Kinerja Pelayanan terhadap Reputasi Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) Bumiputera 1912.
3. Menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Reputasi Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) Bumiputera 1912.

4. Menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) Bumiputera 1912.
5. Menganalisis Pengaruh Reputasi Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) Bumiputera 1912 terhadap Loyalitas Pelanggan Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) Bumiputera 1912.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai tambahan referensi bagi pengembangan Ilmu Pengetahuan sehingga dapat digunakan sebagai kajian tambahan.
2. Bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan Global untuk meningkatkan kualitas jasa pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan serta meningkatkan reputasi perusahaan.

1.4. Outline Tesis

Dalam penyusunan tesis ini terdiri dari lima bab :

Bab I : Pendahuluan

Berisi latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

Bab II : Telaah Pustaka

Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menjelaskan mengenai telaah pustaka, model, hipotesa dan definisi operasional variabel.

Bab III : Metode Penelitian

Metode penelitian yang menjabarkan tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan cara menganalisa.

Bab IV : Analisis Data

Analisis Data merupakan gambaran umum obyek dari penelitian data deskriptif, proses dan hasil analisis dan penggunaan hipotesis.

Bab V : Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan

Kesimpulan dan hasil pembahasannya, kesimpulan mengenai masing – masing hipotesa, kesimpulan mengenai masalah penelitian, dan implikasi-manajerial.

BAB II

TELAAH PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Telaah Pustaka

Strategi yang diterapkan untuk dapat mempertahankan pelanggan adalah dengan menyediakan produk dan jasa layanan yang berkualitas. Sehingga disini pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan syarat – syarat yang dituntut pelanggan. Kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan (Shelton, 1997: p.107). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu pilar dalam melaksanakan manajemen kualitas total (TQM). Seiring dengan pengembangan pada kualitas, kiranya perusahaan juga harus memperhatikan reputasi perusahaan. Motivasi untuk lebih menekankan pada reputasi perusahaan dan kualitas adalah karena keduanya memiliki pengaruh kuat pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Telah banyak penelitian dalam bidang industri jasa yang menguji hubungan antara kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan melalui kepuasan pelanggan. Selnes (1993, p.19) juga melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas, kinerja produk atau jasa terhadap reputasi merk, kepuasan dan loyalitas pelanggan yang mana tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelaah hubungan antara kepuasan, reputasi merk dan loyalitas. Dinyatakan bahwa baik kepuasan pelanggan dan reputasi merk merupakan pertanda penting loyalitas yang dimaksudkan (Selnes,

1993 : p.19). Berdasarkan dari penelitian tersebut dan dengan berlandaskan pada penelitian terdahulu maka peneliti akan berusaha memaparkan aspek – aspek teoritis dan variabel – variabel yang mendukung dalam penelitian ini.

2.1.1. Kualitas Kinerja Pelayanan

Kualitas kinerja pelayanan merupakan salah satu penentu keberhasilan penjualan dalam perusahaan terutama pada perusahaan jasa. Yang mana hal tersebut merupakan keputusan manajemen dalam mengambil keputusan bagaimana pelayanan itu dikelola agar memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan, sehingga dapat memberikan nilai atau keunggulan lebih bagi pelanggan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml,1988: p.3). Kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan (Mowen, 1995: p.512).

Kualitas pelayanan terutama untuk sektor jasa selalu di identikan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Pengalaman menggunakan pengetahuan tentang tingkatan suatu produk atau layanan merupakan faktor penentu yang penting bagi pelanggan dalam menilai kinerja produk atau layanan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988: p.15)

mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Secara garis besar dari sejumlah studi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berkaitan dan menentukan kepuasan pelanggan (Anderson, Fornell, dan Lehmann, 1994: p.56).

Kotler (1997) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Storey dan Easing wood (1998: p.1) berpendapat bahwa manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Pengalaman konsumsi akan memberikan peluang kepada pelanggan untuk meneliti kualitas intrinsik suatu produk atau layanan. Pengalaman konsumsi biasanya akan mengungkapkan beberapa kualitas produk atau layanan yang tidak tampak pada saat pembelian. Menurut Zeithaml (1988: p.6) penilaian atas suatu produk atau layanan, dengan beberapa pertimbangan seringkali hanya ditentukan berdasarkan penampakan luarnya saja, seperti merk, harga, atau kemasannya. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat – syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan (Shelton, 1997: p.107). Dikarenakan pertanda intrinsik atau hakikinya tidak dirasakan seketika pada saat pembelian, atau membutuhkan waktu dan

upaya penilaian untuk merasakan maknanya, oleh karena itu pengalaman konsumsi akan memberikan peluang kepada pelanggan untuk meneliti kualitas intrinsik suatu produk atau layanan. Pengalaman konsumsi biasanya akan mengungkapkan beberapa kualitas produk atau layanan yang tidak tampak pada saat pembelian.

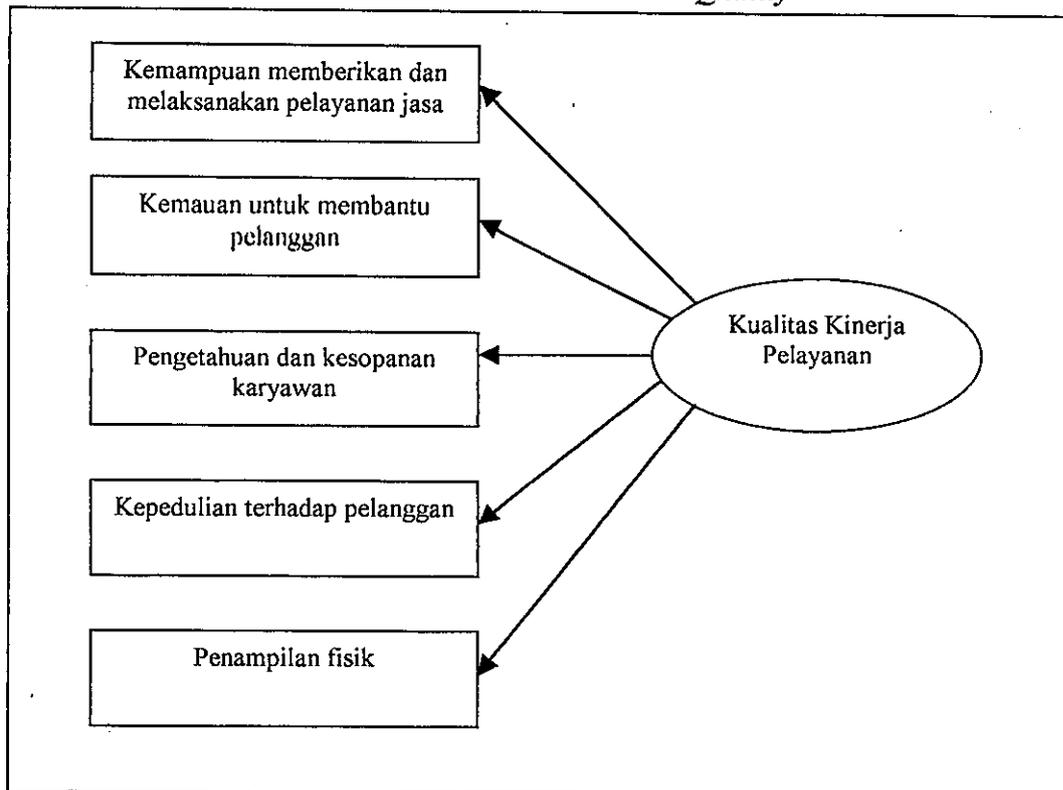
Menurut Llosa, Chandon dan Orsingher (1998: p.31) menyatakan bahwa service quality adalah suatu instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau service yang diberikan oleh perusahaan. Shemwell, Yavas and Bilgin (1998: p.161) menyatakan bahwa service quality merupakan suatu proses kognitif dan evaluatif terhadap suatu objek.

Lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988: p.23) antara lain :

1. Keandalan (reliability) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Responsif (resposiveness) yaitu kemampuan membantu pelanggan dan memberikan layanan jasa dengan cepat.
3. Keyakinan (assurance) yaitu pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (empathy) yaitu syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berujud (tangible) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Berdasarkan hal – hal diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *service quality* dapat dilihat dari beberapa indikator , yaitu; (1) kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan (2) kemauan membantu pelanggan (3) pengetahuan dan kesopanan (4) kepedulian terhadap pelanggan (5) penampilan fasilitas fisik. Indikator – indikator tersebut dapat digambarkan dalam Gambar 2.1. berikut ini :

Gambar 2.1.
Indikator – indikator *Service Quality*



Sumber : Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988: p.23) dikembangkan dalam penelitian ini.

Pengalaman pelanggan terhadap suatu produk akan merupakan referensi bagi pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk lain dalam kategori produk

yang sama (Kent and Allen, 1994: p.102). Pengalaman pelanggan tersebut dapat berupa penilaian kualitas maupun tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Menurut Tse and Wilton (1988: p.207) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan selalu melekat atau menjadi karakteristik produk atau jasa itu sendiri sesuai kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini dapat berupa biaya, harga, keamanan atau keselamatan, ketersediaan, kemudahan, keramahan, kepercayaan, pelayanan dan juga manfaat. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Spreng Mac Kenzie, dan Olshavsky, (1996: p.17), kepuasan pelanggan akan terjadi apabila kualitas kinerja yang dirasakan atas suatu produk atau layanan sama dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Lebih lanjut dikemukakan bahwa pelanggan mempunyai pertimbangan sendiri bagaimana membandingkan produk atau layanan norma idealnya. Dengan demikian, seseorang mungkin akan puas dengan layanan dan pada saat yang sama menilai

kinerja rata – ratanya dibandingkan dengan yang seharusnya dirasakan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Engel, Blackwell and Miniard, 1993: p.231). Model dikonfirmasi harapan yang dikembangkan oleh Oliver (1993: p.68) menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan, yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Spreng, Mackenzie and Olshavsky (1996: p.23) memperluas model Oliver (1993: p.77) tentang kepuasan, yaitu pernyataan *afektif* tentang reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau jasa yang dipengaruhi oleh *afeksi* pelanggan oleh produk – produk tersebut. Shemwell, Yavas and Bilgin (1998: p.161) secara tegas membedakan antara *service quality* dan *customer satisfaction*, *service quality* merupakan bagian dari proses *kognitif* sedangkan *consumer satisfaction* merupakan bagian dari proses *afektif*. Lebih jauh lagi Shemwell, Yavas dan Bilgin (1998: p.161) menyatakan bahwa antara *service quality* dan *satisfaction* mempunyai keterkaitan yang erat.

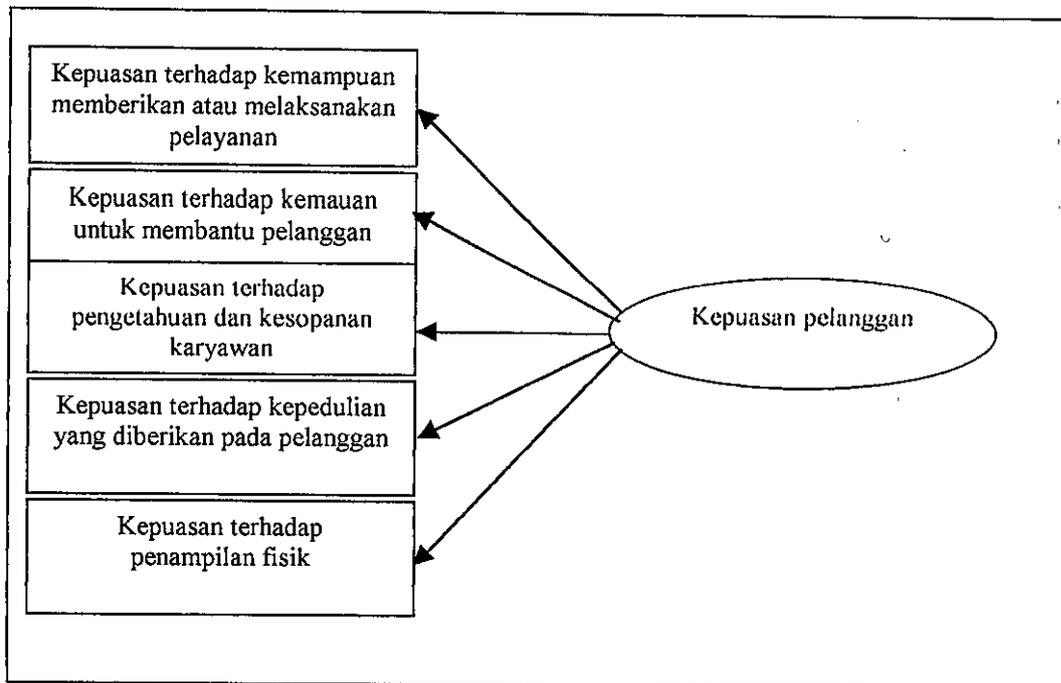
Berdasarkan pendapat Shemwell, Yavas and Bilgin (1998: p.165) justifikasi dimensi dari kepuasan pelanggan dapat diturunkan dari dimensi kualitas pelayanan. *Lima dimensi penilaian kepuasan pelanggan antara lain :*

1. Kepuasan kehandalan (*reliability*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan.dengan tepat dan terpercaya.

2. Kepuasan responsif (*responsiveness*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan membantu pelanggan dan memberikan layanan jasa dengan cepat.
3. Kepuasan keyakinan (*assurance*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Kepuasan empati (*emphaty*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Kepuasan berujud (*tangible*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Berdasarkan hal – hal diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kepuasan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu : (1) kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan, (2) kepuasan terhadap kemauan membantu pelanggan, (3) kepuasan terhadap pengetahuan dan kesopanan, (4) kepuasan terhadap kepedulian pada pelanggan, dan (5) kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik. Indikator – indikator tersebut dapat digambarkan dalam gambar 2.2. berikut ini:

Gambar 2.2.
Indikator – indikator kepuasan pelanggan
(Customer satisfaction)



Sumber : Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988: p.23) dikembangkan dalam penelitian ini

Cronin and Taylor (1994: p.130) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan juga diteliti oleh Woodside, Frey and Daly (1989: p.9). Penelitian yang dilakukan pada dua rumah sakit tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pasien terhadap rumah sakit sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit yang bersangkutan.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai – nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi

pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

Dalam studinya mengenai pelanggan di Swedia, Fornell (1992: p.13) membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan (kinerja) dan kepuasan. Cronin dan Taylor (1992: p.65)) menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dan kepuasan untuk itu dapat diajukan hipotesis tersebut dibawah ini :

H₁ : *Kualitas kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.*

2.1.3. Reputasi Perusahaan

Menurut Fandi Tjiptono (1999), reputasi perusahaan merupakan bagian dari konsep citra perusahaan (*Corporate Image*) dimana *Corporate image* merupakan bagian dari konsep kualitas total jasa. Sedangkan menurut Lau dan Lee (1999) menganggap reputasi perusahaan sebagai salah satu faktor terpenting dari karakteristik perusahaan (selain integrasi perusahaan) yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merk.

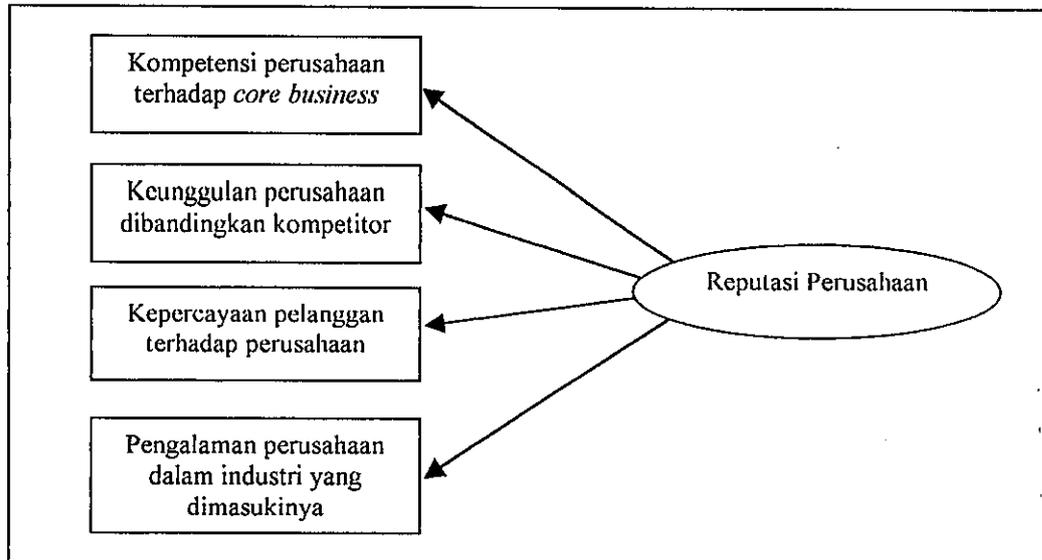
Zeithaml (1988: p.8) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merk. Dalam kondisi tertentu, pelanggan hanya akan mengasosiasikan suatu produk atau layanan dengan merknya, dan karenanya reputasi merk hanya diukur pada tingkatan produk atau layanan. Selain itu juga dikatakan bahwa kualitas yang

diterima dari sebuah produk atau layanan (*perceived quality*) adalah berhubungan dengan reputasi yang digabungkan dengan *brand name*. Dalam industri jasa dan bisnis lainnya, merk seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau layanan itu sendiri (Selnes, 1993: p.20).

Herbig, Milewicz and Golden (1994: p.26) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Moorman and Miner (1997: p.92) menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan secara maksimal dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap *core business*, sebab hal tersebut akan merefleksikan *core competencies* yang mereka punyai. Lebih jauh oleh Moorman and Miner (1997: p.92) menyatakan bahwa keahlian perusahaan tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam industri yang dimasukinya.

Berdasarkan hal – hal diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu; (1) kompetensi perusahaan terhadap *core businessnya*, (2) keunggulan perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya, (3) kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan (4) pengalaman perusahaan dalam industri yang dimasukinya. Indikator – indikator tersebut dapat digambarkan dalam gambar 2.3. berikut ini :

Gambar 2.3.
Indikator – indikator Reputasi Perusahaan



Sumber : Herbig, Milewicz and Golden (1994: p.26) dan Moorman and Miner (1997: p.92) dikembangkan dalam penelitian ini

Menurut Brown and Dacin (1997: p.82) reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Dick, Chakravarty and Biehal (1990: p.86) melalui penelitiannya mengemukakan suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan.

Beberapa penelitian juga telah membuktikan bahwa sikap dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan mempengaruhi sikap dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut (Simon and Lynch, 1991: p.481 dan Brown and Dacin, 1997: p.69). Sikap biasanya didefinisikan sebagai suatu penilaian menyeluruh atas sesuatu obyek yang

didasarkan pada sejumlah harapan untuk seperangkat atribut (Fishbein dan Ajzen, 1975: p.22). Oleh karena kinerja pengalaman memberikan informasi yang lebih banyak atas seperangkat atribut, maka sikap secara definitif akan terpengaruh. Disamping itu pengalaman mengkonsumsi mungkin akan mengungkapkan atribut – atribut baru yang sebelumnya tidak tampak atau dirasakan kurang penting. Oleh Sullivan (1998: p.155) dibuktikan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa. Inferensi jaminan perusahaan dalam industri asuransi dapat dinyatakan dalam bentuk kepercayaan bahwa perusahaan asuransi tersebut akan mampu memenuhi klaim yang diajukan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa reputasi perusahaan lekat dengan reputasi merk dan berdasarkan temuan Selnes (1993: p.30) yang mengatakan bahwa kualitas kinerja layanan ternyata berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kualitas kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan

Menurut Selnes (1993), bila konsumen dapat memiliki kesempatan untuk mengevaluasi kualitas jasa atau produk yang diberikan, kepuasan diperkirakan memiliki pengaruh pada loyalitas. Konsumen memiliki informasi lebih baik tentang tanda intrinsik dan dapat menilai lebih baik kualitas produk atau jasa.

Pada situasi dimana konsumen kurang memiliki kesempatan ini, kepuasan akan memiliki kurang pengaruh pada loyalitas karena konsumen tidak dapat menghargai nilai produk atau jasa utama. Pada situasi ini reputasi merk diharapkan berfungsi sebagai indikator kualitas produk utama, sehingga loyalitas diharapkan timbul dari reputasi merk.

Oliver dalam Selnes (1993), menyatakan jalur sebab akibat dari kepuasan menuju sikap pasca – pengalaman (reputasi). Argumen Oliver adalah bahwa sikap pasca – pengalaman merupakan hasil perbandingan *kognitif* yang dilakukan antara kepuasan yang diharapkan (diwakili oleh sikap pra-pengalaman) dengan kepuasan yang dirasakan.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap *brand reputation*. Dengan merujuk pada penjelasan diatas bahwa reputasi perusahaan lekat dengan reputasi merk, maka dapat diargumentasikan disini bahwa pelanggan yang puas dengan layanan yang diterimanya akan cenderung mempersepsikan reputasi perusahaan bersangkutan bagus begitu pula sebaliknya. Pendapat ini juga didukung oleh Anderson, Fornell & Lehmann (1996: p.55) bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Sehingga disini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : *Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada reputasi perusahaan.*

2.1.5. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

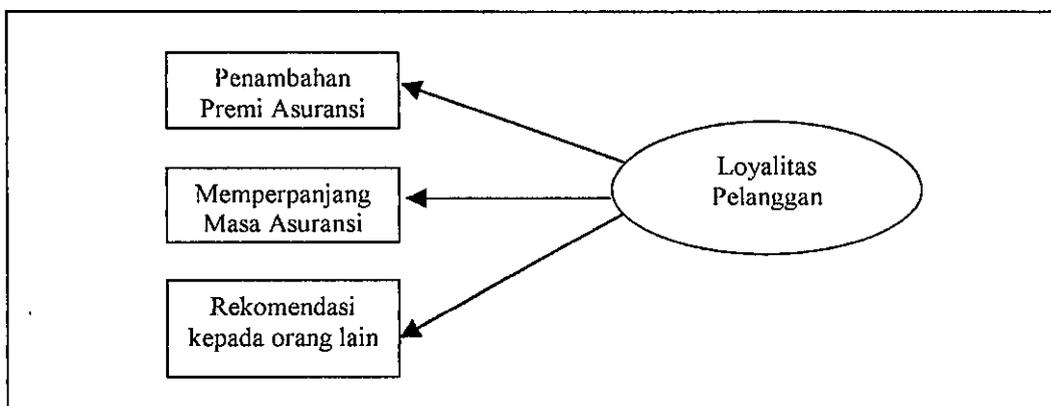
Menurut Forneli (1992), loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain atau penyedia layanan lain (Aaker,1991). Loyalitas bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes,1993: p.21). Pelanggan bisa menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar berkaitan dengan faktor – faktor teknis, ekonomi, atau psikologis; yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain (Fornell, 1992: p.11 dan 12).

Penelitian oleh Parasuraman et al (1988) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas jasa dengan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan penelitian keduanya disebut universitas menemukan adanya keterkaitan yang kuat antara *service quality* dengan perilaku yang memiliki kepentingan strategi bagi lembaga. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang. Pemberian rekomendasi suatu

produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut (Arndt, 1967: p.21).

Jennie Siat (1997) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dan Bohte (dalam Jennie Siat, 1997) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas, kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi. Didasarkan pada studi Selnes (1993: p.26) dan dikembangkan sesuai objek penelitian ini, variabel loyalitas pelanggan dibentuk oleh tiga indikator yang mewakili sikap dan persepsi pelanggan asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912 terhadap pembentukan loyalitas. Seperti terlihat pada gambar 2.4, yaitu : penambahan premi asuransi memperpanjang masa asuransi dan rekomendasi kepada orang lain.

Gambar 2.4.
Indikator - indikator Loyalitas Pelanggan



Sumber : Selnes (1993: p.26) dikembangkan dalam penelitian ini

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah diteliti dalam beberapa studi. Fornell (1992: p.16), Cronin dan Taylor (1992: p.63), Boulding et al (1993: p.24),

dan Selnes (1993: p.30) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H4: *Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.*

2.1.6. Reputasi Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan

Andreassen (1994: p.24) berpendapat bahwa reputasi secara positif berkaitan dengan loyalitas dan kepuasan. Sedangkan menurut Oliver(1980: p.22), kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi perilaku dimasa yang akan datang atau loyalitas pelanggan. Oleh karena itu ketika pelanggan memperoleh informasi yang mendua mengenai suatu produk, maka penilaian akan lebih didasarkan bukti secara fisik. Sedangkan apabila pelanggan mempunyai kesempatan untuk menilai kualitas suatu produk atau layanan, kepuasan lebih berpengaruh pada pembentukan loyalitas. Namun ketika pelanggan kurang memiliki kesempatan, hubungan antara kepuasan dan dan loyalitas menjadi berkurang. Pada situasi demikian, reputasi perusahaan diharapkan lebih berperan sebagai suatu indikator kualitas produk atau layanan.

Menurut Selnes (1993: p.23 – 24) dalam penelitian pengaruh kinerja produk pada reputasi merk, kepuasan dan loyalitas, menyatakan bahwa kepuasan akan memiliki pengaruh positif pada reputasi merk, selain itu reputasi merk akan memiliki pengaruh positif pada loyalitas. Dan ini dapat diartikan bahwa loyalitas akan dipengaruhi oleh reputasi perusahaan walaupun definisi loyalitas perusahaan telah lama menjadi bahan perdebatan diantara para peneliti dibidang pemasaran, tetapi terdapat suatu kesepakatan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh kuat

pada loyalitas (Jacoby dan Chesnutt, p.23). Pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, telah dibuktikan dalam penelitian Selnes (1993: p.30). Sementara Andreassen (1994: p.25) menemukan adanya hubungan reputasi dengan loyalitas dan kepuasan. Berdasarkan hal – hal diatas maka disusun hipotesis sebagai berikut :

H₅: Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan kualitas pelayanan jasa, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993) dalam judul *“An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction, and Loyalty”* pada empat industri baik jasa maupun produk berwujud. Selnes mengambil sampel sektor jasa seperti asuransi jiwa, perusahaan telepon, dan perguruan tinggi, dan sektor produk berwujud seperti ikan salmon. Pada penelitian tersebut dikaji hubungan variabel – variabel seperti kualitas, kepuasan, reputasi merk dalam kaitannya dengan loyalitas. Dengan menggunakan metode LISREL VII, diperoleh hasil bahwa performansi produk berpengaruh terhadap reputasi dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya reputasi dan kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Andreassen (1994) dalam judul *“Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in Public Sector”* yaitu mengenai kepuasan pelanggan, loyalitas dan reputasi. Penelitian tersebut mengambil sampel pada sektor publik yang ada dikota Oslo, Norwegia. Dengan

menggunakan metode regresi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator – indikator orientasi konsumen yang terdiri dari kepuasan, loyalitas dan reputasi mempunyai hubungan kausalitas yang erat.

Penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) dengan judul *Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension* menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh tingkat kualitas jasa yang mereka terima (*Servperf*), yaitu keseluruhan kesan yang diterima konsumen terhadap inferioritas atau superioritas yang ditawarkan untuk membuktikan hipotesisnya tentang hubungan antara kualitas jasa, kepuasan konsumen dan loyalitas dilakukan dengan analisis program Lisrel. Analisis dari penelitian oleh Cronin dan Taylor menduga bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kualitas jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas jasa merupakan antaseden dari kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh kuat terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Bloemer et al (1998), menggunakan dimensi – dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et al (1988) untuk dihubungkan dengan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel – variabel seperti kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah serta kepuasan nasabah dengan loyalitas. Meskipun penelitian tersebut menemukan hasil sebagaimana yang

diharapkan namun disarankan agar digunakan dimensi – dimensi kualitas pelayanan yang lebih sesuai untuk sektor perbankan.

Penelitian yang dilakukan oleh Jo Ann. M. Duffy and Alice. A. Ketchand dalam jurnal yang berjudul “*Examining The Role of Service Quality in Overall Service Satisfaction*” : Penelitian ini dilakukan di sebuah panti jompo untuk mengukur tingkat kepuasan layanan dengan menggunakan lima dimensi kualitas layanan yaitu : *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* (Parasuraman,1988) dan delapan faktor pada kepuasan hidup orang dewasa yaitu *pleasure in daily activities, meaningfulness of life, goals, mood, self concept, perceived security, dan social concept*. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Lisrel. Kesimpulannya bahwa *SERVQUAL* bagi kepuasan pelanggan tidak lengkap tanpa adanya sebuah variabel tambahan yaitu *well being customer*, yang secara statistik signifikan mempengaruhi keseluruhan kepuasan jasa.*Well being* ini sangat kuat dipengaruhi oleh *mood customer*. Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut diringkas pada tabel 2.1. sebagai berikut :

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Selnes (1993)	<i>An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty.</i>	Kualitas, Kepuasan, Reputasi Merk, dalam kaitannya dengan Loyalitas.	LISREL VII	Performasi produk berpengaruh terhadap reputasi dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya reputasi dan kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2	Andreassen (1994)	<i>Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in Public Sector</i>	Kepuasan, Loyalitas dan Reputasi	Regresi	Indikator – indikator orientasi konsumen yang terdiri dari kepuasan, loyalitas dan reputasi mempunyai hubungan kausalitas yang erat.
3	Cronin dan Taylor (1992)	<i>Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension</i>	Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas	LISREL VII	Kualitas jasa merupakan antaseden dari kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh kuat terhadap loyalitas
4	Bloemer et al (1998)	<i>Investigating Drivers of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction.</i>	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah serta Loyalitas	LISREL VII	Terdapat hubungan positif antara variabel – variabel seperti kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah serta kepuasan nasabah dengan loyalitas.
5	Alice. A. Ketchand (1995)	<i>Examining The Role of Service Quality in Overall Service Satisfaction.</i>	Lima Dimensi Kualitas Layanan dan Delapan faktor pada kepuasan hidup orang dewasa	LISREL VII	SERVQUAL bagi kepuasan pelanggan tidak lengkap tanpa adanya sebuah variabel tambahan yaitu well being customer yang secara statistik mempengaruhi keseluruhan kepuasan jasa. Well being ini sangat kuat dipengaruhi oleh mood customer.

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian

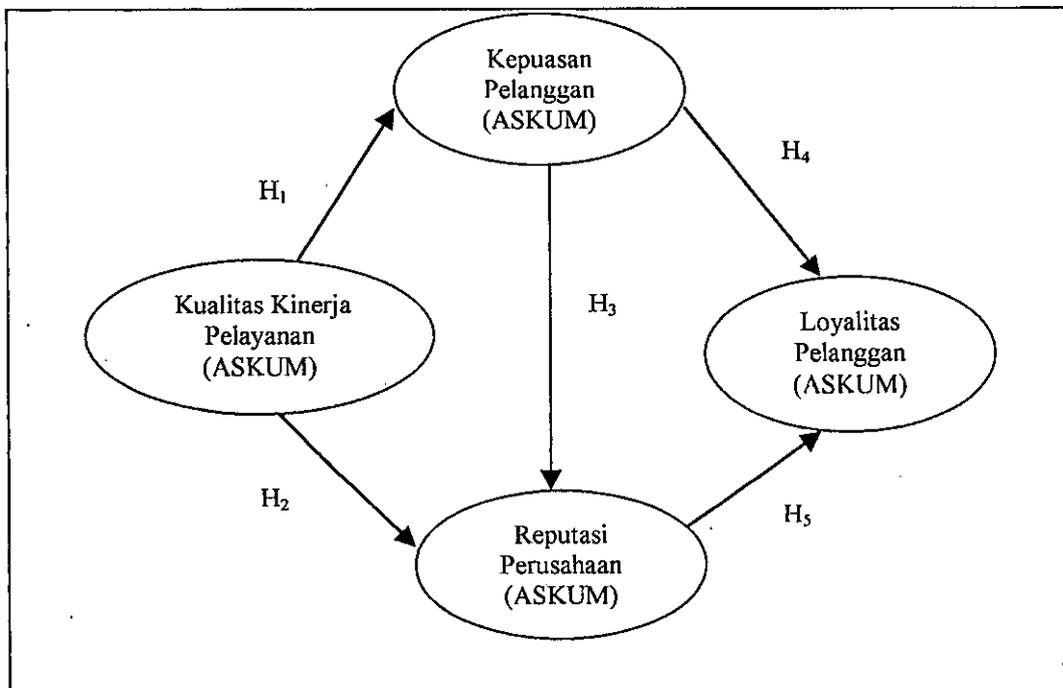
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan diatas maka sebuah model konseptual dapat dikembangkan seperti disajikan dalam gambar

2.5. dimana penggunaan variabel atau atribut penelitian didasarkan pada

penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993) yang dikembangkan dan disesuaikan dengan kepentingan penelitian ini, yaitu : kualitas kinerja pelayanan, kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Untuk pengukuran variabel – variabel tersebut digunakan pendekatan multiatribut yang akan dinilai sendiri oleh pelanggan asuransi Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) Bumiputera 1912., dalam bentuk yang sudah disesuaikan untuk kepentingan penelitian di Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) Bumiputera 1912. Sejumlah item dikembangkan khusus untuk studi mengenai atribut – atribut kualitas layanan di Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) Bumiputera 1912. Pengungkapan respon pelanggan diperoleh dari pengedaran kuesioner, yang diukur dengan menggunakan skala 1 – 10.

Gambar 2.5.
Kerangka Pemikiran Teoritis.



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian

2.4. Hipotesis dan Definisi Operasional

2.4.1. Hipotesis

Hipotesis - hipotesis yang telah dijelaskan diatas dirangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 2.2.
Hipotesis – hipotesis yang Diajukan dalam Penelitian

HIPOTESIS PENELITIAN	
H ₁	: Kualitas kinerja pelayanan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (ASKUM).
H ₂	: Kualitas kinerja pelayanan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan (ASKUM)
H ₃	: Kepuasan pelanggan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan (ASKUM).
H ₄	: Kepuasan pelanggan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (ASKUM).
H ₅	: Reputasi perusahaan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (ASKUM).

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian

2.4.2. Definisi Operasional

Berikut ini akan dipaparkan definisi operasional variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi – definisi tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 2.3.
Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	PENGUKURAN
Kualitas Kinerja Pelayanan (ASKUM)	Penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi dalam pengalamannya ketika masih menjadi anggota asuransi kumpulan (ASKUM)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas pada kemampuan 2) Kualitas pada kemauan untuk membantu 3) Kualitas pada pengetahuan 4) Kualitas kepedulian 5) Kualitas penampilan fisik 	Diukur dengan skala tinggi – rendah dengan range poin penilaian 1 sd 10
Kepuasan Pelanggan (ASKUM)	Kepuasan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dalam pengalamannya ketika masih menjadi anggota asuransi kumpulan (ASKUM).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kepuasan pelanggan pada kemampuan 2) Kepuasan pada kemauan untuk membantu 3) Kepuasan pada pengetahuan 4) Kepuasan pada kepedulian 5) Kepuasan pada penampilan fisik 	Diukur dengan skala kepuasan dengan range poin penilaian 1 sd 10.
Reputasi Perusahaan (ASKUM)	Penilaian pelanggan pada reputasi perusahaan asuransi kumpulan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kompetensi 2) Keunggulan 3) Kepercayaan 4) Pengalaman 	Diukur dengan skala tinggi-rendah range poin penilaian 1 s.d 10
Loyalitas Pelanggan (ASKUM)	Penilaian yang menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan asuransi kumpulan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912 terhadap loyalitas pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Penambahan Premi Asuransi 2) Memperpanjang masa asuransi 3) Rekomendasi kepada orang lain. 	Diukur dengan skala tinggi-rendah range poin penilaian 1 s.d 10.

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Dalam bab III ini akan diuraikan metoda – metoda penelitian yang akan digunakan, yang meliputi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metoda pengumpulan data, dan teknik analisis yang akan digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Karena yang diteliti adalah persepsi pelanggan, maka data utama yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan adalah data primer.

Data primer adalah data yang berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan dari penelitian (Cooper dan Emory, 1999: p.256). Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh langsung dari pelanggan Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera. 1912.

Sedangkan data sekunder diperlukan peneliti sebagai pendukung penelitian. Sumber data ini diperoleh dari sumber informasi internal Bumiputera dan sumber internal lain yang terkait.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan orang, kejadian, atau segala sesuatu yang akan berkaitan dengan obyek penelitian (Sekaran, 1992: p.225). Penentuan populasi dalam penelitian ini dibatasi hanya pada pelanggan asuransi kumpulan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912 dengan pertimbangan intensitas transaksi yang relatif tinggi serta sebagai responden mereka telah mengetahui dan merasakan diferensiasi yang dilakukan oleh manajemen.

Populasi dalam penelitian ini diambil dari sebesar 205 perusahaan peserta asuransi dengan masa lebih atau sampai dengan satu tahun. Penarikan jumlah populasi berdasarkan tabel 1.1. pada bab pertama.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan satu bagian tertentu dari populasi, yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 1992: p.226). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah tertentu pelanggan asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912 dari populasi yang disebutkan diatas.

Metoda penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran (1992: p.235), *purposive* menunjukkan bahwa informasi (data diambil dari target yang spesifik). Dengan demikian dari populasi yang ada dipilih kelompok yang memenuhi syarat tertentu, dan selanjutnya memiliki kemungkinan untuk menjadi sampel. Ukuran sampel sebagaimana dalam metode – metode statistik lainnya menghasilkan dasar untuk

mengestimasi kesalahan sampling (Augusty Ferdinand, 2002:p.47). Oleh karena teknik analisis data yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) maka ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil – hasil SEM.Hair dkk dalam (Augusty Ferdinand, 2000:p.47) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai dengan 200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi “sangat sensitif” sehingga sulit untuk mendapat ukuran – ukuran *goodness – of – fit* yang baik. Pedoman ukuran sampel dari Hair dalam Augusty Ferdinand (2002) sebagai berikut :

1. 100 sampai 200 sampel untuk teknik maksimum *Likelihood Estimation*
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
4. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi. Misalnya bila jumlah sampel diatas 2500, teknik estimasi ADF (*Asymptotically Distribution Free Estimation*) dapat digunakan.

Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini ada 17 indikator sehingga besarnya sampel adalah :

$$17 \quad \times \quad 6 \quad = \quad 102 \text{ sampel}$$

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan cara :

1) Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh langsung dari jawaban responden dengan cara mengadakan tanya jawab.

2) Kuisioner

Yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban yang diberikan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Metode pengumpulan data primer yang digunakan adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden untuk mengukur persepsi responden digunakan skala sepuluh angka, mengacu pada Ladder Scale, Zikmund (1994: p.280 dan 281). Pernyataan – pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan nilai 1 sampai dengan 10 untuk mewakili pendapat seperti mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, sangat tidak puas sampai dengan sangat puas, sangat buruk sampai dengan sangat bagus.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua macam angket yaitu :

1. Angket terbuka yang berisi pertanyaan tentang data pribadi responden seperti nama perusahaan dan alamat perusahaan.
2. Angket tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi – dimensi variabel yang dianggap penting oleh konsumen. Untuk pengukuran jawaban pertanyaan diukur dengan metode skala yaitu skala interval dan diberi skor yang menggunakan skala 1- 10.

Bentuk kuesioner dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tinggi /rendah

Sangat Rendah	<input type="checkbox"/>	Sangat Tinggi									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak puas/puas.

Sangat Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tertarik / sangat tidak tertarik

Sangat Tidak Tertarik	<input type="checkbox"/>	Sangat Tertarik									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3.5. Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis data yang digunakan adalah :

1. Analisis kausalitas

Merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang ada yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis.

2. Analisis data Kuantitatif

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau pengaruh dan hubungan. Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analisis of Moment Structure*). Alasan peneliti menggunakan SEM adalah bahwa alat analisis yang selama ini telah dikenal luas seperti analisis faktor exploratori, analisis regresi berganda dan analisis diskriminan memiliki keterbatasan yaitu hanya dapat menganalisis satu hubungan pada satu waktu atau teknik – teknik itu hanya dapat menguji satu variabel dependen melalui beberapa variabel independen. Padahal pada kenyataannya, peneliti dihadapkan pada situasi bahwa ada lebih dari satu variabel dependen yang harus saling dihubungkan untuk mengetahui derajat interrelasinya. Model Persamaan Struktural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik – teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit”, secara simultan (Augusty Ferdinand, 2002: p.6). SEM (*Structural Equation Model*) dapat memainkan peranan konfirmatori karena penganalisis mempunyai kontrol yang lengkap atas spesifikasi indikator – indikator untuk setiap bentuk. SEM dapat digunakan untuk uji statistik dari *godness of fit* dalam rangka pemecahan faktor konfirmatori yang diajukan, yang tidak mungkin diuji dengan komponen – komponen dasar atau analisis faktor. Analisis faktor konfirmatori secara khusus digunakan dalam validasi skala untuk mengukur bentuk – bentuk

khusus. Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau Model Pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator – indikator empirisnya. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor. Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan (Augusty Ferdinand,2002:p.34) :

1. Pengembangan model teoritis.

Dalam langkah pengembangan model teoritis hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapat justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. Dengan kata lain tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empiris. Karena itu telaah teori yang mendalam untuk mendapatkan justifikasi teoritis untuk model yang akan diuji adalah syarat mutlak dalam aplikasi SEM ini.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana interaksi antara Kualitas Kinerja Pelayanan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912, Kepuasan Pelanggan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912, Reputasi Perusahaan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912 dan Loyalitas Pelanggan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912. Penelitian ini ingin menguji pengaruh

antara Kualitas Kinerja Pelayanan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912 terhadap Kepuasan Pelanggan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912 serta Loyalitas Pelanggan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912 dan bagaimana pengaruhnya terhadap Reputasi Perusahaan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912.

Model teoritis yang telah dibangun melalui telaah pustaka dan pengembangan model diatas, akan diuraikan dalam bagian ini sebagai model yang "*researchable*" untuk dapat dianalisis dengan menggunakan SEM. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator untuk mengukur persepsi responden. Konstruk (faktor) dan dimensi – dimensi yang akan diteliti dari model teoritis diuraikan dalam tabel 3.1. berikut ini :

Tabel 3.1.
Bangunan Model Teoritis

Konstruk Penelitian	Dimensi Konstruk
Kualitas Kinerja Pelayanan (KKP)	X1 Kemampuan memberikan dan melaksanakan pelayanan jasa X2 Kemauan untuk membantu pelanggan X3 Pengetahuan dan kesopanan karyawan X4 Kepedulian terhadap pelanggan X5 Penampilan fisik
Kepuasan pelanggan (KP)	X6 Kepuasan atas kemampuan perusahaan asuransi yang pernah diikutinya. X7 Kepuasan atas kemauan untuk membantu pelanggan X8 Kepuasan atas pengetahuan dan kesopanan karyawan X9 Kepuasan atas kepedulian yang diberikan X10 Kepuasan atas penampilan fisik
Reputasi perusahaan (RP)	X11 Kompetensi perusahaan terhadap <i>Core Business</i> X12 Keunggulan perusahaan dibandingkan kompetitor X13 Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan X14 Pengalaman perusahaan dalam industri yang dimasukinya.
Loyalitas Pelanggan (LP)	X15 Penambahan premi asuransi X16 Memperpanjang masa asuransi X17 Rekomendasi kepada orang lain

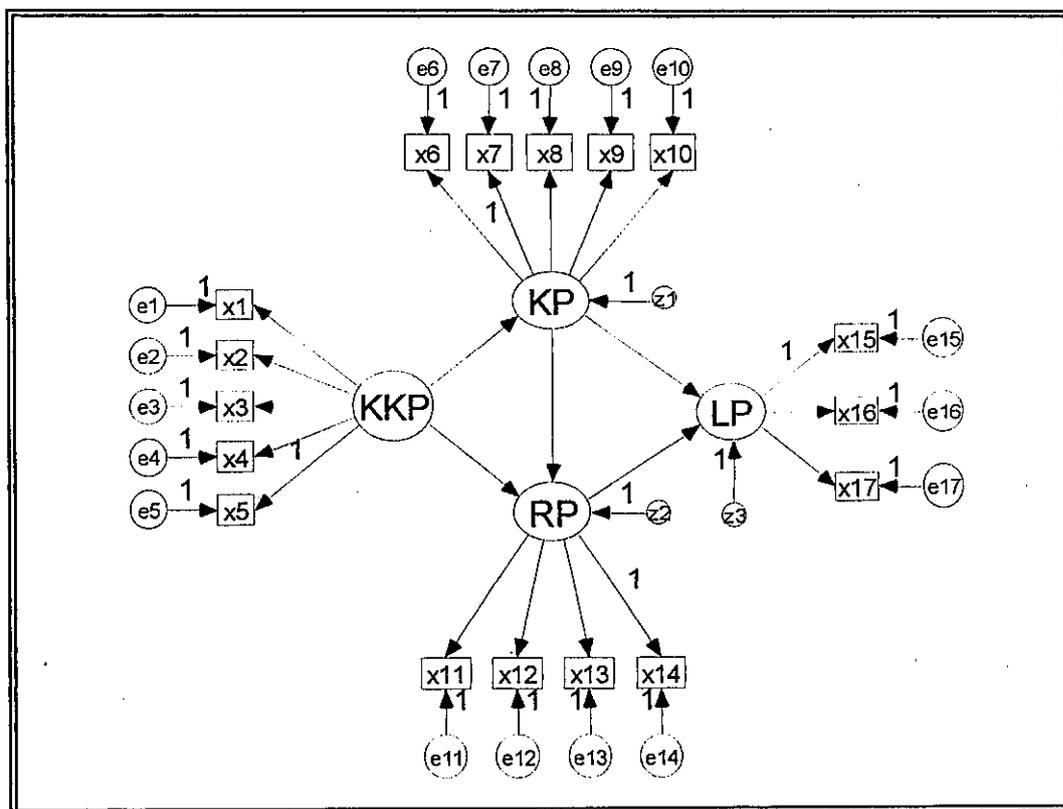
Sumber : dikembangkan untuk penelitian

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan – hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam permodelan SEM, peneliti biasanya bekerja dengan “*construct*” atau “*factor*” yaitu konsep – konsep yang memiliki pijakan

teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Disini peneliti akan menentukan diagram alur dalam artian berbagai *construct* yang akan digunakan dan atas dasar itu akan variabel – variabel untuk mengukur *construct* itu akan dicari. Diagram alur dalam penelitian ini didasarkan oleh kerangka pemikiran teoritis yang telah dijelaskan dalam Bab II, dan tersaji pada gambar 3.1.

Gambar 3.1
Diagram Alur



Konstruk – konstruk yang dibangun pada gambar 3.1., dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu : konstruk eksogen dan konstruk endogen yang diuraikan pada bagian berikut ini (Augusty Ferdinand,2002:p.41) :

Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*). Konstruk eksogen dikenal juga sebagai “*source variabel*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Model pada gambar 3.1. menunjukkan adanya konstruk – konstruk eksogen sebagai berikut :

Konstruk Eksogen :

Konstruk eksogen pertama adalah kualitas kinerja pelayanan (ASKUM) yang dipostulasikan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (ASKUM) dan reputasi perusahaan (ASKUM).

Konstruk Endogen (*Endogenous Construct*). Konstruk endogen adalah faktor – faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Model pada gambar 3.1. menunjukkan adanya konstruk – konstruk endogen sebagai berikut :

Konstruk endogen pertama adalah kepuasan pelanggan (ASKUM) yang dipostulasikan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (ASKUM) dan reputasi perusahaan (ASKUM).

Konstruk endogen kedua adalah reputasi perusahaan (ASKUM) yang dipostulasikan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (ASKUM).

Konstruk endogen yang ketiga adalah loyalitas pelanggan (ASKUM) yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (ASKUM) dan reputasi perusahaan (ASKUM).

3. Konversi diagram alur kedalam persamaan – persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

a) Persamaan Struktural (*Structural Equation*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

Variabel endogen = Variabel eksogen + Variabel endogen + error

Pada gambar 3.1. diatas, ada tiga persamaan struktural yaitu :

Persamaan I:

$$\begin{array}{l} \text{Kepuasan} \\ \text{Pelanggan} \\ \text{(ASKUM)} \end{array} = \gamma \begin{array}{l} \text{Kualitas} \\ \text{Kinerja} \\ \text{pelayanan} \\ \text{(ASKUM)} \end{array} + e$$

Persamaan II:

$$\begin{array}{l} \text{Reputasi} \\ \text{Perusahaan} \\ \text{(ASKUM)} \end{array} = \beta \begin{array}{l} \text{Kepuasan} \\ \text{Pelanggan} \\ \text{(ASKUM)} \end{array} + \gamma \begin{array}{l} \text{Kualitas} \\ \text{Kinerja} \\ \text{pelayanan} \\ \text{(ASKUM)} \end{array} + e$$

Persamaan III:

$$\begin{array}{l} \text{Loyalitas} \\ \text{Pelanggan} \\ \text{(ASKUM)} \end{array} = \beta_2 \begin{array}{l} \text{Reputasi} \\ \text{Perusahaan} \\ \text{(ASKUM)} \end{array} + \beta_1 \begin{array}{l} \text{Kepuasan} \\ \text{Pelanggan} \\ \text{(ASKUM)} \end{array} + \gamma \begin{array}{l} \text{Kualitas} \\ \text{Kinerja} \\ \text{pelayanan} \\ \text{(ASKUM)} \end{array} + e$$

Dimana : β = Regression Weight

b) Persamaan Spesifikasi model pengukuran (*Measurement model*).

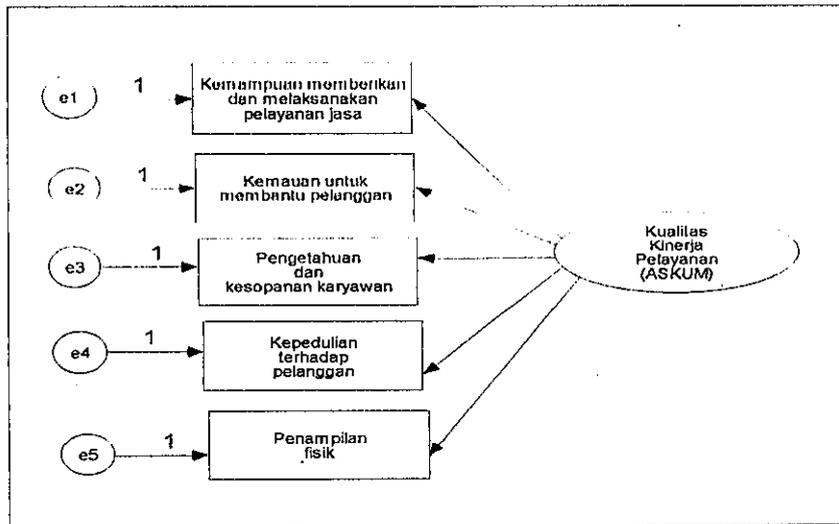
Dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dilakukan terlebih dahulu pada konstruk eksogen yang pertama yaitu Kualitas Kinerja Pelayanan (ASKUM) sebagai berikut :

Kemampuan memberikan dan melaksanakan pelayanan jasa	= λ_1 Kualitas Kinerja Pelayanan (ASKUM)	+ ϵ_1
Kemauan untuk membantu pelanggan	= λ_2 Kualitas Kinerja Pelayanan (ASKUM)	+ ϵ_2
Pengetahuan dan kesopanan karyawan	= λ_3 Kualitas Kinerja Pelayanan (ASKUM)	+ ϵ_3
Kepedulian terhadap pelanggan	= λ_4 Kualitas Kinerja Pelayanan (ASKUM)	+ ϵ_4
Penampilan fisik	= λ_5 Kualitas Kinerja Pelayanan (ASKUM)	+ ϵ_5

Bila digambarkan dalam model untuk diuji undimensionalitasnya melalui *confirmatory factor analysis*, model pengukuran konstruk eksogen ini akan nampak sebagai berikut :

Gambar 3.2.
Measurement Model Kualitas Kinerja Pelayanan (ASKUM)

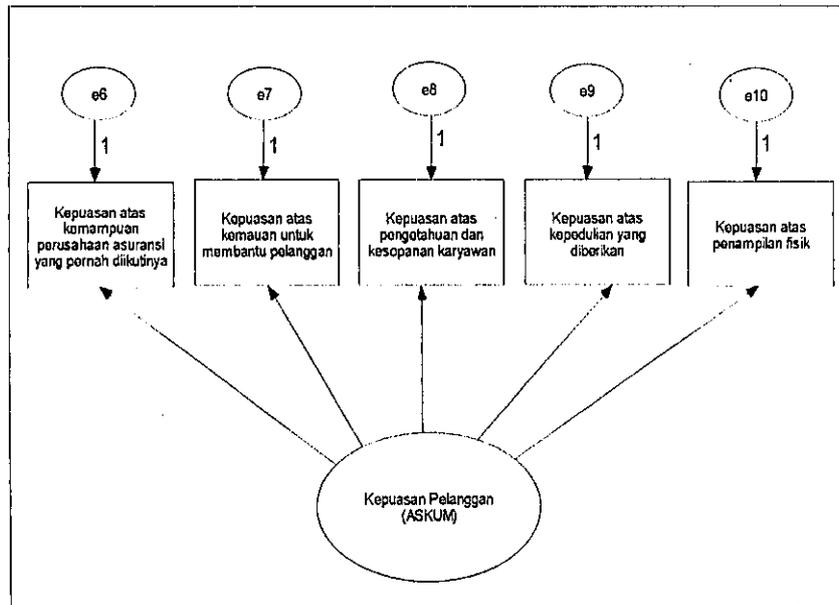


Sumber : Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988:p.23) dikembangkan dalam penelitian ini

Setelah permodelan eksogen yang pertama dilakukan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dapat dilanjutkan pada spesifikasi konstruk endogen yang pertama yaitu Kepuasan Pelanggan (ASKUM) sebagai berikut :

Kepuasan atas kemampuan perusahaan asuransi yang pernah diikutinya	=	λ_6 Kepuasan Pelanggan (ASKUM)	+	ε_6
Kepuasan atas kemauan membantu pelanggan	=	λ_7 Kepuasan Pelanggan (ASKUM)	+	ε_7
Kepuasan atas pengetahuan dan kesopanan karyawan	=	λ_8 Kepuasan Pelanggan (ASKUM)	+	ε_8
Kepuasan atas kepedulian yang diberikan	=	λ_9 Kepuasan Pelanggan (ASKUM)	+	ε_9
Kepuasan atas penampilan fisik	=	λ_{10} Kepuasan Pelanggan (ASKUM)	+	ε_{10}

Gambar 3.3.
Measurement Model Kepuasan Pelanggan (ASKUM)

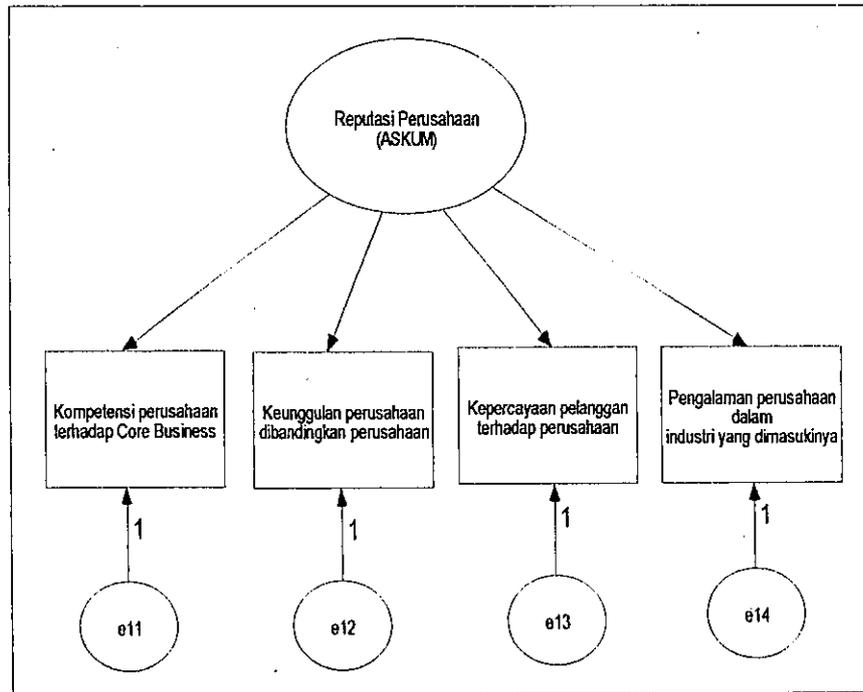


Sumber : Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988:p.23) dikembangkan dalam penelitian ini

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dilakukan pada konstruk endogen yang kedua yaitu Reputasi Perusahaan (ASKUM) sebagai berikut :

Kompetensi perusahaan terhadap Core Business	= λ_{11} Reputasi Perusahaan (ASKUM)	+ ϵ_{11}
Keunggulan perusahaan dibandingkan kompetitor	= λ_{12} Reputasi Perusahaan (ASKUM)	+ ϵ_{12}
Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan	= λ_{13} Reputasi Perusahaan (ASKUM)	+ ϵ_{13}
Pengalaman perusahaan dalam industri yang dimasukinya	= λ_{14} Reputasi Perusahaan (ASKUM)	+ ϵ_{14}

Gambar 3.4.
Measurement Model Reputasi Perusahaan (ASKUM)

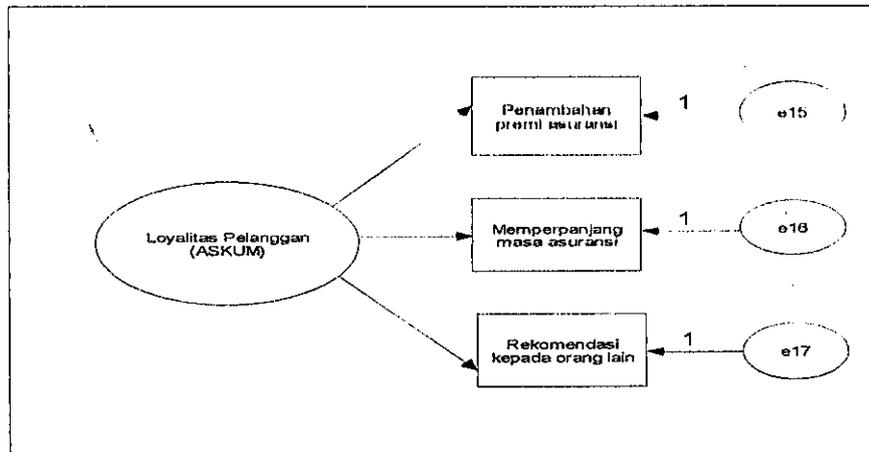


Sumber : Herbig, Milewicz and golden (1994:p.26) dan Moorman and Miner (1997:p.92) dikembangkan dalam penelitian ini

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dilakukan pada konstruk endogen yang ketiga yaitu Loyalitas Pelanggan (ASKUM) sebagai berikut :

Penambahan premi asuransi	=	λ_{15} Loyalitas Pelanggan (ASKUM)	+	ϵ_{15}
Memperpanjang masa asuransi	=	λ_{16} Loyalitas Pelanggan (ASKUM)	+	ϵ_{16}
Rekomendasi kepada orang lain	=	λ_{17} Loyalitas Pelanggan (ASKUM)	+	ϵ_{17}

Gambar 3.5.
Measurement Model Loyalitas Pelanggan



Sumber : Selnes (1993:p.26) dikembangkan dalam penelitian ini

4. Setelah model dispesifikasi secara lengkap langkah berikutnya adalah memilih matriks input kovarians atau korelasi yang sesuai. Bila yang diuji adalah hubungan kausalitas maka disarankan input yang digunakan adalah kovarians (Hair dkk,1995) dalam (Augusty Ferdinand,2002:p.164). Karena penelitian ini akan menguji hubungan kausalitas, maka matriks kovarianslah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM Untuk ukuran sampel, Hair et al (1995) menemukan bahwa ukuran sampel ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100 – 200. Dan seperti telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 102 sampel. Teknik estimasi yang tersedia dalam AMOS 4.0 adalah sebagai berikut :

1. *Maximum Likelihood Estimation (ML)*
2. *Generalized Least Square Estimation (GLS)*

3. *Unweighted Least Square Estimation (ULS)*
4. *Scale Free Least Square Estimation (SLS)*
5. *Asymptotically Distribution – Free Estimation (ADF)*

Beberapa dasar yang dapat digunakan untuk menentukan teknik estimasi mana yang akan digunakan, dapatlah mengacu pada studi Hu, Bentler dan Kano (1992) yang disajikan dalam Tabachnick & Fidell (1997) dalam (Augusty Ferdinand, 2000:p.49), yang ringkasannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2.
Memilih Teknik Estimasi

Pertimbangan	Teknik yang dapat dipilih	Keterangan
Bila ukuran sampel adalah kecil (100 – 200) dan asumsi normalitas dipenuhi	ML	ULS dan SLS biasanya tidak menghasilkan uji χ^2 , karena itu tidak menarik perhatian peneliti.
Bila asumsi normalitas dipenuhi dan ukuran sampel sampai dengan antara 200 - 500	ML dan GLS	Bila ukuran sampel kurang dari 500, hasil GLS cukup baik
Bila asumsi normalitas kurang dipenuhi dan ukuran sampel lebih dari 2500	ADF	ADF kurang cocok bila ukuran sampel kurang dari 2500

Berdasarkan hal diatas teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood estimation method*. Estimasi akan dilakukan secara bertahap yaitu :

- a) Teknik *Confirmatory Factor Analysis* : Teknik ini ditujukan untuk mengestimasi *measurement model* menguji undimensionalitas dari konstruk – konstruk eksogen dan konstruk – konstruk endogen. Pada tahap ini model akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati mencerminkan faktor yang dianalisis. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengkonfirmasi apakah 17 variabel yang diamati dari empat faktor yaitu kualitas kinerja pelayanan, kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan mencerminkan adanya sebuah hubungan sebab akibat antara satu dengan yang lainnya.
 - b) Teknik *Full Structural Equation Model* : digunakan untuk menguji model kausalitas yang telah dinyatakan sebelumnya dalam berbagai hubungan sebab akibat.
5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model tersebut dipertimbangkan kembali dengan menggunakan lebih banyak konstruk.
6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria

goodness of fit. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

- a) X^2 *Chi - Square* statistik dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi - square*nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ (Hulland et al.1996) dalam (Augusty Ferdinand,2002:p.55).
- b) RSMEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*). Menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al,1995) dalam (Augusty Ferdinand,2002:p.56). Nilai RSMEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom* (Browne & Cudeck,1993) dalam (Augusty Ferdinand,2002:p.56) .
- c) GFI (*Goodness of fit index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1.0. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- d) AGFI (*Adjusted goodness of fit index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- e) CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Disperancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*nya akan menghasilkan indeks

CMIN/DF, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model .

- f) TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *Incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baselines* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 (Hair et al.,1995) dalam (Augusty Ferdinand,2002:p.59) .dan nilai yang mendekati satu menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle,1997) dalam (Augusty Ferdinand,2002:p.59)
- g) CFI (*Comparative Fit Index*) dimana bila mendekati satu, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle,1997), nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$ dalam (Augusty Ferdinand,2002:p.60). Dengan demikian indeks – indeks yang dapat dipergunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.3.
Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut of Value</i>
X ₂ Chi - Square	Diharapkan kecil
Significaned probability	≥ 0.05
RSMEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber :Augusty Ferdinand 2000

7. Interpretasi dan modifikasi model. Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model – model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan (Hair et al.,1995) dalam (Augusty Ferdinand,2002;p.64) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu >2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Bab ini berisi tentang analisis dan pembahasan dari data yang diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan pada responden. Analisis yang dilakukan terhadap hipotesis – hipotesis yang diajukan akan diuji sebagaimana teknik analisis yang tertera pada bab II.

Confirmatory Factor Analysis merupakan tahapan awal dalam analisis dan *Full Model of Structural Equation Modelling* (SEM) menjadi tahapan selanjutnya, sebagai hasil akhir pengolahan data dalam penelitian. Dua alat analisis di atas merupakan kelanjutan rangkaian tujuh tahapan yang digunakan dalam penelitian ini, seperti penjelasan pada bab-bab sebelumnya. Tahapan pembentukan persamaan struktural dan model pengukuran telah tertuang dalam bab metode penelitian. Dan pada bab ini, pemilihan matriks input dan teknik estimasi menjadi awal konten pokok bahasan yang seterusnya hingga analisis hipotesis penelitian.

4.2. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Data Deskriptif

Seperti yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912 di Jawa Tengah dipilih menjadi objek penelitian dengan manajer perusahaan pelanggan sebagai respondennya. Seperti yang telah dijelaskan pada tabel 1.1. pada bab I berdasarkan hasil survey pasar asuransi Jawa Tengah tampak terjadi penurunan minat pelanggan pada Asuransi *Corporate* yang cukup besar. Berdasarkan tabel 1.1. diatas terindikasi bahwa setiap tahunnya

terjadi suatu kondisi dimana pelanggan *corporate* mengalami kehilangan minatnya untuk secara kontinyu menjadi anggota asuransi. Selain itu juga belum pernah dilakukannya survey mengenai bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan reputasi Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) Bumiputera 1912, sekaligus bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) Bumiputera 1912. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912.

Agar akurasi hasil penelitian terjamin, maka penelitian ini mensyaratkan masa asuransi bagi peserta dalam hal ini perusahaan minimal selama satu tahun. Dan perbandingan perusahaan yang memenuhi syarat menjadi responden dan tidak memenuhi syarat menjadi responden tampak dalam tabel 4.1. di bawah ini.

Tabel 4.1
Kategori Peserta Asuransi (Perusahaan) menurut Masa Asuransinya

Jenis Usaha	Masa Asuransi \geq 1 th	Masa Asuransi $<$ 1 th	Jumlah Keseluruhan
Kecil	97	73	170
Menengah	101	95	196
Besar	7	-	7
Total	205	168	373

Sumber: Data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1. diatas maka disini peneliti akan memilah dari beberapa jenis usaha beserta masa asuransi yaitu yang lebih atau sama dengan satu tahun untuk menjadi responden seperti tampak pada tabel 4.2. dibawah ini :

Tabel 4.2
Kategori Peserta Asuransi (Perusahaan) yang menjadi responden

Jenis Usaha	Masa Asuransi \geq 1 th
Kecil	47
Menengah	52
Besar	3
Total	102

Sumber: Data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Penelitian ini telah mewawancarai seratus dua responden terpilih dengan data spesifikasi perusahaan secara lengkap dapat dilihat dalam lampiran.

4.3. Proses dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang dapat digunakan adalah korelasi atau kovarians. Karena yang diuji adalah hubungan kausalitas, maka input yang digunakan dalam operasi SEM adalah kovarians (Ferdinand, 2002). Dari pengolahan data statistik deskriptif, kovarians data tersaji dalam tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3
Sample Covarians – Estimates

	x11	x12	x13	x14	x17	x16	x15	x10	x9	x8	x7	x6	x1	x2	x3	x4	x5
x11	3,294	2,023	1,886	1,872	1,976	2,032	1,419	1,837	1,803	2,225	2,203	2,375	1,855	2,283	2,311	2,152	0,917
x12	2,023	5,222	3,663	3,712	3,327	3,562	2,235	2,386	2,425	3,497	3,340	3,637	3,386	4,033	4,157	4,010	1,886
x13	1,886	3,663	4,124	3,428	2,905	3,288	1,971	1,797	2,003	2,781	3,046	3,147	2,964	3,582	3,657	3,412	1,366
x14	1,872	3,712	3,428	4,347	2,869	3,344	2,136	1,870	2,155	3,000	2,966	3,236	3,053	3,817	3,873	3,702	1,431
x17	1,976	3,327	2,905	2,869	4,861	3,756	2,467	2,076	2,278	3,081	3,006	3,465	2,630	3,361	3,518	3,197	1,501
x16	2,032	3,562	3,288	3,344	3,756	4,539	2,293	2,020	2,400	3,168	3,177	3,482	3,034	3,797	3,896	3,591	1,334
x15	1,419	2,235	1,971	2,136	2,467	2,293	2,910	1,287	1,635	2,033	1,947	2,100	2,044	2,483	2,566	2,460	1,100
x10	1,837	2,386	1,797	1,870	2,076	2,020	1,287	2,980	2,083	2,526	2,244	2,644	1,923	2,249	2,267	2,201	0,969
x9	1,803	2,425	2,003	2,155	2,278	2,400	1,635	2,083	3,130	2,750	2,665	2,728	2,230	2,777	2,730	2,420	0,948
x8	2,225	3,497	2,781	3,000	3,081	3,168	2,033	2,526	2,750	4,073	3,151	3,791	2,883	3,406	3,381	3,106	1,292
x7	2,203	3,340	3,046	2,966	3,006	3,177	1,947	2,244	2,665	3,151	3,802	3,592	2,767	3,489	3,524	3,196	1,075
x6	2,375	3,637	3,147	3,236	3,465	3,482	2,100	2,644	2,728	3,791	3,592	4,910	3,025	3,870	3,708	3,638	1,283
x1	1,855	3,386	2,964	3,053	2,630	3,034	2,044	1,923	2,230	2,883	2,767	3,025	4,206	4,240	4,208	3,876	1,456
x2	2,283	4,033	3,582	3,817	3,361	3,797	2,483	2,249	2,777	3,406	3,489	3,870	4,240	5,458	5,225	4,817	1,566
x3	2,311	4,157	3,657	3,873	3,518	3,896	2,566	2,267	2,730	3,381	3,524	3,708	4,208	5,225	5,864	5,046	1,794
x4	2,152	4,010	3,412	3,702	3,197	3,591	2,460	2,201	2,420	3,106	3,196	3,638	3,876	4,817	5,046	5,391	1,420
x5	0,917	1,886	1,366	1,431	1,501	1,334	1,100	0,969	0,948	1,292	1,075	1,283	1,456	1,566	1,794	1,420	3,111

Sumber : Data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Adapun teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation method*. Dan seperti yang telah dijelaskan di atas, *Confirmatory Factor Analysis* merupakan tahapan awal dalam analisis, kemudian *Full Model of Structural Equation Modelling (SEM)* menjadi tahapan penjas hasil akhir penelitian.

4.3.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori

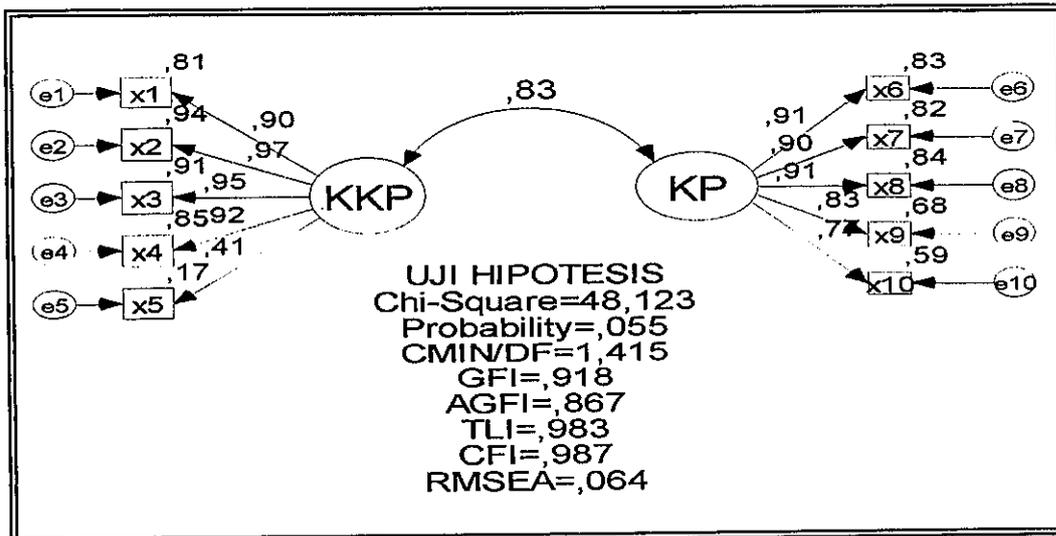
Tahapan ini menjelaskan pengukuran atas dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 *unobserved variable* dan 17 *observed variable* sebagai dimensi pembentuknya. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Pada tahap ini model akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. Terdapat dua uji dasar

dalam analisis faktor konfirmatori yaitu uji kesesuaian model (*Goodness-of-fit*) dan uji signifikansi bobot faktor (Ferdinand, 2002).

1. Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-fit*)

Dalam penelitian ini ada dua tahap analisis faktor konfirmatori. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori ditampilkan pada gambar 4.1, gambar 4.2 tabel 4.4, serta tabel 4.5

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori 1



Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Keterangan :

- KKP : Kualitas Kinerja Pelayanan ASKUM
- KP : Kepuasan Pelanggan ASKUM

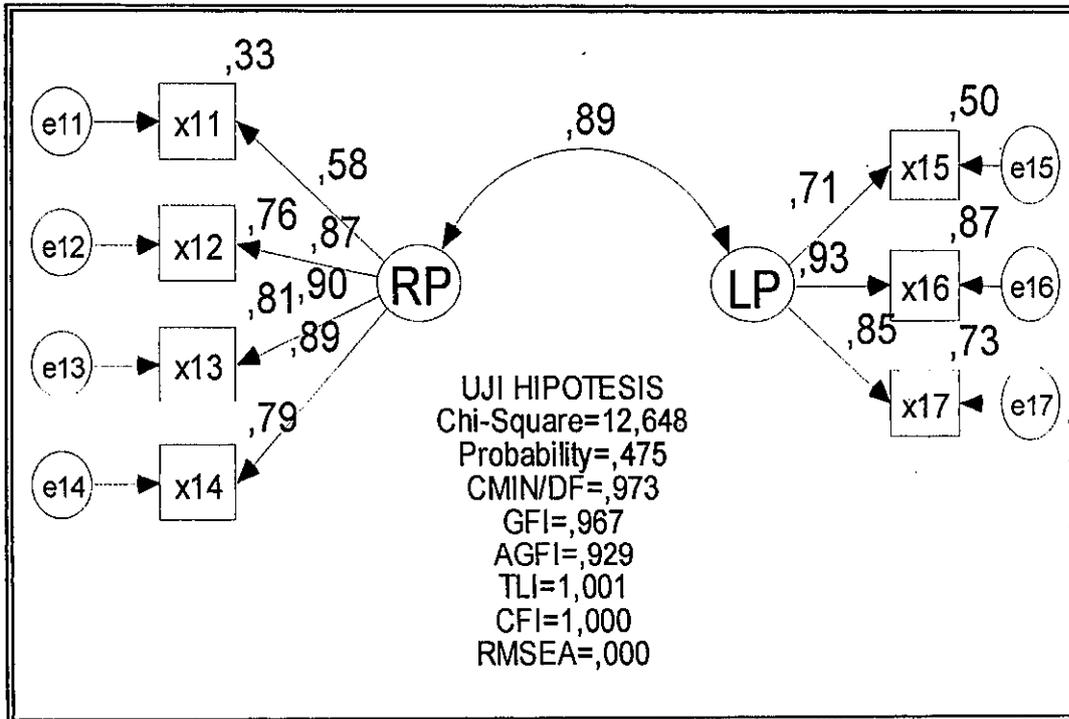
Tabel 4.4
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori 1

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi-Square	48,602	48,123	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,055	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,918	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,867	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,983	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,987	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,415	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,064	Baik

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Hasil pengolahan dan analisis data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil uji kesesuaian dari model tidak memenuhi (marjinal) batasan AGFI $\geq 0,95$. Meskipun demikian secara umum model penelitian memiliki tingkat goodness of fit yang dapat diterima. Dan fakta tersebut memiliki arti bahwa model menunjukkan hasil uji yang baik pada model penuh. Nilai probabilitas pada analisis ini menunjukkan nilai di atas batas signifikansinya yaitu sebesar 0,055 yang berarti di atas 0,05. Angka ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima. Oleh karena itu, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima.

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori II



Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Keterangan :

- RP : Reputasi Perusahaan ASKUM
- LP : Loyalitas Pelanggan ASKUM

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori II

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi-Square	22,362	12,648	Baik
Probability	≥ 0,05	0,475	Baik
GFI	≥ 0,90	0,967	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,929	Baik
TLI	≥ 0,95	1,001	Baik
CFI	≥ 0,95	1,000	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	0,973	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Hasil pengolahan dan analisis data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria *goodness of fit* seperti yang telah ditetapkan. Nilai probabilitas pada analisis ini menunjukkan nilai di atas batas signifikansinya yaitu sebesar 0,475 yang berarti di atas 0,05. Angka ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima. Oleh karena itu, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima.

2. Uji Signifikansi bobot faktor

Digunakan untuk melihat apakah sebuah variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa variabel itu dapat bersama – sama dengan variabel lainnya menjelaskan sebuah variabel laten. Hal ini dikaji dengan menggunakan dua tahapan analisis yaitu Nilai lambda atau *factor Loading* dan Bobot Factor (*Regression Weight*) (Ferdinand, 2002) sebagai berikut :

a. Nilai Lambda atau *Factor Loading* pada Analisis Faktor Konfirmatori I

Nilai lambda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$. Bila nilai lambda atau factor loading lebih rendah dari 0,40 dipandang variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten (Ferdinand, 2002). Pada tabel 4.6 untuk Analisis Faktor Konfirmatori I dapat dilihat nilai lambda untuk kelima variabel yang menjelaskan Kualitas Kinerja Pelayanan ASKUM (KKP) dan nilai lambda untuk kelima variabel yang menjelaskan Kepuasan Pelanggan ASKUM (KP) adalah diatas 0,40 maka dapat

disimpulkan bahwa kesepuluh variabel ini secara bersama – sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten Kualitas Kinerja Pelayanan ASKUM (KKP) dan Kepuasan Pelanggan ASKUM (KP).

b. Bobot Faktor (*Regression Weight*) pada Analisis Faktor Konfirmatori I

Untuk melihat bagaimana kuatnya dimensi – dimensi itu membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t terhadap *regression weight* yang dihasilkan oleh model seperti disajikan dalam tabel 4.6 untuk Analisis Faktor Konfirmatori I dibawah ini :

Tabel 4.6
Regression Weight
Pada Analisis Faktor Konfirmatori I

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x5 <-- KKP	0,411				
x4 <-- KKP	0,921	0,671	4,391	0	par-1
x3 <-- KKP	0,954	0,719	4,431	0	par-2
x2 <-- KKP	0,971	0,705	4,438	0	par-3
x1 <-- KKP	0,900	0,582	4,37	0	par-4
x6 <-- KP	0,909				
x7 <-- KP	0,905	0,06	14,591	0	par-5
x8 <-- KP	0,915	0,061	15,107	0	par-6
x9 <-- KP	0,826	0,062	11,618	0	par-7
x10 <-- KP	0,765	0,065	10,127	0	par-8

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

C.R. atau *Critical Ratio* adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R. yang lebih besar dari 2,0 menunjukkan bahwa variabel – variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor – faktor laten yang dibentuk (Ferdinand, 2002). Hasil pengolahan di atas juga menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR yang di atas 2,0 dengan P

yang bernilai nol, jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor – faktor laten yang dibentuk. Dengan merujuk hasil analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

c. Nilai Lambda atau *Factor Loading* pada Analisis Faktor Konfirmatori II

Seperti yang telah dijelaskan diatas nilai lambda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$. Bila nilai lambda atau factor loading lebih rendah dari 0,40 dipandang variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten (Ferdinand, 2002). Pada tabel 4.7 untuk Analisis Faktor Konfirmatori II dapat dilihat nilai lambda untuk keempat variabel yang menjelaskan Reputasi Perusahaan ASKUM (RP) dan nilai lambda untuk ketiga variabel yang menjelaskan Loyalitas Pelanggan ASKUM (LP) adalah diatas 0,40 maka dapat disimpulkan bahwa kesepuluh variabel ini secara bersama – sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten Reputasi Perusahaan ASKUM (RP) dan Loyalitas Pelanggan ASKUM (LP).

d. Bobot Faktor (*Regression Weight*) pada Analisis Faktor Konfirmatori II

Untuk melihat bagaimana kuatnya dimensi – dimensi itu membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t terhadap *regression weight* yang dihasilkan oleh model seperti disajikan dalam tabel 4.7 untuk Analisis Faktor Konfirmatori II dibawah ini :

Tabel 4.7
Regression Weight
Pada Analisis Faktor Konfirmatori II

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x15 <-- LP	0,710				
x16 <-- LP	0,933	0,191	8,609	0	par-1
x17 <-- LP	0,852	0,188	8,255	0	par-2
x14 <-- RP	0,891				
x13 <-- RP	0,902	0,073	13,435	0	par-3
x12 <-- RP	0,874	0,086	12,52	0	par-4
x11 <-- RP	0,576	0,088	6,397	0	par-5

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

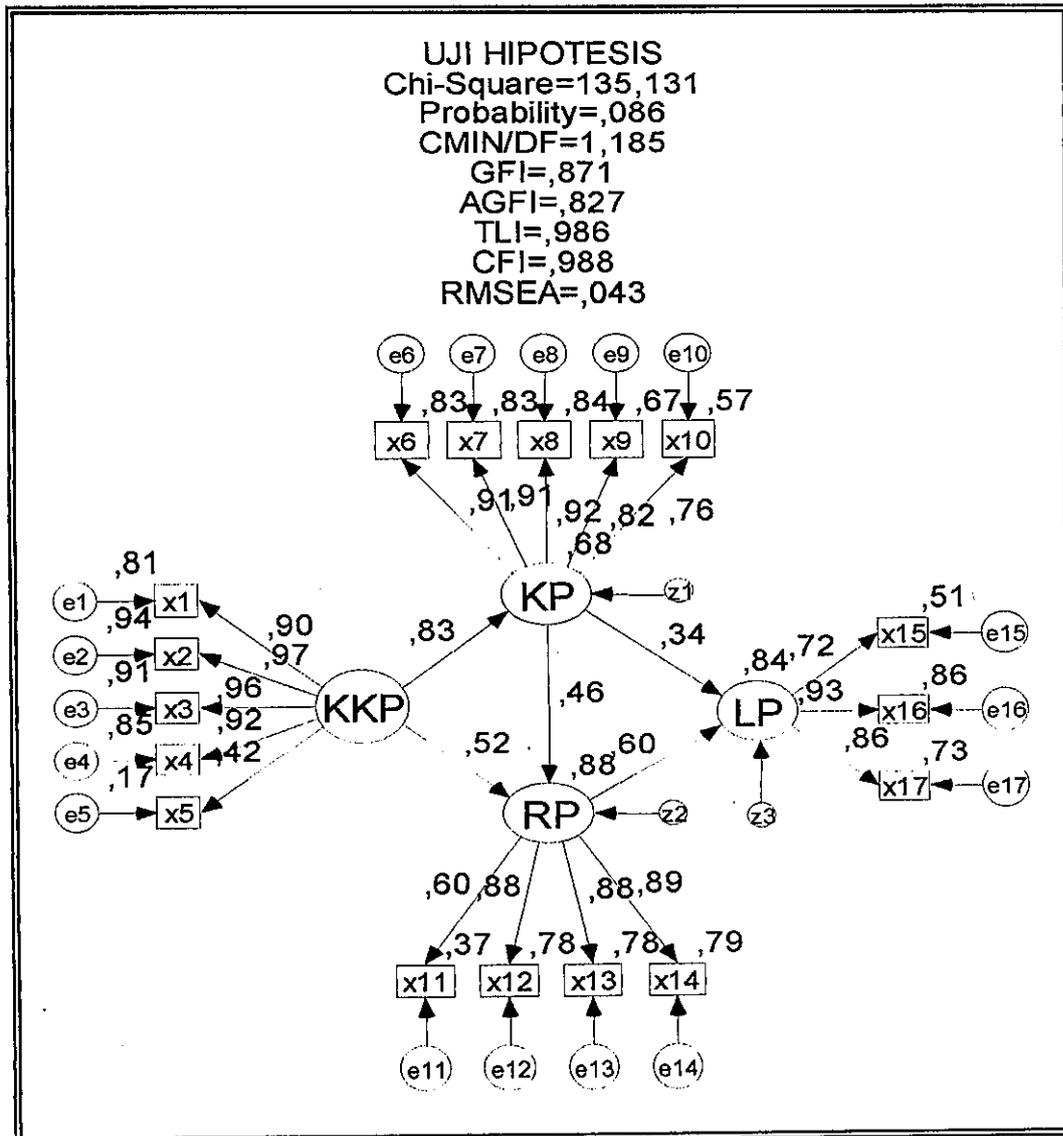
Seperti yang telah dijelaskan diatas C.R. yang lebih besar dari 2,0 menunjukkan bahwa variabel – variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor – faktor laten yang dibentuk (Ferdinand, 2002). Hasil pengolahan di atas juga menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR yang di atas 2,0 dengan P yang bernilai nol, jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor – faktor laten yang dibentuk. Dengan merujuk hasil analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.3.1.2. Analisis *Structural Equation Modelling*

Sub bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) model penuh (*full model*), dimana uji

kesesuaian dan uji statistik akan dilakukan. Hasil pengolahan data untuk analisis model penuh SEM ditampilkan pada gambar 4.3, Tabel 4.8, dan Tabel 4.9.

Gambar 4.3
Hasil Pengujian
Structural Equation Model



Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Keterangan:

- X1 : Kemampuan memberikan dan melaksanakan pelayanan jasa
- X2 : Kemauan untuk membantu pelanggan
- X3 : Pengetahuan dan kesopanan karyawan
- X4 : Kepedulian terhadap pelanggan
- X5 : Penampilan fisik
- X6 : Kepuasan atas kemampuan perusahaan asuransi yang pernah diikutinya.
- X7 : Kepuasan atas kemauan untuk membantu pelanggan
- X8 : Kepuasan atas pengetahuan dan kesopanan karyawan
- X9 : Kepuasan atas kepedulian yang diberikan
- X10 : Kepuasan atas penampilan fisik
- X11 : Kompetensi perusahaan terhadap Core Business
- X12 : Keunggulan perusahaan dibandingkan kompetitor
- X13 : Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan
- X14 : Pengalaman perusahaan dalam industri yang dimasukinya.
- X15 : Penambahan premi asuransi
- X16 : Memperpanjang masa asuransi
- X17 : Rekomendasi kepada orang lain
- KKP : Kualitas kinerja pelayanan
- KP : Kepuasan pelanggan
- RP : Reputasi perusahaan
- LP : Loyalitas pelanggan

Seperti halnya dalam analisis faktor konfirmatori, pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian (Ferdinand, 2002) yaitu :

1. Uji Kesesuaian Model – *Goodness-of-fit Test*

Uji kesesuaian dilakukan untuk mengetahui indeks kesesuaian (*fix index*) atas proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel. Dari hasil

pengolahan data atas model yang dikembangkan didapatkan nilai *goodness of fit* (GFI) sebesar 0,871. Adapun nilai GFI ini merupakan ukuran non statistik yang mempunyai nilai rentang antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Hasil penelitian termasuk ke dalam kategori *better fit*. Untuk menguji lebih lanjut nilai GFI, *fit index* di atas selanjutnya di-*adjust* terhadap *degrees of freedom* yang tersedia. Hasil dari pengolahan data *adjusted goodness of fit index* (AGFI) adalah 0,827.

Hasil uji kesesuaian dari model tidak memenuhi (marjinal) batasan $GFI \geq 0,90$ dan juga tidak memenuhi (marjinal) untuk persyaratan $AGFI \geq 0,90$. Meskipun demikian, secara umum model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang dapat diterima. Dan fakta tersebut memiliki arti bahwa model menunjukkan hasil uji yang baik pada model penuh. Secara ringkas, hasil uji kesesuaian model penelitian tampak pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Model	Evaluasi Model
Chi-Square	139,920	135,131	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,086	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,871	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,827	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,986	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,988	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,185	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,043	Baik

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Nilai *probability* sebesar 0,086 menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara matrik kovarians data dengan matrik kovarians yang diestimasi. Nilai *probability* pada analisis ini menunjukkan nilai di atas batas signifikansi

0,05. Hal ini diartikan bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak berbedanya matrik kovarians sample dan matrik kovarians populasi yang diestimasi dapat diterima. Dan secara umum, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima.

2. Uji Kausalitas (*Regression Weight*)

Untuk uji statistik, hubungan antar variabel yang menjadi dasar dalam hipotesis penelitian telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditampakkan melalui nilai P dan CR masing-masing hubungan antar variabel.

Untuk proses pengujian statistik ini tampak pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <-- KKP	0,827	0,53	4,258	0	par-18
RP <-- KKP	0,522	0,372	3,524	0	par-15
RP <-- KP	0,461	0,089	4,741	0	par-17
LP <-- KP	0,341	0,098	2,115	0,034	par-14
LP <-- RP	0,600	0,113	3,507	0	par-16
x5 <-- KKP	0,418				
x4 <-- KKP	0,924	0,649	4,481	0	par-1
x3 <-- KKP	0,955	0,694	4,522	0	par-2
x2 <-- KKP	0,968	0,677	4,527	0	par-3
x1 <-- KKP	0,899	0,561	4,455	0	par-4
x6 <-- KP	0,909				
x7 <-- KP	0,911	0,059	14,96	0	par-5
x8 <-- KP	0,915	0,06	15,254	0	par-6
x9 <-- KP	0,817	0,063	11,472	0	par-7
x10 <-- KP	0,758	0,065	10,005	0	par-8
X15 <-- LP	0,717				
x16 <-- LP	0,926	0,181	8,884	0	par-9
x17 <-- LP	0,857	0,183	8,442	0	par-10
x14 <-- RP	0,887				
x13 <-- RP	0,884	0,074	13,113	0	par-11
x12 <-- RP	0,881	0,084	12,885	0	par-12
x11 <-- RP	0,605	0,087	6,814	0	par-13

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

4.3.2. Proses Identifikasi

Dengan melakukan pemrosesan model penelitian maka akan diketahui bahwa *standard error*, *varians error*, serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi. Munculnya problem identifikasi ini dapat muncul karena beberapa kondisi sebagai berikut:

- a. Adanya *standard error* dengan nilai yang sangat besar.
- b. Adanya angka yang aneh seperti nilai *varians error* negatif
- c. Korelasi antar koefisien estimasi yang sangat tinggi, yakni di atas 0,90.

Problem identifikasi seperti di atas relatif tidak terjadi (ditemukan) dalam penelitian ini.

4.3.3. Evaluasi atas asumsi-asumsi SEM

Proses permodelan dalam SEM menuntut terpenuhinya beberapa asumsi, baik pada proses pengumpulan data maupun pada proses pengolahannya. Berikut ini disajikan beberapa bahasan tentang asumsi dan hasil pengolahan data yang menggunakan program AMOS 4.01.

4.3.3.1. Evaluasi *Outlier Univariate*

Pengujian tentang ada tidaknya *outlier univariate* dilakukan dengan menganalisis nilai *z score* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *z score* yang berada pada rentang 3 sampai dengan 4, maka hal ini berarti termasuk dalam kategori *outlier*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* dapat dilihat dalam tabel 4.10. Pada tabel tersebut dapat dilihat

bahwa tidak terdapat outliers dalam penelitian ini, karena tidak ada variabel yang mempunyai Z-score diatas angka batas tersebut.

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	102	-2,21670	2,15011	,0000000	1,00000000
Zscore(X2)	102	-2,00851	1,82478	,0000000	1,00000000
Zscore(X3)	102	-1,89757	1,80088	,0000000	1,00000000
Zscore(X4)	102	-2,02948	1,82779	,0000000	1,00000000
Zscore(X5)	102	-1,64813	2,86487	,0000000	1,00000000
Zscore(X6)	102	-2,17940	1,86239	,0000000	1,00000000
Zscore(X7)	102	-2,53153	2,06125	,0000000	1,00000000
Zscore(X8)	102	-2,38785	2,04949	,0000000	1,00000000
Zscore(X9)	102	-1,80870	2,69099	,0000000	1,00000000
Zscore(X10)	102	-1,71801	2,89349	,0000000	1,00000000
Zscore(X11)	102	-2,02118	2,91350	,0000000	1,00000000
Zscore(X12)	102	-2,03207	1,88693	,0000000	1,00000000
Zscore(X13)	102	-2,28664	2,12331	,0000000	1,00000000
Zscore(X14)	102	-1,84836	1,97003	,0000000	1,00000000
Zscore(X15)	102	-2,41921	2,83099	,0000000	1,00000000
Zscore(X16)	102	-1,87283	1,86367	,0000000	1,00000000
Zscore(X17)	102	-2,20801	1,85402	,0000000	1,00000000
Valid N (listwise)	102				

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

4.3.3.2. Evaluasi *Outlier Multivariate*

Outlier pada tingkat *multivariate* dapat dilihat dari jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*). Perhitungan jarak mahalanobis bisa dilakukan dengan menggunakan program AMOS 4.01. Dari hasil pengolahan data telah diketahui bahwa jarak mahalanobis minimal adalah 4,852 dan maksimal adalah 40,772. Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat bebas yakni 17 (jumlah variabel) pada tingkat signifikansi 0,001 yaitu 40,79, maka nilai mahalanobis yang melebihi dikatakan sebagai *outlier multivariate*.

Dalam analisis ini, *outlier* tidak ditemukan maka data tersebut tidak dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena tidak terdapat alasan khusus dari profil responden yang mengharuskannya keluar dari proses analisis.

4.3.3.3. Uji Normalitas Data

Tingkat normalitas data dalam penelitian juga harus diuji. Hal ini merupakan persyaratan operasi SEM, terutama bila diestimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Technique*. Pengujian ini dilakukan dengan dasar nilai *skewness* data yang digunakan. asumsi normalitas akan ditolak bila nilai z lebih besar nilai kritis ($\pm 1,96$) pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan perintah *test for normality and outliers*, dengan hasil pengolahan (*output*) tampak pada tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11
Assesment of Normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x11	1	10	0,196	0,807	0,022	0,046
x12	1	10	0,127	0,523	-0,52	-1,073
x13	1	10	-0,147	-0,606	-0,229	-0,473
x14	2	10	0,059	0,244	-0,467	-0,962
x17	1	10	0,071	0,292	-0,404	-0,834
x16	2	10	0,024	0,098	-0,633	-1,306
x15	1	10	0,446	1,838	-0,115	-0,237
x10	2	10	0,076	0,313	-0,357	-0,735
x9	2	10	0,234	0,967	-0,394	-0,811
x8	1	10	0,086	0,354	-0,55	-1,135
x7	1	10	-0,167	-0,689	-0,653	-1,347
x6	1	10	0,045	0,187	-0,594	-1,225
x1	1	10	0,154	0,634	-0,123	-0,254
x2	1	10	-0,024	-0,101	-0,459	-0,946
x3	1	10	0,194	0,799	-0,444	-0,915
x4	1	10	0,205	0,845	-0,202	-0,416
x5	2	10	0,43	1,773	-0,195	-0,402
Multivariate					29,791	5,919

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada angka pada kolom CR yang lebih besar dari $\pm 2,58$, pada tingkat signifikansi 1 %. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa tidak terdapat bukti bahwa distribusi data ini tidak normal.

4.3.3.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai *determinan matriks kovarian* yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sampel didapatkan hasil sebagai berikut :

$$\text{Determinant of Sample Covariance Matrix} = 1,6220e+002$$

Melihat nilai determinan matriks kovarians sampel yang jauh dari nilai nol, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terbebas dari multikolinearitas dan singularitas.

4.3.3.5. Uji Kesesuaian

Uji ini dilakukan untuk tujuan diketahuinya seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Penelitian ini harus memenuhi beberapa kriteria yang dipersyaratkan dalam SEM. Hasil pengolahan data diharapkan memenuhi batas statistik yang telah ditentukan. Hasil uji kesesuaian model tampak dalam tabel 4.12

Tabel 4.12
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	139,920	135,131	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,086	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,871	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,827	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,986	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,988	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,185	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,043	Baik

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Dari delapan kriteria yang disyaratkan, enam diantaranya dipredikasi baik dan dua marjinal. Relatif wajar bila kemudian secara umum disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang relatif baik.

4.3.4. Tahap Interpretasi dan Modifikasi Model

Untuk menilai sebuah model penelitian sehingga dapat dikatakan baik, maka nilai *Standardized Residual Covariance* yang kecil harus terpenuhi. Nilai $\pm 2,58$ merupakan batas nilai *Standardized Residual Covariance* yang disyaratkan (Ferdinand, 2002). Hasil pengolahan data untuk analisis model penelitian tampak dalam tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13
Standardized Residual Covariance

	x11	x12	x13	x14	x17	x16	x15	x10	x9	x8	x7	x6	x1	x2	x3	x4	x5
x11	0	-0,398	-0,206	-0,372	0,226	0,17	0,615	1,648	1,106	1,021	1,178	0,901	0,063	0,085	0,035	0,055	0,566
x12	-0,398	0	0,086	-0,017	-0,186	-0,049	0,018	0,079	-0,36	0,316	0,272	0,031	0,059	-0,117	-0,07	0,171	1,288
x13	-0,206	0,086	0	0,199	-0,304	0,155	-0,043	-0,736	-0,738	-0,357	0,408	-0,147	-0,053	-0,145	-0,155	-0,114	0,451
x14	-0,372	-0,017	0,199	0	-0,529	0,078	0,217	-0,694	-0,531	-0,098	0,064	-0,158	-0,054	0,061	0,011	0,198	0,514
x17	0,226	-0,186	-0,304	-0,529	0	0,047	0,352	-0,208	-0,257	0,039	0,12	0,217	-0,453	-0,258	-0,133	-0,234	0,874
x16	0,17	-0,049	0,155	0,078	0,047	0	-0,28	-0,565	-0,224	-0,051	0,201	-0,004	0,067	0,195	0,211	0,173	0,343
x15	0,615	0,018	-0,043	0,217	0,352	-0,28	0	-0,358	0,249	0,129	0,107	-0,14	0,467	0,443	0,494	0,664	1,154
x10	1,648	0,079	-0,736	-0,694	-0,208	-0,565	-0,358	0	0,536	0,261	-0,196	0,021	-0,176	-0,418	-0,484	-0,256	0,547
x9	1,106	-0,36	-0,738	-0,531	-0,257	-0,224	0,249	0,536	0	0,179	0,226	-0,378	0,063	0,151	-0,07	-0,296	0,207
x8	1,021	0,316	-0,357	-0,098	0,039	-0,051	0,129	0,261	0,179	0	-0,257	0,122	0,135	-0,081	-0,253	-0,297	0,444
x7	1,178	0,272	0,408	0,064	0,12	0,201	0,107	-0,196	0,226	-0,257	0	0,025	0,123	0,298	0,218	0,084	-0,023
x6	0,901	0,031	-0,147	-0,158	0,217	-0,004	-0,14	0,021	-0,378	0,122	0,025	0	-0,083	0,164	-0,218	0,108	0,133
x1	0,063	0,059	-0,053	-0,054	-0,453	0,067	0,467	-0,176	0,063	0,135	0,123	-0,083	0	0,11	-0,091	-0,128	0,249
x2	0,085	-0,117	-0,145	0,061	-0,258	0,195	0,443	-0,418	0,151	-0,081	0,298	0,164	0,11	0	-0,011	-0,046	-0,232
x3	0,035	-0,07	-0,155	0,011	-0,133	0,211	0,494	-0,484	-0,07	-0,253	0,218	-0,218	-0,091	-0,011	0	0,113	0,189
x4	0,055	0,171	-0,114	0,198	-0,234	0,173	0,664	-0,256	-0,296	-0,297	0,084	0,108	-0,128	-0,046	0,113	0	-0,37
x5	0,566	1,288	0,451	0,514	0,874	0,343	1,154	0,547	0,207	0,444	-0,023	0,133	0,249	-0,232	0,189	-0,37	0

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

4.4. Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu indikator memiliki derajat kesesuaian yang baik dalam menerangkan satu dimensi dalam sebuah model. Unidimensionalitas sendiri merupakan asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengindikasikan sebuah konstruk. Ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu dengan melihat *construct reliability* dan *variance extracted*. Nilai *cut of value*-nya masing-masing adalah 0,70 dan 0,50.

4.4.1. Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas adalah sebuah uji yang hasilnya merupakan informasi sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama jika pengukuran pada objek penelitian yang sama dilakukan kembali. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan:

- *Standard Loading* diperoleh dari *Standardized Loading* untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01.
- E_j adalah *Measurement Error* dari setiap indikator. *Measurement Error* dapat diperoleh dari perhitungan: $1 - (\text{Standard Loading})$

Untuk mempermudah tampilan dalam analisis, hasil perhitungan dengan menggunakan rumus di atas tersaji dalam tabel 4.14. Tabel tersebut merupakan rangkuman hasil perhitungan tingkat reliabilitas indikator (dimensi) untuk setiap variabel.

4.4.2. Variance Extract

Variance Extract merupakan informasi yang menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Minimum nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah sebesar 0,50. Persamaan untuk mendapatkan *variance extract* adalah:

$$Variance\ Extract = \frac{\sum Standard\ Loading^2}{\sum Standard\ Loading^2 + \sum E_j}$$

Seperti pada penyajian hasil uji reliabilitas konstruk, hasil uji *variance extract* pun ditampilkan dalam bentuk tabel. Dan untuk menyederhanakan tampilan, keduanya tampak dalam satu tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

	Loading	Loading ²	Error	1-Error	∑ Loading ²	Const. Reliably	Var. Extr
KKP							
X1	0,9	0,81	0,81	0,19	17,389	0,929	0,737
X2	0,97	0,941	0,94	0,060			
X3	0,96	0,922	0,91	0,090			
X4	0,92	0,846	0,85	0,150			
X5	0,42	0,176	0,17	0,830			
∑	4,17	3,695	3,68	1,320			
KP							
X6	0,91	0,828	0,83	0,170	18,662	0,937	0,749
X7	0,91	0,828	0,83	0,170			
X8	0,92	0,846	0,84	0,160			
X9	0,82	0,672	0,67	0,330			
X10	0,76	0,578	0,57	0,430			
∑	4,32	3,753	3,74	1,260			
RP							
X11	0,6	0,360	0,37	0,630	10,563	0,892	0,678
X12	0,88	0,774	0,78	0,220			
X13	0,88	0,774	0,78	0,220			
X14	0,89	0,792	0,79	0,210			
∑	3,25	2,701	2,72	1,280			
LP							
X15	0,72	0,518	0,51	0,490	6,300	0,875	0,702
X16	0,93	0,865	0,86	0,140			
X17	0,86	0,740	0,73	0,270			
∑	2,51	2,123	2,1	0,900			

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas dan variance extract berada di bawah batas nilai yang telah disyaratkan. Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel* relatif mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

4.5. Pengujian Hipotesis

Tahapan ini merupakan pembuktian statistik atas apa yang telah dihipotesiskan pada telaah pustaka. Pengujian hipotesis ini didasarkan pada hasil pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM. Secara general, pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai CR dan nilai P hasil olah data dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yakni di atas $\pm 1,96$ untuk nilai CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P. Jika hasil olah data memenuhi persyaratan tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat dinyatakan diterima.

Pengujian hipotesis penelitian dikupas secara terinci dan bertahap sesuai dengan urutan hipotesis yang diajukan. Pada penelitian ini, lima hipotesis diajukan dan pembahasannya adalah sebagai berikut :

4.5.1. Uji Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Kualitas Kinerja Pelayanan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (ASKUM). Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel Kualitas Kinerja Pelayanan dan variabel Kepuasan Pelanggan seperti yang tampak pada

tabel 4.9 adalah sebesar 4,258, dengan nilai P sebesar 0. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama yang berbunyi “Kualitas Kinerja Pelayanan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (ASKUM)” dapat diterima.

4.5.2. Uji Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah Kualitas Kinerja Pelayanan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan (ASKUM). Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel Kualitas Kinerja Pelayanan dan variabel Reputasi Perusahaan seperti yang tampak pada tabel 4.9 adalah sebesar 3,524, dengan nilai P sebesar 0. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua yang berbunyi “Kualitas Kinerja Pelayanan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan (ASKUM)” dapat diterima.

4.5.3. Uji Hipotesis 3

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan (ASKUM). Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan dan variabel Reputasi Perusahaan seperti yang tampak pada tabel 4.9 adalah sebesar 4,741 dengan nilai P sebesar 0. Kedua nilai ini menunjukkan hasil

yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga yang berbunyi “Kepuasan Pelanggan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan (ASKUM)” dapat diterima.

4.5.4. Uji Hipotesis 4

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (ASKUM). Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan dan variabel Loyalitas Pelanggan seperti yang tampak pada tabel 4.9 adalah sebesar 2,115 dengan nilai P sebesar 0,034. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keempat yang berbunyi “Kepuasan Pelanggan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (ASKUM)” dapat diterima.

4.5.5. Uji Hipotesis 5

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah Reputasi Perusahaan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (ASKUM). Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel Reputasi Perusahaan dan variabel Loyalitas Pelanggan seperti yang tampak pada tabel 4.9 adalah sebesar 3,507 dengan nilai P sebesar 0. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kelima yang berbunyi “Reputasi Perusahaan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (ASKUM)” dapat diterima.

4.6. Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh diperlukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Besar pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen secara langsung tampak pada tabel 4.15, kemudian pengaruh secara tidak langsung tampak pada tabel 4.16, dan pengaruh total tampak pada tabel 4.17.

Tabel 4.15
Estimasi Pengaruh Langsung

	KKP	KP	RP	LP
KP	0,827	0	0	0
RP	0,522	0,461	0	0
LP	0	0,341	0,6	0
x11	0	0	0,605	0
x12	0	0	0,881	0
x13	0	0	0,884	0
x14	0	0	0,887	0
x17	0	0	0	0,857
x16	0	0	0	0,926
x15	0	0	0	0,717
x10	0	0,758	0	0
x9	0	0,817	0	0
x8	0	0,915	0	0
x7	0	0,911	0	0
x6	0	0,909	0	0
x1	0,899	0	0	0
x2	0,968	0	0	0
x3	0,955	0	0	0
x4	0,924	0	0	0
x5	0,418	0	0	0

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa terdapat pengaruh langsung dari KKP (Kualitas Kinerja Pelayanan ASKUM) terhadap KP (Kepuasan Pelanggan ASKUM) sebesar 0,827 dan terhadap RP (Reputasi Perusahaan ASKUM) sebesar 0,522. Selain itu, terdapat pula pengaruh langsung dari KP (Kepuasan Pelanggan ASKUM) terhadap RP (Reputasi Perusahaan ASKUM) sebesar 0,461 dan terhadap LP (Loyalitas Pelanggan ASKUM) sebesar 0,341. Kemudian terdapat pula pengaruh langsung RP (Reputasi Perusahaan ASKUM) terhadap LP (Loyalitas Pelanggan ASKUM) sebesar 0,6.

Pengaruh langsung dari variabel lainnya adalah *loading factor* atau nilai lambda dari masing-masing indikator yang membentuk variabel laten yang dianalisis.

Tabel 4.16
Estimasi Pengaruh Tidak Langsung

	KKP	KP	RP	LP
KP	0	0	0	0
RP	0,381	0	0	0
LP	0,824	0,277	0	0
x11	0,546	0,279	0	0
x12	0,795	0,406	0	0
x13	0,799	0,408	0	0
x14	0,801	0,409	0	0
x17	0,706	0,529	0,514	0
x16	0,763	0,572	0,556	0
x15	0,591	0,443	0,431	0
x10	0,626	0	0	0
x9	0,675	0	0	0
x8	0,757	0	0	0
x7	0,753	0	0	0
x6	0,751	0	0	0
x1	0	0	0	0
x2	0	0	0	0
x3	0	0	0	0
x4	0	0	0	0
x5	0	0	0	0

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Tabel di atas menunjukkan pengaruh tidak langsung dari masing-masing konstruk terhadap sebuah konstruk tertentu. Tampak bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari KKP (Kualitas Kinerja Pelayanan ASKUM) terhadap RP (Reputasi Perusahaan ASKUM) sebesar 0,381 dan terhadap LP (Loyalitas Pelanggan ASKUM) sebesar 0,824 dan pengaruh tidak langsung KP (Kepuasan Pelanggan ASKUM) terhadap LP (Loyalitas Pelanggan ASKUM) sebesar 0,277.

Tabel 4.17
Estimasi Pengaruh Total

	KKP	KP	RP	LP
KP	0,827	0	0	0
RP	0,903	0,461	0	0
LP	0,824	0,618	0,6	0
x11	0,546	0,279	0,605	0
x12	0,795	0,406	0,881	0
x13	0,799	0,408	0,884	0
x14	0,801	0,409	0,887	0
x17	0,706	0,529	0,514	0,857
x16	0,763	0,572	0,556	0,926
x15	0,591	0,443	0,431	0,717
x10	0,626	0,758	0	0
x9	0,675	0,817	0	0
x8	0,757	0,915	0	0
x7	0,753	0,911	0	0
x6	0,751	0,909	0	0
x1	0,899	0	0	0
x2	0,968	0	0	0
x3	0,955	0	0	0
x4	0,924	0	0	0
x5	0,418	0	0	0

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Tabel di atas menunjukkan pengaruh total dari masing-masing konstruk terhadap konstruk tertentu. Angka yang tertera di atas merupakan akumulasi besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung. Dengan kalimat lain, tabel 4.17 merupakan akumulasi pengaruh langsung. Dalam tabel 4.17 tersebut dapat dilihat terdapat pengaruh total antara KKP (Kualitas Kinerja Pelayanan ASKUM) terhadap KP (Kepuasan Pelanggan ASKUM) sebesar 0,827, terhadap RP (Reputasi Perusahaan ASKUM) sebesar 0,903 dan terhadap LP (Loyalitas Pelanggan ASKUM) sebesar 0,824. Kemudian pengaruh total KP (Kepuasan Pelanggan ASKUM) terhadap RP (Reputasi Perusahaan ASKUM) sebesar 0,461 dan terhadap LP (Loyalitas Pelanggan ASKUM) sebesar 0,618. Dan terdapat pengaruh total RP (Reputasi Perusahaan ASKUM) terhadap LP (Loyalitas Pelanggan ASKUM) sebesar 0,6.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Pada Penelitian ini telah dilakukan pengujian variabel – variabel yang mempengaruhi kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, dan loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912. Variabel – variabel prediktor yang diuji meliputi : (1) kualitas kinerja pelayanan; (2) kepuasan pelanggan; (3) reputasi perusahaan; dan (4) loyalitas pelanggan.

Hasil akhir dari pengujian – pengujian yang dilakukan akan disimpulkan dalam bab ini guna disusun dalam implikasi teoritis dan implikasi manajerial. Keterbatasan penelitian dan agenda bagi penelitian mendatang akan dinyatakan pada akhir bab ini.

5.2. Kesimpulan Hipotesis

5.2.1. Kualitas Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis pertama dikatakan bahwa kualitas kinerja pelayanan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (ASKUM). Kualitas kinerja layanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh yang mana hal tersebut berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pengalaman menggunakan pengetahuan tentang tingkatan suatu produk atau layanan merupakan faktor

penentu yang penting bagi pelanggan dalam menilai kinerja produk atau layanan yang mana hal tersebut akan menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas kinerja pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terbentuk oleh indikator – indikator yang mencerminkan bahwa kualitas kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian di divisi asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912, hipotesis satu terbukti dapat diterima.

5.2.2. Kualitas Kinerja Pelayanan dan Reputasi Perusahaan

Pada hipotesis kedua dikatakan bahwa kualitas kinerja pelayanan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan (ASKUM). Kualitas kinerja pelayanan yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merk. Dalam kondisi tertentu, pelanggan hanya akan mengasosiasikan suatu produk atau layanan dengan merknya, dan karenanya reputasi merk hanya diukur pada tingkatan produk atau layanan. Selain itu juga dikatakan bahwa kualitas kinerja pelayanan yang diterima dari sebuah produk atau layanan (*perceived quality*) adalah berhubungan dengan reputasi yang digabungkan dengan *brand name*. Dalam industri jasa dan bisnis lainnya, merk seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau layanan itu sendiri (Selnes, 1993: p.20).

Dari penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima.

5.2.3. Kepuasan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan

Pada hipotesis ketiga dikatakan bahwa kepuasan pelanggan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan (ASKUM). Konsumen memiliki informasi lebih baik tentang tanda intrinsik dan dapat menilai lebih baik kualitas produk atau jasa. Pada situasi dimana konsumen kurang memiliki kesempatan ini, reputasi perusahaan diharapkan berfungsi sebagai indikator kualitas produk utama. Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap *brand reputation*. Dengan merujuk pada penjelasan diatas bahwa reputasi perusahaan lekat dengan reputasi merk, maka dapat diargumentasikan disini bahwa pelanggan yang puas dengan layanan yang diterimanya akan cenderung mempersepsikan reputasi perusahaan bersangkutan bagus begitu pula sebaliknya.

Dari penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjuk bahwa hipotesis 3, dapat diterima.

5.2.4. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Pada hipotesis keempat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (ASKUM). Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Loyalitas bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk

atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes,1993: p.21). loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dan Bohte (dalam Jennie Siat, 1997) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas, kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi.

Dari penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjuk bahwa hipotesis 4, dapat diterima.

5.2.5. Reputasi Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan

Pada hipotesis kelima dikatakan bahwa reputasi perusahaan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (ASKUM). Ketika pelanggan memperoleh informasi yang mendua mengenai suatu produk, maka penilaian akan lebih didasarkan bukti secara fisik. Sedangkan apabila pelanggan mempunyai kesempatan untuk menilai kualitas suatu produk atau layanan, kepuasan lebih berpengaruh pada pembentukan loyalitas. Namun ketika pelanggan kurang memiliki kesempatan, hubungan antara kepuasan dan dan loyalitas menjadi berkurang. Pada situasi demikian, reputasi perusahaan diharapkan lebih berperan sebagai suatu indikator kualitas produk atau layanan. Menurut Selnes (1993: p.23 – 24) dalam penelitian pengaruh kinerja produk pada reputasi merk, kepuasan dan loyalitas, menyatakan bahwa kepuasan akan memiliki pengaruh positif pada reputasi merk, selain itu reputasi merk akan memiliki pengaruh positif pada loyalitas. Dan ini dapat diartikan bahwa loyalitas akan dipengaruhi oleh reputasi perusahaan walaupun definisi loyalitas perusahaan telah lama menjadi bahan

perdebatan diantara para peneliti dibidang pemasaran, tetapi terdapat suatu kesepakatan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh kuat pada loyalitas (Jacoby dan Chesnutt, p.23).

Dari penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjuk bahwa hipotesis 5, dapat diterima.

5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini telah memberikan bukti empirik untuk menjawab masalah penelitian pada bab I. Sesuai uraian pada bab tersebut, dikemukakan adanya *research gap* yang mendasari penelitian ini dan telah dikembangkan sebagai perumusan masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini diperoleh hasil yang signifikan yang memperkuat bahwa kualitas kinerja pelayanan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan. Dari keempat variabel yang berpengaruh, ternyata pengaruh paling besar terjadi pada variabel reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain bahwa reputasi perusahaan akan menciptakan citra perusahaan (*Corporate Image*) dimana *corporate image* merupakan bagian dari konsep kualitas total jasa. Reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan dan hal tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, maka dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung oleh bukti empirik sebagai berikut:

1. Kualitas kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik atau tinggi kualitas kinerja pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi atau besar kepuasan yang dirasakan pelanggan.
2. Kualitas kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan yang berarti semakin baik atau tinggi kualitas kinerja pelayanan yang diberikan maka akan semakin baik atau tinggi reputasi perusahaan dimata pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan yang berarti semakin besar atau tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin baik atau tinggi reputasi perusahaan dimata pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti semakin besar atau tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin baik atau tinggi loyalitas pelanggan pada produk atau jasa..
5. Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik atau tinggi reputasi perusahaan dimata pelanggan maka akan semakin besar atau tinggi loyalitas pelanggan pada produk atau jasa.

Pada penelitian ini telah dilakukan pengujian variabel – variabel yang mempengaruhi kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, dan loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912. Variabel – variabel prediktor yang diuji meliputi : (1) kualitas kinerja pelayanan; (2) kepuasan pelanggan; (3) reputasi perusahaan; dan (4) loyalitas pelanggan.

Hasil dari pengujian – pengujian yang dilakukan akan disimpulkan dalam bab ini guna disusun dalam implikasi teoritis dan implikasi manajerial. Keterbatasan penelitian dan agenda bagi penelitian mendatang akan dinyatakan pada akhir bab ini.

5.4. Implikasi Teoritis dan Manajerial

5.4.1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan model penelitian teoritis yang diajukan dalam penelitian ini dan telah diuji kesesuaian model (*fit model*) melalui alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris pada beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Penelitian mengenai pengaruh kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan Bumiputera 1912 di Jawa Tengah ternyata dapat dibuktikan dan mempunyai pengaruh signifikan dalam pembentukan ketiga konstruk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari studi terdahulu Selnes (1993, p.19), Cronin dan Taylor

(1992: p.65), membuktikan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan. Satu hal menarik yang dapat diungkapkan adalah ternyata pengaruh kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan lebih besar yaitu sebesar 0,83 dibandingkan pengaruh kualitas kinerja pelayanan terhadap reputasi perusahaan yaitu sebesar 0,52. Hal ini berarti bahwa pengaruh kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan akan semakin kuat ketika pelanggan memperoleh kualitas kinerja pelayanan yang tinggi, dan sebaliknya ketika kualitas kinerja pelayanan yang diberikan kepada pelanggan rendah maka kepuasan pelanggan juga akan turun.

2. Dari penelitian juga dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan terbentuk oleh dua konstruk yaitu kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ternyata lebih kecil yaitu sebesar 0,84 bila dibandingkan pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,88 Hasil ini mendukung temuan dari beberapa studi terdahulu yaitu : Fornell (1992: p.16), Cronin dan Taylor (1992: p.63), Boulding et al (1993: p.24) dan Selnes (1993: p.30) yang membuktikan adanya pengaruh yang kuat dan positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Yang mana hal ini berarti bahwa, semakin

tinggi kepuasan dan reputasi perusahaan dimata pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

3. Dari penelitian juga dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Yang mana hal ini mendukung temuan dari beberapa studi terdahulu yaitu: Selnes (1993), Oliver dalam Selnes (1993), Anderson, Fornell & Lehmann (1996: p.55). yang berarti bahwa semakin besar atau tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin baik atau tinggi reputasi perusahaan dimata pelanggan.
4. Kualitas kinerja pelayanan merupakan variabel penting bagi penyedia jasa layanan, karena berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan. Menurut Anderson & Lehman (1994), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan. Jadi disini kualitas kinerja pelayanan lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan. Kualitas kinerja pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Dan pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas jasa yang memuaskan. Dengan terbentuknya loyalitas pelanggan, berarti pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kualitas kinerja pelayanan dan reputasi perusahaan kepada orang lain yang mana hal tersebut merupakan

jaminan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Berikut penjelasan mengenai hasil penelitian dan implikasi teoritisnya seperti terlihat pada tabel 5.1

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

No	Hasil Penelitian	Implikasi Teoritis
1.	Kualitas kinerja pelayanan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (ASKUM)	<p>Hasil penelitian ini secara umum mendukung dan membuktikan kebenaran konsep-konsep dari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988: p.15) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. 2. Anderson, Fornell, dan Lehmann (1994: p.56). mengatakan bahwa secara garis besar dari sejumlah studi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berkaitan dan menentukan kepuasan pelanggan. 3. Fornell (1992: p.13), dalam studinya mengenai pelanggan di Swedia membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan (kinerja) dan kepuasan. 4. Cronin dan Taylor (1992: p.65) menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dan kepuasan. 5. Kent and Allen (1994:p.102), pengalaman pelanggan terhadap suatu produk akan merupakan referensi bagi pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk lain dalam kategori produk yang sama. Pengalaman pelanggan tersebut dapat berupa penilaian kualitas maupun tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. 6. Spreng Mac Kenzie, dan Olshavsky, (1996: p.17), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan akan terjadi apabila kualitas kinerja yang dirasakan atas suatu produk atau layanan sama dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. 7. Shemwell, Yavas dan Bilgin (1998: p.161) menyatakan bahwa antara service quality dan satisfaction mempunyai keterkaitan yang erat. 8. Woodside, Frey and Daly (1989: p.9). meneliti keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan pada dua rumah sakit tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pasien terhadap rumah sakit sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit yang bersangkutan.

No.	Hasil Penelitian	Implikasi Teoritis
2.	Kualitas kinerja pelayanan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan (ASKUM)	<p>Hasil penelitian ini secara umum mendukung dan membuktikan kebenaran konsep-konsep dari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zeithaml, (1988:p.8) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merk. 2. Selnes, (1993: p.20), kualitas yang diterima dari sebuah produk atau layanan (perceived quality) adalah berhubungan dengan reputasi yang digabungkan dengan brand name. Dalam industri jasa dan bisnis lainnya, merk seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau layanan itu sendiri. 5. Brown and Dacin (1997: p.82) mengatakan bahwa reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. 6. Dick, Chakravarty and Biehal (1990: p.86) melalui penelitiannya mengemukakan suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan. 5. Simon and lynch, 1991: p.481 dan Brown and Dacin, 1997: p.69 dalam beberapa penelitian juga telah membuktikan bahwa sikap dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan mempengaruhi sikap dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. 6. Sullivan (1998: p.155) membuktikan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa.

No.	Hasil Penelitian	Implikasi Teoritis
3.	Kepuasan pelanggan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan (ASKUM)	<p>Hasil penelitian ini secara umum mendukung dan membuktikan kebenaran konsep-konsep dari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selnes (1993) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap brand reputation 2. Anderson, Fornell & Lehmann (1996: p.55) bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan reputasi perusahaan. 3. Oliver dalam Selnes (1993), menyatakan jalur sebab akibat dari kepuasan menuju sikap pasca – pengalaman (reputasi).
4.	Kepuasan pelanggan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (ASKUM)	<p>Hasil penelitian ini secara umum mendukung dan membuktikan kebenaran konsep-konsep dari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fornell (1992), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. 2. Selnes,(1993: p.21) loyalitas bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. 3. Cronin dan Taylor (1992: p.63), dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas
5.	Reputasi perusahaan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (ASKUM)	<p>Hasil penelitian ini secara umum mendukung dan membuktikan kebenaran konsep-konsep dari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Andreassen (1994: p.24) berpendapat bahwa reputasi secara positif berkaitan dengan loyalitas dan kepuasan 2. Oliver(1980: p.22), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi perilaku dimasa yang akan datang atau loyalitas pelanggan. 3. Selnes (1993: p.23 - 24) menyatakan bahwa kepuasan akan memiliki pengaruh positif pada reputasi merk, selain itu reputasi merk akan memiliki pengaruh positif pada loyalitas.Dan ini dapat diartikan bahwa loyalitas akan dipengaruhi oleh reputasi perusahaan. 4. Jacoby dan Chesnutt, p.23, menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh kuat pada loyalitas.

Sumber: Pengembangan konsep berdasarkan hasil penelitian, 2004

5.4.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan beberapa implikasi manajerial bagi pihak manajemen AJB Bumiputera 1912 dalam rangka mengoptimalkan kinerja asuransi kumpulan (ASKUM) yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai berikut:

1. Menerapkan langkah dan kebijakan untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas kinerja pelayanan, khususnya bagi para agen asuransi yang sehari – hari banyak berhubungan langsung dengan pelanggan dengan memahami dan menggali informasi mengenai kebutuhan pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan merupakan variabel penting karena memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan kedua variabel tersebut sangat dipengaruhi oleh kualitas kinerja pelayanan. Industri asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan dituntut untuk menunjukkan kualitas kinerja pelayanan dan reputasi perusahaan yang semakin baik. Suatu tantangan bagi manajemen perusahaan asuransi di divisi asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912 Jawa Tengah untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan persaingan yang semakin ketat dengan melakukan berbagai penyesuaian secara cepat terhadap kebutuhan dan selera pelanggan yang selalu berubah yaitu dengan mengadakan pelatihan pada para agen baik untuk meningkatkan sumber daya manusianya maupun pengetahuan terhadap produk yang dipasarkan. Kemudian memberikan fasilitas

sarana komunikasi dan transportasi yang memadai sehingga dapat memberikan pelayanan secara cepat dan memuaskan.

3. Berdasarkan data deskriptif mengenai pelanggan di divisi asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912 Jawa Tengah sebagai berikut : (a) Sebagian besar pelanggan 54,96% telah berasuransi di divisi asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912 Jawa Tengah selama lebih dari satu tahun, paling tidak menunjukkan bukti bahwa pelanggan sudah cukup loyal. Oleh karena itu, manajemen harus tetap mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan tersebut dengan pembayaran klaim kepada pelanggan yang tepat waktu, pelayanan kepada pelanggan berupa pemberian informasi mengenai produk asuransi yang akurat dan terpercaya. Mengadakan pelatihan bagi para agen baik untuk meningkatkan sumber daya manusianya maupun pengetahuan terhadap produk yang dipasarkan, (b) Umur pelanggan yang berasuransi di divisi asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912 Jawa Tengah hampir 70% berumur antara 25 tahun sampai 50 tahun. Hal ini berarti resiko terjadinya kematian maupun kecelakaan adalah tidak besar. Dan ini sebenarnya menguntungkan bagi perusahaan asuransi.
4. Manajemen divisi asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912 Jawa Tengah perlu melakukan upaya dan langkah sebagai berikut: (a) Kepala Operasional divisi asuransi kumpulan AJB Bumiputera di setiap kantor cabang di Jawa Tengah harus dapat memahami dan menggali informasi

mengenai kebutuhan pelanggan secara langsung. Dengan sesekali bertemu pelanggan yang sedang bertransaksi dengan agen untuk dapat melihat bagaimana kualitas kinerja pelayanan yang diberikan agen kepada pelanggan, (b) Mengadakan meeting dengan para agen asuransi kumpulan setidaknya seminggu sekali untuk melihat target yang telah dicapai dan apa telah terjadi keluhan pada pelanggan, (c) Menambah jumlah agen untuk dapat mengoptimalkan pelayanan seperti antar jemput dana atau *cash service* kepada sejumlah pelanggan besar tertentu baik untuk penagihan premi maupun pembayaran klaim, (d) Melakukan pembinaan sumber daya manusia melalui pertemuan intern berkala dan mengikutsertakan dalam pelatihan teknis serta kursus pengembangan diri sesuai program yang telah dirancang oleh kantor pusat guna peningkatan *skill* dan sikap serta perilaku kerja yang sesuai dengan tujuan perusahaan, (e) Meningkatkan kerjasama dengan instansi lain agar lebih mampu memaksimalkan pelayanan. Berikut pada tabel 5.2 dibawah ini dijelaskan mengenai implikasi manajerial yang sebaiknya dilakukan pada divisi asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912 di Jawa Tengah.

Tabel 5.2

**Implikasi Manajerial pada
Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912
Jawa Tengah**

No.	Kebijakan Manajerial	Implikasi Manajerial
1.	Kualitas Kinerja Pelayanan	<p>a) Memahami dan menggali informasi mengenai kebutuhan pelanggan secara langsung. Dengan sesekali bertemu pelanggan yang sedang bertransaksi dengan agen untuk dapat melihat bagaimana kualitas kinerja pelayanan yang diberikan agen kepada pelanggan.</p> <p>b) Menerapkan langkah dan kebijakan untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas kinerja pelayanan, khususnya bagi para agen asuransi yang sehari – hari banyak berhubungan langsung dengan pelanggan.</p> <p>c) Mengadakan meeting dengan para agen asuransi kumpulan setidaknya seminggu sekali untuk melihat target yang telah dicapai dan apa telah terjadi keluhan pada pelanggan.</p>
2.	Kepuasan Pelanggan	<p>a) Melakukan pembinaan sumber daya manusia melalui pertemuan intern berkala dan mengikutsertakan dalam pelatihan teknis serta kursus pengembangan diri sesuai program yang telah dirancang oleh kantor pusat guna peningkatan skill dan sikap serta perilaku kerja agen yang sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan.</p> <p>b) Menambah jumlah agen untuk dapat mengoptimalkan pelayanan seperti antar jemput dana atau cash service kepada sejumlah pelanggan besar tertentu baik untuk penagihan premi maupun pembayaran klaim.</p> <p>c) Kemudian memberikan fasilitas sarana komunikasi dan transportasi yang memadai sehingga dapat memberikan pelayanan secara cepat dan memuaskan.</p>

No.	Kebijakan Manajerial	Implikasi Manajerial
3.	Reputasi Perusahaan	a) Pembayaran klaim dan penagihan premi kepada pelanggan yang tepat waktu dan mudah. b) Pelayanan kepada pelanggan berupa pemberian informasi mengenai produk asuransi yang akurat dan terpercaya. c) Meningkatkan pengetahuan terhadap produk asuransi, menjaga kesopanan dan penampilan fisik para agen. d) Meningkatkan kerjasama dengan instansi lain agar lebih mampu memaksimalkan pelayanan.
4.	Loyalitas Pelanggan	a) Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan terpercaya. b) Menangani keluhan pelanggan dengan secepat mungkin. c) Mengadakan survey secara periodik untuk melihat apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Sumber: Pengembangan konsep berdasarkan hasil penelitian, 2004

5.5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan – keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini selain disusun dalam kerangka kajian akademik namun juga merupakan suatu penelitian yang diharapkan secara khusus mampu memberikan hasil sebagai suatu kajian dan evaluasi dari kualitas kinerja pelayanan ASKUM AJB Bumiputera 1912 secara praktis, sehingga berdasarkan tujuan tersebut terdapat beberap simplifikasi baik dalam lingkup teoritis maupun metodologis. Dalam lingkup teoritis, penelitian ini hanya memasukkan dan menggunakan beberapa variabel yang dinilai mampu memberikan sumbangan implikasi manajerial bagi perusahaan.

Sedangkan dalam lingkup metodologis, justifikasi untuk pengambilan sumber – sumber data sebagai input analisis disesuaikan dengan kriteria – kriteria yang digunakan oleh AJB Bumiputera 1912. Oleh karena itu interpretasi hasil penelitian ini masih harus dipandang secara kritis untuk digeneralisasikan dalam industri asuransi secara umum.

2. Penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup geografis yang terbatas, yang dalam hal ini hanya meliputi wilayah Jawa Tengah. Oleh karena itu untuk memanfaatkan atau mengaplikasikan hasil penelitian ini pada wilayah kerja asuransi di daerah yang berbeda perlu diadakan penyesuaian – penyesuaian baru.

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

Dalam rangka pengembangan teoritis disarankan untuk diadakan penelitian lebih mendalam yang berkenaan dengan studi komparatif mengenai pengaruh kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan untuk berbagai tipe kategori produk yang berbeda. Dan juga bisa diteliti tidak hanya dalam bidang pemasaran saja tapi juga dalam bidang strategi untuk melihat pengaruh strategi kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, Eugene W; Claes Fornell; Donald R. Lehmann (1994); : Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding from Sweden, New York, **Journal of Marketing**; Vol 58, p. 53 – 66.
- Aaker, David A. (1991), **Managing Brand Equity : Capitalising on The Value of Brand Name**, The Free Press, New York, NY.
- Arndt, J.(1967),”Role of Product – Related Conversations in the Difficult of a New Product “, **Journal of Marketing Research** , Vol.4, No.3 dalam Selnes, Fred (1993),”An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”. **European Journal of Marketing**, Vol.27, No.9, p.26.
- Andreassen Tor Walin (1994),”Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector”, **International Journal of Public Sector Management**, Vol.7, No.2, p. 16- 34.
- Brown, Tom J. and Peter A. Dacin, 1997 “ The Company and The Product : Corporate Associations and Consumer Product Responses” **Journal of Marketing**, January 1997; p.68 – 84.
- Boulding, William; Richard Staelin; Ajay Kalra; and Valerie A. Zeithaml (1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality from Expectations to Behavioral Intentions”, **Journal of Marketing Research**, Vol. XXX (February) p.7 – 27.
- Cronin, J Joseph Jr and Steven A. Taylor, 1994. “Seperf Versus Servqual : Reconciling Performance – Based and Perception – Minus. Expectations Measurement of Service Quality”. **Journal of Marketing**. Vol. 58, January 1994; p.125 – 131.
- Cronin J. Joseph Jr and Steven A. Taylor 1992. Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing** Vol. 56 (July) p. 55 – 68.
- Cooper, Donald R. and C. William Emory (1999), **Metode Penelitian Bisnis**, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga.
- Dick, Alan, Dipankar Chakravarti and Gabriel Biehal, 1990. “ Memory Based Inference during Consumer Choice”. **Journal of Consumer Research**. Vol. 17, June 1990, p. 82 – 93.

- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1993. **Consumer Behavior** 6th edition, New York, Dryden Press.
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", **Journal of Marketing**, Vol. 56 (January), p. 6 – 21.
- Ferdinand, Augusty (1999), Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage , March (2000), **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M and I. Ajzen (1975), Believe, Attitude, Intention, and Behavior, Adison – Wesley Reading, M.A., dalam Selnes, Fred (1993), "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". **European Journal of Marketing**, Vol.27, No.9, p.22.
- Herbig, Paul, John Milewicz and and Jim Golden, 1994. "A Model of Reputation Building and Destruction" **Journal of Business Research**. Vol.31, June 1994, No.1; p.23 – 31.
- Jacoby, J and R.W. Chesnut, Brand Loyalty Measurement and Management, John Wiley & Sons, Chichester, dalam Selnes, Fred (1993), "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". **European Journal of Marketing**, Vol.27, No.9, p.23.
- Jennie Siat, (1997) "**Mass Marketing dan Customer Centered : Sebuah Dikotomi untuk Mencapai Customer Loyalty**", Usahawan, No.03 tahun XXVI. hal 11 – 13.
- Kent, Robert J and Chris T. Allen, 1994. "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising : The Role of Brand Familiarity". **Journal of Marketing**. Vol.58, July 1994; p.97 – 105.
- Kotler, Philip (1997), **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Jakarta, Salemba Empat – Prentice Hall, hal 83 – 92.
- Llosa, Sylvie, Jean – Louis chandon and Chiara Onsingher, 1998. "An Empirical Study of Servqual's Dimensionality". **The Service Industries Journal** Vol. 18, No.2, April 1998; p.16 – 44.
- Moorman, Christine and Anne S. Minner, 1997. "The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity". **Journal of Marketing Research** Vol.34, February 1997; p.91 – 106.

- Mowen, J.C. (1995), **Consumer Behaviour**, Fourth Ed, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Oliver, Richard, 1993."A conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goal, Different Concept". **In Advance in Service Marketing and Management**. Vol.2; p. 65 – 68.
- Oliver, Richard L. (1980),"A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, dalam Selnes, Fred (1993),"An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". **European Journal of Marketing**, Vol.27, No.9, p.22.
- Parasuraman, A Valerie, A Zeithaml and Leonard L, Berry (1988),"A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception on Future Research". **Journal of Marketing**, Vol 49 No.1.
- Rao, Purba, 1996."Measuring Consumer Perception through Factor Analysis". **The Asean Manager**. Feb – March; p.28 – 32.
- Selnes, Fred (1993) " A Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. **European Journal of Marketing**. Vol. 27 No.9, p. 19 – 35.
- Shemwell, Donald J, Ugur Yavas and Zeynep Bilgin, 1998."Customer – Service Provider Relationship : An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship – Oriented Outcomes". **International Journal of Service Industry Management** Vol. 9, No.2; p.155 - 168.
- Spreng, A. Richard, Mackenzie B Scot and Olshavsky W. Richard, 1996."Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction". **Journal of Marketing** Vol.60, July 1996; p.15 – 32.
- Sullivan, Mary W, 1998,"How Brand Names Affect the Demand for Twin Automobiles". **Journal of Marketing Research**. Vol. 35, May 1998; p.154 – 165.
- Simmons, Carolyn J. and John G. Lynch Jr;1991."Inference Effects without Inference Marketing ? Effects of Missing Information on Discounting and Use of Presented Information". **Journal of Consumer Research** Vol. 17, March 1991; p.477 – 491.
- Shelton, Ken (1997), **In Search of Quality**, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Storey, Chris and Christopher J. Easingwood (1998); "The Augmented Service Offering A Conceptualization and Study of Its Impact on New Service

Success", **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 15
(Abstract).

Sekaran, Uma (1992), **Research Method for Business : A Skill Building Approach** (Second Ed), John Wiley and Sons Inc. Singapore.

Tse, David K. and Peter C. Wilton, 1988."Models of Customer Satisfaction Formation : An Extension". **Journal of Marketing Research**. Vol. 25, May 1988; p.204 – 212.

Woodside, Arch G, Lisa L. Frey and Robert Timothy Daly, 1989."Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention". **Journal of Health Care Marketing**. Vol.9, No.4, December 1989; p 5 – 17.

Zeithaml, V, (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means – End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol 52, July, p.2 – 22.

Zeithaml L, Valerie A; A Parasuraman; Leonardo L. Berry, (1988). Servqual A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, **Journal and Retailing**, Vol. 64 Sprng 12 – 40.