

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA
ASURANSI PRUDENTIAL DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**NANDA PUTRI PRAMESWARI
NIM. C2A607110**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nanda Putri Prameswari
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607110
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang
Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada
Asuransi Prudential di Kota Semarang
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM

Semarang, September 2011

Dosen Pembimbing,

Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM
NIP. 197 30925 200 312 200 1

PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nanda Putri Prameswari
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607110
Fakultas / Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi
Loyalitas Konsumen pada Asuransi Prudential di
Kota Semarang
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 September 2011

Tim Penguji,

1. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM
2. Drs. H. Mudiantono, MSc
3. Andriyani, SE, MM

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Nanda Putri Prameswari menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Asuransi Prudential di Kota Semarang".

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, September 2011

Nanda Putri Prameswari

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk (1) mengetahui bagaimana nilai pelanggan terhadap loyalitas pada konsumen asuransi Prudential; (2) mengetahui bagaimana daya tarik iklan terhadap loyalitas pada konsumen asuransi Prudential; dan mengetahui bagaimana pengaruh kompetensi tenaga penjual terhadap loyalitas pada konsumen asuransi Prudential.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan 100 konsumen asuransi Prudential di Kota Semarang, dengan karakteristik pemegang polis utama dan minimal telah menjadi pemegang polis asuransi Prudential selama 2 tahun. Sampel diperoleh secara *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi dan analisis indeks.

Hasil penelitian adalah (1) **Hipotesis pertama diterima** karena ada pengaruh positif yang signifikan dari nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik nilai pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hal ini berarti nilai pelanggan mampu meningkatkan loyalitas konsumen, (2) **Hipotesis kedua diterima** karena ada pengaruh positif yang signifikan dari daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik daya tarik iklan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hal ini berarti daya tarik iklan mampu meningkatkan loyalitas konsumen, dan (3) **Hipotesis ketiga** diterima karena ada pengaruh positif yang signifikan dari kompetensi tenaga penjual terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik kompetensi tenaga penjual maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hal ini berarti kompetensi tenaga penjual mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Urutan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap loyalitas konsumen dari pengaruh yang paling besar sampai yang paling kecil adalah (1) nilai pelanggan (nilai beta = 0,490); (2) daya tarik iklan (nilai beta = 0,298); dan (3) kompetensi tenaga penjual (nilai beta = 0,240)

Kata kunci : loyalitas konsumen, nilai pelanggan, daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual, asuransi Prudential.

ABSTRACT

This study aimed to (1) knowing how to value customer loyalty at Prudential insurance consumers, (2) knowing how the appeal of advertising on consumer loyalty to the insurer Prudential, and knowing how competencies influence salesperson customer loyalty at Prudential Insurance.

This study is a quantitative descriptive study using 100 Prudential insurance consumers in the city, with the main characteristics of the policyholder and the minimum has been a Prudential insurance policy holder for 2 years. Samples obtained by accidental sampling. Data were collected using a questionnaire. Furthermore, the data were analyzed using regression analysis and analysis of the index.

The results are (1) The first hypothesis received because there is a significant positive influence of customer value to customer loyalty. The better the customer value the higher the loyalty of consumers. This means the customer can increase consumer loyalty, (2) The second hypothesis is accepted because there is a significant positive effect of the appeal of advertising on consumer loyalty. The better the ads will appeal the higher the loyalty of consumers. This means that the appeal of advertising to increase consumer loyalty, and (3) The third hypothesis is accepted because there is a significant positive effect of salesperson competence of consumer loyalty. The better the competence of the salesperson, the higher the loyalty of consumers. This means that the competence of the salesperson can increase consumer loyalty. The order of magnitude of the effect of each independent variable to influence consumer loyalty of the greatest to the least of which is (1) of customer value (the value of beta = 0.490), (2) advertising appeal (beta value = 0.298), and (3) salesperson competence (beta value = 0.240)

Key words: consumer loyalty, customer value, advertising appeal, competence salesperson, Prudential Insurance.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

-MOTTO-

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki kehancuran suatu kaum, maka tidak ada yang sanggup mencegahnya, dan tidak ada perlindungan mereka selain dari Allah.

(Q.S. Ar -Ra'd : 11)

Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu.

Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar
(Al-Baqarah : 153)

-PERSEMBAHAN-

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Papa dan Mama

Kakak-kakakku

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, dan hidayah-Nya lah akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Asuransi Prudential di Kota Semarang", untuk memenuhi persyaratan guna menyelesaikan pendidikan jenjang program sarjana I (Sarjana) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis sangat bersyukur atas terselesaikannya skripsi ini dan penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari pihak lain, maka skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu, atas segala bantuan bimbingan serta dukungan moril yang diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung hingga tersusunnya skripsi ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, MSi.,Akt.,PhD. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan ikhlas dan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan senantiasa memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Bapak Drs. Mohammad Kholiq Mahfud, MSi. selaku Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan dan dukungan secara moril selama penulis menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

4. Konsumen Asuransi Prudential di Kota Semarang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi subjek penelitian.
5. Para Agen Asuransi Prudential di Kota Semarang yang telah memberikan bantuan dan kerjasama dalam proses pengambilan data penelitian, serta segala informasi yang penulis butuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Orangtuaku, yaitu Papa dan Mama yang sudah memberikan dukungan baik secara materi, doa, harapan, dan kasih sayangnya yang begitu sempurna, hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Usaha ananda tanpa restu dari kalian mungkin tidak akan terealisasi. I Love Mam and Pap.
7. Untuk kakak-kakakku, Mbak Tyta dan Mas Bowie, untuk semangat dan sarannya.
8. Nunu' atas dukungan, doa, dan jasa-jasanya selama ini. Akhirnya usaha kita bekerja keras selama ini membuahkan hasil (skripsi).
9. Teman-teman dekatku: Wita, Tiara, Frysa dan Fahma, atas pertemanan yang sudah terjalin dengan baik ini. Semoga pertemanan ini tidak hanya sampai di sini.
10. Teman-teman Manajemen Reguler II Angkatan '07 Kelas B, kenangan bersama kalian begitu hebat! Selamat untuk kita semua, sudah menjadi Sarjana Ekonomi yang sesungguhnya. Semoga berkat dan anugerah Tuhan YME senantiasa bersama kita.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa skripsi ini kurang dari sempurna karena tiada gading yang tak retak. Untuk itu, penulis mengharapkan dan menghargai setiap kritik dan saran yang membangun demi penulisan yang lebih baik di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan almamaterku tercinta.

Semarang, September 2011

Penulis

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
1.4. Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	12
2.1.1. Landasan Teori.....	12
2.1.2. Penelitian Terdahulu	23
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	26
2.2.1. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas pada Konsumen Asuransi Prudential.....	26
2.2.2. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Loyalitas pada Konsumen Asuransi Prudential.....	27
2.2.3. Pengaruh Kompetensi Tenaga penjual terhadap Loyalitas pada Konsumen Asuransi Prudential	29
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional.....	33
3.1.1. Identifikasi Variabel.....	33
3.1.2. Definisi Operasional	33
3.2. Populasi dan Sampel	36
3.2.1. Populasi.....	36
3.2.2. Sampel.....	36
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.5.1. Uji Validitas	40

	3.5.2. Uji Reliabilitas	40
	3.6. Metode Analisis Data.....	41
	3.6.1 Analisis Indeks Jawaban Responden	41
	3.6.2 Analisis Regresi Ganda.....	42
BAB	IV HASIL PENELITIAN	48
	4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	48
	4.2. Gambaran Umum Responden	57
	4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
	4.3.1. Hasil Uji Validitas.....	63
	4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	64
	4.4. Hasil Analisis Indeks	64
	4.5. Hasil Analisis Regresi Ganda	69
	4.5.1. Hasil Uji Asumsi Klasik	69
	4.5.2. Hasil <i>Goodness Fit</i>	71
	4.5.3. Hasil Koefisien Determinasi	73
	4.5.4. Persamaan Model Regresi.....	74
	4.6. Pembahasan.....	75
BAB	V PENUTUP	81
	5.1. Kesimpulan	81
	5.2. Implikasi Manajerial	82
	5.3. Keterbatasan Penelitian.....	83
	5.4. Saran	84
	DAFTAR PUSTAKA	87
	LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pendapatan Premi PT. Prudential Indonesia Tahun 2006-2010 (Jutaan Rupiah)	6
Tabel 1.2	Jumlah Pemegang Polis Asuransi Prudential Indonesia Tahun 2006-2010.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Marital	59
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pemegang Polis Asuransi Prudential	61
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Iklan Asuransi Prudential yang di Lihat di Media Massa	62
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen.....	65
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Nilai Pelanggan	66
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Iklan.....	67
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Kompetensi Tenaga Penjual	68
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.16	Hasil Uji Heroskedastisitas	71
Tabel 4.17	Hasil Uji t.....	71
Tabel 4.18	Hasil Uji F.....	72
Tabel 4.19	Hasil Koefisien Determinasi	73
Tabel 4.20	Hasil Analisis Regresi Ganda	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Angka Pertumbuhan Pendapatan Premi Tahun 2006-2010	6
Gambar 1.2	Angka Pertumbuhan Jumlah Pemegang Polis Asuransi PT. Prudential Life Assurance Indonesia Tahun 2006-2010.....	7
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Prudential Life Assurance Indonesia Cabang Semarang.....	54
Gambar 4.2	Normal P-Plot	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data <i>Try Out</i>
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Data Penelitian
Lampiran 5	Hasil Analisis Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dari bank, yaitu bergerak dalam bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam mengatasi risiko yang terjadi di masa yang akan datang. Perkembangan perusahaan asuransi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat setelah pemerintah mengeluarkan deregulasi pada tahun 1980an dan diperkuat dengan keluarnya UU No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian. Dengan adanya deregulasi tersebut, pemerintah memberikan kemudahan dalam hal perijinan, sehingga mendorong tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru, dan pada gilirannya akan meningkatkan hasil produksi nasional.

Laporan *Research and Markets*, bertajuk *Indonesia Insurance Report Q3 2009* yang dikeluarkan awal Juli 2009 lalu menyebutkan bahwa industri asuransi Indonesia tumbuh 43% dibandingkan tahun sebelumnya. Lembaga riset yang berpusat di Dublin Irlandia ini menyebutkan bahwa total premi asuransi di Indonesia tahun 2008 mencapai Rp. 78,267 triliun. Mereka memperkirakan pada tahun 2013 nanti premi asuransi jiwa mencapai Rp. 23,867 triliun sedang non jiwa Rp. 29,109 triliun. *Research and Markets* juga memperkirakan bahwa premi non jiwa akan lebih meningkat drastis meskipun perekonomian melambat. Lonjakan

premi antara lain datang dari asuransi kendaraan, baik yang sukarela ataupun wajib karena dalam masa kredit (www.kontan.co.id).

Pangsa pasar asuransi sendiri sulit dihitung berdasarkan angka. Seiring dengan perkembangan bisnis asuransi tersebut banyak hal yang harus dilakukan oleh penyedia jasa asuransi untuk dapat memenangkan persaingan dan agar tetap eksistensinya. Menghadapi persaingan yang ketat dan pasar yang heterogen, maka peranan pemasaran bagi perusahaan akan sangat penting.

Produk asuransi merupakan salah satu bentuk produk yang memberikan banyak kegunaan baik itu untuk kelangsungan hidup secara perseorangan, masyarakat maupun perusahaan. Produk asuransi diharapkan dapat menampung sekian banyak resiko yang ditemui dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

Secara khusus, tujuan dari asuransi jiwa adalah untuk mengganti kerugian finansial dari individu, keluarga dan perusahaan yang timbul pada waktu sumber daya manusia sakit, cacat atau meninggal. Ini adalah sesuatu yang sangat penting dan merupakan tanggung jawab mulia dalam masyarakat. Sayangnya meskipun kesadaran akan nilai asuransi itu ada dan nyata, namun konsumen biasanya tidak berinisiatif membeli asuransi yang secukupnya untuk memenuhi kebutuhan. Masyarakat beranggapan pembelian polis asuransi memerlukan prosedur yang rumit. Oleh karena keraguan-keraguan ini, maka kebutuhan masyarakat untuk perlindungan terhadap kerugian finansial tidak akan tercapai jika asuransi tidak dipasarkan secara aktif dan efektif.

Cara menjual produk asuransi sedikit berbeda dengan produk lain. Hal tersebut antara lain karena produk asuransi menjual risiko, dimana hal tersebut

umumnya belum dialami oleh konsumen. Sedangkan konsumen sudah harus menyerahkan sejumlah uang dalam kurun waktu tertentu secara rutin. Oleh karena itu, secara umum tenaga penjual asuransi umumnya mengandalkan referensi dari konsumen lama. Kondisi demikian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan berorientasi pada penciptaan dan peningkatan loyalitas konsumen.

Loyalitas (Suryani, 1997) merupakan sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Alasan penting suatu perusahaan perlu membentuk dan mengembangkan loyalitas karena mampu mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam bentuk *trade leverage*, dapat menarik minat konsumen baru, serta dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing (Aaker, 1991).

Upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan asuransi dalam menciptakan dan meningkatkan loyalitas konsumen, antara lain meningkatkan nilai pelanggan, daya tarik iklan, dan kompetensi tenaga penjualan. Menurut Palilati (2007), nilai pelanggan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Selain itu, hubungan yang diinginkan oleh perusahaan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang

dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

Hasil penelitian Kopalle dan Lehman (1995) mengungkapkan bahwa iklan mampu menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen. Dengan demikian, iklan berpengaruh terhadap kesuksesan produk.

Liu dan Leach (2001) mengemukakan bahwa kompetensi tenaga penjualan adalah keahlian tenaga penjualan dalam melakukan aktivitas penjualan. Keahlian tenaga penjual adalah keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang mendukung hubungan bisnis (Liu dan Leach, 2001).

Hasil penelitian Doney dan Cannon (1997) mengungkapkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjual akan berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap tenaga penjual dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan konsumen membeli produk. Keahlian tenaga penjual merupakan hal penting dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Studi Rentz, dkk (2002) mengungkapkan bahwa tenaga penjual dengan tingkat keahlian dan kekuatan referensi yang lebih tinggi dipandang lebih bisa dipercaya oleh pelanggan. Pengetahuan tentang produk atau pasar sebagai elemen keahlian tenaga penjual dalam aktivitas penjualan, sering dicatat diantara kriteria yang paling penting dalam menentukan aktivitas tenaga penjual terhadap pelanggan.

PT. Prudential Life Assurance Indonesia merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah group perusahaan jasa keuangan terkemuka dari Inggris yang mengelola dana sebesar lebih dari US\$ 510 miliar dan melayani lebih dari 21 juta nasabah di seluruh dunia. Perusahaan ini juga yang pertama kali meluncurkan produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi (unit link) di Indonesia, yaitu tahun 1999. Selain itu, Prudential Indonesia juga menyediakan berbagai produk yang di rancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan para nasabahnya di Indonesia. Adapun produk dari Prudential Indonesia meliputi *PRUlink fixed pay*, *PRUlife*, *PRUlife for juveniles*, *PRUmajor medical*, *PRUaccident plus*, *PRUprotector plan*, *PRUmed*, *PRUlink assurance account plus*, *PRUlink investor account*, dan *PRUlink syariah assurance account*.

Beberapa penghargaan yang diterima Prudential Indonesia selama masa beroperasinya, termasuk di tahun 2011 sampai dengan bulan Mei, antara lain:

1. Termasuk dalam 3 perusahaan teratas yang berhak menyandang predikat “Perusahaan Asuransi Jiwa Terbaik 2011” dari majalah Media Asuransi, dalam subkategori modal di atas Rp750 miliar.
2. Penghargaan “Diamond” untuk kategori “Life Insurance Services” dalam ajang “Service Quality Award 2011” dari Majalah Service Excellence bekerja sama dengan konsultan kualitas pelayanan, Carre-CCSL.
3. Penghargaan “Diamond” untuk kategori “Health Insurance Services” dalam ajang “Service Quality Award 2011” dari Majalah Service Excellence bekerja sama dengan konsultan kualitas pelayanan, Carre-CCSL.

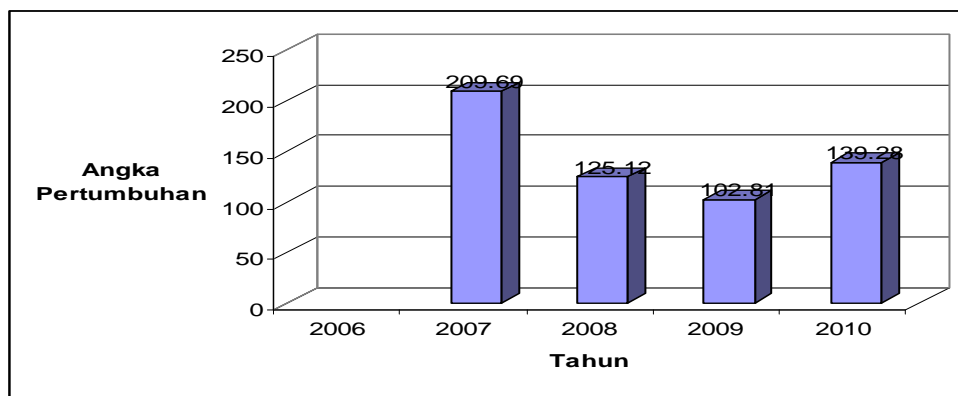
4. Penghargaan “Indonesia Most Favorite Youth Brand 2011” untuk kategori asuransi dari Komunitas Markeeters dan MarkPlus, Inc.
5. “Top Brand Award 2011” untuk kategori asuransi jiwa dari Majalah Marketing bekerja sama dengan lembaga riset Frontier Consulting Group.

Beberapa penghargaan yang diperoleh PT. Prudential Indonesia mengungkapkan bahwa masyarakat menerima baik produknya. Meskipun demikian, dalam kurun waktu lima tahun (2006-2010) pendapatan premi PT. Prudential Indonesia mengalami nilai fluktuasi. Data pendapatan premi 2006-2010:

Tabel 1.1
Pendapatan Premi PT. Prudential Indonesia Tahun 2006-2010
(Jutaan Rupiah)

No.	Tahun	Pendapatan Premi	Pertumbuhan (%)
1	2006	2.586.146	--
2	2007	5.422.983	209,69
3	2008	6.784.998	125,12
4	2009	6.975.389	102,81
5	2010	9.715.331	139,28

Sumber: Data primer yang diolah, 2011



Gambar 1.1
Angka Pertumbuhan Pendapatan Premi
Tahun 2006-2010

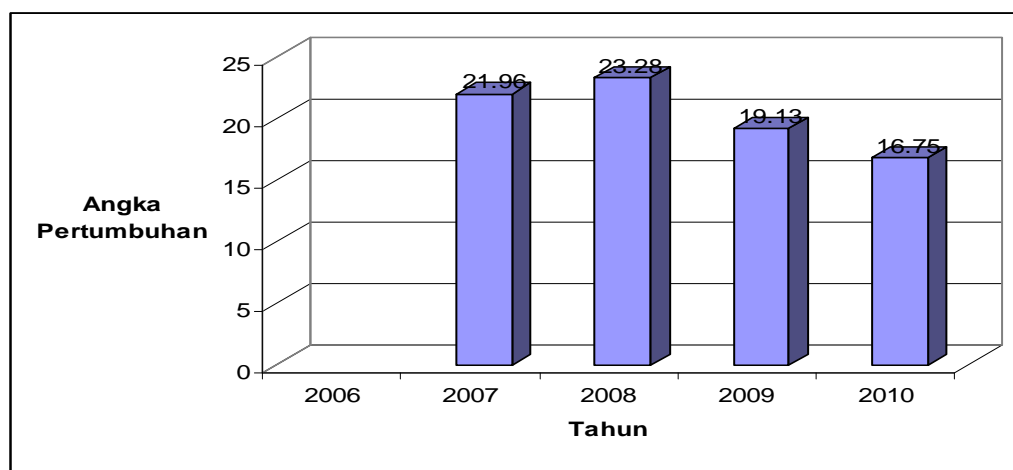
Berdasarkan Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 terungkap bahwa pertumbuhan pendapatan premi PT. Prudential Indonesia mengalami fluktuasi yang cenderung. Penurunan paling besar terjadi pada tahun 2008 dan terus menurun sampai tahun 2009. Sedangkan pada tahun 2010 mengalami peningkatan pertumbuhan, tetapi belum bisa mendekati angka pertumbuhan tahun 2007.

Pertumbuhan pendapatan premi PT. Prudential Indonesia yang fluktuatif antara lain disebabkan pertumbuhan jumlah pemegang polis Asuransi Prudential Indonesia. Pertumbuhan jumlah pemegang polis Asuransi Prudential Indonesia tahun 2006 – 2010 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Pemegang Polis Asuransi Prudential Indonesia Tahun 2006-2010

No.	Tahun	Jumlah Pemegang Polis	Pertumbuhan (%)
1	2006	1.513.666	--
2	2007	1.846.114	21,96
3	2008	2.275.898	23,28
4	2009	2.711.279	19,13
5	2010	3.165.462	16,75

Sumber: Data primer yang diolah, 2011



Gambar 1.2
Angka Pertumbuhan Jumlah Pemegang Polis Asuransi PT. Prudential Life Assurance Indonesia Tahun 2006-2010

Berdasarkan Gambar 1.2 terungkap bahwa jumlah pertumbuhan pemegang polis yang fluktuatif yang cenderung menurun. Angka pertumbuhan meningkat di tahun 2008, namun selanjutnya menurun sampai tahun 2010. Selanjutnya mengacu pada Gambar 1.1 dan 1.2 tampak bahwa meskipun jumlah pemegang polis di tahun 2010 cenderung paling rendah dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, namun pendapatan premi di tahun 2010 cenderung meningkat. Hal ini antara lain disebabkan bahwa nilai premi dari pelanggan baru cenderung meningkat (Hasil wawancara dengan Agen Asuransi Prudential Indonesia di Semarang, tanggal 4 Juli 2011).

Hasil survei awal terhadap 30 nasabah asuransi Prudential di Kota Semarang pada tanggal 13-15 Juni 2011 terungkap bahwa mereka selalu memberikan rekomendasi kepada keluarga kerabat atau teman-temannya untuk menggunakan asuransi Prudential apabila ingin membeli asuransi. Mereka juga menceritakan keunggulan-keunggulan menggunakan asuransi, meskipun diantara mereka ada yang belum pernah melakukan klaim. Selain itu, mereka juga memiliki keinginan untuk membelikan anggota keluarganya (pasangan atau anak) asuransi Prudential. Hasil survei awal ini memperlihatkan indikasi adanya kelayakan nasabah terhadap Prudential Indonesia.

Hasil survei awal tersebut juga mengungkapkan alasan-alasan dari nasabah dalam mengambil keputusan membeli polis asuransi Prudential Indonesia, yaitu:

- 65% merasa asuransi Prudential memiliki nilai tambah dibandingkan oleh asuransi lain seperti prestise, banyak fitur menarik (yang utama menjual asuransi plus investasi), dan biaya kompetitif.

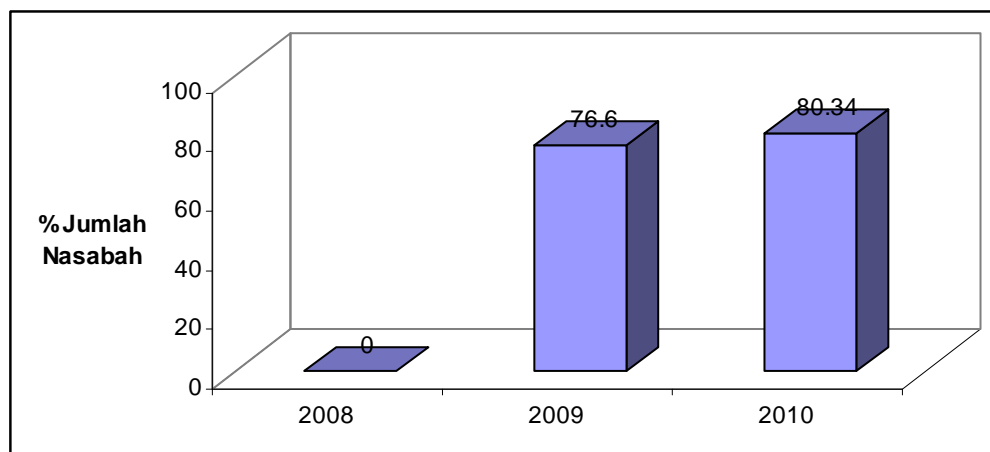
- 60% daya tarik iklan, seperti kreatif, menarik, sering muncul di media.
- 80% kompetensi tenaga penjual, seperti kemampuan presentasinya jelas, menarik, dan informatif; mampu memberikan jawaban yang logis dan memuaskan; dan cepat dihubungi.
- 20% alasan lain-lain, seperti rekomendasi dan reputasi.

Segi lain, meskipun terdapat nasabah yang loyal, namun juga terdapat nasabah yang tidak loyal. Ketidakloyalan nasabah ditunjukkan jumlah nasabah yang berhenti meneruskan menggunakan Asuransi Prudential sebelum waktunya. Tabel 1.3 dan Gambar 1.3 mengungkapkan jumlah nasabah yang berhenti meneruskan menggunakan Asuransi Prudential.

Tabel 1.3
Jumlah Pemegang Polis yang Tidak Meneruskan Menggunakan Polis Asuransi PT. Prudential Life Assurance Indonesia Tahun 2008-2010

No.	Tahun	Jumlah Pemegang Polis	Pertumbuhan (%)
1	2008	288	--
2	2009	376	76,6
3	2010	468	80,34

Sumber: Data primer yang diolah, 2011



Gambar 1.3
Persentase Jumlah Pemegang Polis yang Tidak Meneruskan Menggunakan Polis Asuransi PT. Prudential Life Assurance Indonesia Tahun 2008-2010

Berdasarkan Tabel 1.3 dan Gambar 1.3 terungkap bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah yang berhenti meneruskan menggunakan Asuransi Prudential sebelum waktunya. Hal tersebut mengindikasikan terdapatnya loyalitas yang menurun. Alasan-alasan yang mendasari nasabah berhenti meneruskan menggunakan Asuransi Prudential sebelum waktunya antara lain (Hasil Survei terhadap 10 orang nasabah yang berhenti meneruskan Asuransi Prudential sebelum waktunya di Kota Semarang pada tanggal 4 Oktober 2011):

- 70% Asuransi Prudential dibandingkan asuransi lain tidak memiliki kelebihan lain, bahkan memiliki nilai akuisisi yang paling tinggi dan harga premi yang tinggi.
- 60% iklan Asuransi Prudential kurang menarik.
- 60% menganggap kemampuan tenaga penjual biasa saja. Awalnya mereka menganggap kemampuan tenaga penjual dalam presentasi jelas, menarik, dan informatif. Namun seiring waktu, kemampuan tenaga penjual dalam memberikan jawaban kurang logis dan kurang memuaskan; bahkan mereka sulit dihubungi terutama saat nasabah membutuhkan informasi secara cepat.

Berdasarkan uraian di atas ingin dilakukan penelitian dengan judul ”**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA ASURANSI PRUDENTIAL DI KOTA SEMARANG**”.

1.2 Perumusan Masalah

PT. Prudential Life Assurance Indonesia merupakan salah satu perusahaan asuransi besar di Indonesia. Saat ini menguasai pasar asuransi jiwa sebesar 13,9% dan banyak memperoleh penghargaan. Meski demikian, selama kurun waktu tiga tahun (2008-2010) terjadi peningkatan jumlah nasabah yang tidak meneruskan menggunakan Asuransi Prudential sebelum waktunya, dan hal ini merupakan indikasi terdapat penurunan loyalitas konsumen. Segi lain, mempertahankan loyalitas konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan, karena mampu mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam bentuk *trade laverage*, dapat menarik minat konsumen baru, serta dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing.

Hal tersebut mendorong perlunya PT. Prudential Life Assurance Indonesia mencari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pada konsumen asuransi Prudential?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap loyalitas pada konsumen asuransi Prudential?
3. Bagaimana pengaruh kompetensi tenaga penjual terhadap loyalitas pada konsumen asuransi Prudential?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana nilai pelanggan terhadap loyalitas pada konsumen asuransi Prudential.
2. Untuk mengetahui bagaimana daya tarik iklan terhadap loyalitas pada konsumen asuransi Prudential.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kompetensi tenaga penjual terhadap loyalitas pada konsumen asuransi Prudential.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Menambah bukti empiris mengenai nilai pelanggan, daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual terhadap loyalitas pada konsumen asuransi sehingga Teori Manajemen Pemasaran, khususnya perilaku konsumen semakin berkembang.
2. Memberikan informasi dan referensi bagi PT. Prudential Life Assurance Indonesia mengenai cara meningkatkan loyalitas konsumen dalam hubungannya dengan daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual, dan nilai pelanggan.

1.4 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini. Mencakup landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang variabel penelitian dan definisi operasional penelitian, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran bagi penelitian berikutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Loyalitas Konsumen

Horton (Suryani, 1997) loyalitas menunjuk pada tingkat komitmen psikologis terhadap suatu produk. Artinya, konsumen akan setia pada produk tertentu kalau merasa senang dan menyukainya.

Definisi lain dikemukakan Jacoby dan Kryner (Ismarrahmini dan Brotoharsojo, 2005) bahwa loyalitas merupakan pembelian yang bersifat acak, terungkap terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa produk alternatif dari sejumlah produk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif). Menurut definisi ini, loyalitas selalu berkaitan dengan kecenderungan konsumen dan pembelian aktual meskipun bobot relatif yang diberikan pada kedua variabel itu dapat berbeda, bergantung pada bidang produk yang terlibat dan faktor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan.

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan loyalitas sebagai sejauhmana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Purwani dan Dharmmesta (2002) loyalitas adalah sikap terhadap produk berwujud yang diekspresikan oleh konsumen dalam bentuk keyakinan suka atau

tidak suka, dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Loyalitas tinggi jika konsumen memiliki keteguhan pada produk yang dipilihnya, sedangkan loyalitas rendah jika konsumen rentan untuk berpindah ke produk lain.

Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas berdasarkan perilaku membeli, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur dan membeli antar lini produk dan jasa. Pelanggan juga mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran menarik dari pesaing.

Menurut Suryani (1997) aspek-aspek yang membentuk loyalitas konsumen adalah :

1. Aspek kognitif

Aspek kognitif meliputi *accessibility*, *confidence*, *centrality*, dan *clarity*. *Accessibility* merupakan kemudahan bagi seseorang untuk mengingat kembali sikap yang sudah terbentuk. *Confidence* merupakan derajat kepastian hubungan sikap atau penilaian. *Centrality* menunjukkan keterkaitan antara sikap terhadap merek dengan sistem nilai. *Clarity* merupakan kejelasan pelanggan terhadap merek yang ditunjuk.

2. Aspek afektif

Aspek afektif meliputi emosi, *moods*, *primary affect*, dan kepuasan. Emosi akan mengarahkan seseorang untuk terlibat secara khusus dengan sesuatu hal dan bahkan bila tidak terkendalikan dapat mengarah pada terbentuknya perilaku yang tidak terkehendaki. *Moods* atau suasana hati, jika dibandingkan dengan emosi memiliki intensitas yang rendah. *Primary affect* merupakan

kesan yang ditangkap oleh konsumen atas merek produk tertentu. Kepuasan merupakan penilaian positif konsumen atas merek produk tertentu.

3. Aspek konatif

Konasi merupakan kecenderungan yang ada pada diri konsumen untuk melakukan suatu tindakan.

Dharmmesta (1999), serta Mowen dan Minor (2002) aspek-aspek yang membentuk loyalitas konsumen adalah :

1. Keyakinan (kognitif) artinya informasi produk yang dipegang oleh konsumen harus menunjuk pada produk superior dalam persaingan.
2. Sikap (afektif) artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada produk saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada produk fokal.
3. Niat (konatif) konsumen terhadap produk fokal artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli produk fokal bukannya produk lain, ketika keputusan beli dilakukan.

Berdasarkan uraian diatas tampak bahwa aspek-aspek dari loyalitas yang dikemukakan tokoh-tokoh diatas memiliki kesamaan. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa aspek loyalitas adalah kognitif, afektif, dan konatif.

2.1.1.2 Nilai Pelanggan

Tjiptono (2004) menekankan bahwa pemasaran berkaitan erat dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Secara sederhana, nilai pelanggan ditentukan oleh selisih antara manfaat total dengan biaya total bagi pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Menurut Sweeney dan Soutar (Tjiptono, 2004), dimensi dari nilai pelanggan adalah:

1. Nilai emosional adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif (emosi positif) yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai sosial adalah utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. Nilai kualitas kinerja produk adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas atau kinerja yang diharapkan dari atas produk.
4. Harga atau nilai biaya adalah utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.

2.1.1.3 Daya Tarik Iklan

Promosi atau iklan merupakan program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran (Payne, 2005). Dun dan Barban (1982) mengemukakan bahwa promosi adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide produk yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Melalui sebuah iklan, produsen menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi.

Menurut Sethi (2001), iklan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian

produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi iklan. Bauran iklan yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap iklan produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Periklanan tidak hanya dimaksudkan untuk memberi dampak dalam jangka pendek saja, tetapi sebagai dasar untuk jangka panjang. periklanan akan mempertinggi keakraban dengan nama merek, yang mana akan berdampak di masa yang akan datang ketika konsumen membutuhkan produk/jasa tersebut. periklanan akan meningkatkan pengulangan dan mencegah agar konsumen tidak lupa terhadap nama merek, yang mana akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan menggunakan produk/jasa tersebut jika mereka membutuhkannya di masa yang akan datang (Tellis, dkk., 2000). Kotler (2006) juga menjelaskan bahwa aktivitas iklan merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Seluruh kegiatan iklan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan iklan yang utama adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan.

Bendixen (1993) mengatakan bahwa representasi periklanan mempunyai arti penting bagi komunikasi organisasi dengan konsumennya, baik secara langsung maupun potensial. Tujuan iklan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran (Tjiptono, 2004). Secara rinci ketiga tujuan iklan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian produk baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan (*persuading*), untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas :
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Howkins, dkk (1998) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung lebih mereaksi iklan yang menyenangkan yang dapat menunjukkan bahwa produk yang diiklankan adalah produk yang benar-benar unggul. Deighton, dkk (1994) menyatakan bahwa pengiklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong pencobaan terhadap merek tersebut dan menekankan pembelian yang berulang. Pengiklanan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu merek untuk mendorong kecenderungan melakukan pembelian berulang.

Tjiptono (2004) mengungkapkan bahwa iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran. Pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal.

Menurut Ells, dkk (1995), melalui iklan orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan. Selain itu, iklan juga mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen. Pesan dalam sebuah iklan dapat mempengaruhi pengetahuan dan kesan/kesukaan seseorang secara bersamaan.

Suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Public Presentation*, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervasiveness*, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified expresiveness*, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. *Impersonality*, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi satu arah.

Gaya penyampaian pesan tersebut dapat digunakan dengan menggunakan beberapa pendekatan sebagai berikut (Tjiptono, 2004 dan Kotler & Armstrong, 2001):

1. Pendekatan rasional secara logis membuktikan kelebihan atau manfaat produk, misalnya lebih irit, lebih bersih, lebih putih, dsb.
2. Pendekatan emosional, berusaha membangkitkan emosi positif atau negatif yang dapat memotivasi pembelian. Emosi positif berupa perasaan bangga, senang, cinta jika menggunakan produk yang diiklankan. Sedangkan emosi negatif berupa perasaan takut, bersalah, malu yang membuat orang merasa memerlukan merek yang diiklankan (misalnya produk parfum, pasta gigi, dan asuransi), bahkan menghentikan penggunaannya.
3. Pendekatan moral, pendekatan ini berkaitan dengan apa yang benar, apa yang tepat, atau apa yang seharusnya, misal anjuran donor darah, anjuran kebersihan lingkungan pada iklan demam berdarah.

Pemilihan pendekatan daya tarik iklan yang terbaik dari yang dikembangkan biasanya memerlukan riset pasar (Lamb dan Hair, 2001). Kriteria untuk evaluasi meliputi diinginkan, eksklusivitas, dan dapat dipercaya. Daya tarik tersebut pertama harus mampu memberikan kesan positif dan menimbulkan keinginan target pasar. Iklan juga harus eksklusif atau unik, konsumen harus mampu membedakan pesan pemasang iklan dari pesan para pesaingnya. Yang paling penting daya tarik tersebut harus dapat dipercaya (Lamb dan Hair, 2001). Sedangkan menurut Rita dan Saliman (2001), daya tarik iklan yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik yaitu (1) *meaningfull* yang berarti bahwa pesan iklan menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik; (2) *distinctive* yaitu pesan iklan yang membuat berbeda dan lebih baik dari iklan produk sejenis lainnya; dan (3) *believable* yaitu bahwa pesan iklan menunjukkan dapat dipercaya.

2.1.1.4 Kompetensi Tenaga Penjual

Menurut Ferdinand (2004) di dalam meningkatkan kinerja pemasaran terdapat juga peningkatan kinerja penjualan dan tenaga penjualan. Selain itu ada asumsi bahwa layak tidaknya sebuah bisnis dijalankan diukur dari kinerja tenaga penjualnya (Wren dan Simpson, 1996). Rentz, dkk (2002) di mana kompetensi tenaga penjual terdiri dari (1) *interpersonal skills* (kompetensi dalam pendekatan tenaga personal), seperti mengetahui bagaimana untuk mencakup semuanya dan mengatasi konflik; (2) *salesmanship skills* (kompetensi melakukan aktivitas penjualan), seperti mengetahui bagaimana untuk membuat presentasi dan bagaimana menuntup penjualan; dan (3) *technical skills* (kompetensi akan

pengetahuan produk perusahaan), seperti pengetahuan fitur dan benefit produk, engineering skills, dan prosedur yang dibutuhkan oleh kebijakan perusahaan.

Cravens, dkk (1993) menyatakan bahwa kinerja tenaga penjual terbentuk dari tiga indikator yang saling berhubungan, yaitu:

1. *Salesforce nonselling behavioral performance* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh *tenaga penjual* pada waktu tidak melakukan aktivitas penjualan secara langsung. Misal menyediakan informasi bagi para *outlet*.
2. *Salesforce selling behavioral performance* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh *tenaga penjual* yang dapat berakibat langsung pada penjualan. Misal melakukan presentasi penjualan. Kotler (2006) menjelaskan bahwa dalam melakukan presentasi seorang *tenaga penjual* sebaiknya mengikuti rumus AIDA guna memperoleh perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*). Selama presentasi berlangsung, *tenaga penjual* perlu menekankan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dengan memperlihatkan keistimewaan produk yang ditawarkan.
3. *Salesforce outcome performance* merupakan hasil akhir yang ditunjukkan oleh *tenaga penjual* sebagai penilaian atas kinerja selama ini. Kinerja *tenaga penjual* salah satu contohnya ditunjukkan dengan indicator volume penjualan total.

Liu dan Leach (2001) mengemukakan bahwa kompetensi tenaga penjualan adalah keahlian tenaga penjualan dalam melakukan aktivitas penjualan. Keahlian tenaga penjual adalah keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki

oleh tenaga penjualan tersebut yang mendukung hubungan bisnis (Liu dan Leach, 2001).

Kristina (2005) menjelaskan bahwa kompetensi tenaga penjual adalah suatu bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjual yang nantinya akan berpengaruh pada hubungan bisnis. Kompetensi tenaga penjual lebih sering ditunjukkan melalui solusi yang diberikannya dalam melayani pelanggannya. Kompetensi tenaga penjual mengindikasikan adanya nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kompetensi tenaga penjual maka semakin tinggi pula nilai tambah yang diberikannya kepada pelanggan tersebut. Kompetensi tenaga penjual ditunjukkan dengan kinerja yang dihasilkannya selama ini.

Crosby, dkk (Kristina, 2005) menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap tenaga penjual merupakan suatu keadaan dimana konsumen dapat mengandalkan tenaga penjual dalam memenuhi kebutuhannya dan menepati janji dalam waktu tertentu. Lebih jauh dari itu, Foster dan Cadogan (Kristina, 2005) menyebutkan semakin tinggi nilai yang ditempatkan konsumen pada suatu hubungan kerja maka konsumen tersebut lebih menyukai untuk menjaga hubungan kepercayaan daripada risiko yang tidak pasti dari suatu proses hubungan baru.

Kristina (2005) menjelaskan bahwa kompetensi dari tenaga penjual adalah dapat diandalkan (*dependable*), jujur (*honest*), memiliki keahlian (*expert*), menyenangkan (*likeable*), memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk, memiliki pengalaman, dan mampu memberikan solusi yang dibutuhkan pelanggan. Selain kompetensi tersebut, Chow dan Holden (1997) menambahkan

bahwa tenaga penjual yang menyenangkan dan konsisten merupakan kompetensi yang disukai konsumen. Shephred (1998) menyebutkan bahwa kompetensi tenaga penjual meliputi menepati janji, tepat waktu, layanan purna jual, mudah dihubungi, *problem solver*, dan mempunyai tingkat perhatian/empati yang tinggi.

Hasil penelitian Doney dan Cannon (1997) mengungkapkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjual akan berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap tenaga penjual dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan konsumen membeli produk. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa keahlian tenaga penjual merupakan hal penting dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Studi Rentz, dkk (2002) mengungkapkan bahwa tenaga penjual dengan tingkat keahlian dan kekuatan referensi yang lebih tinggi dipandang lebih bisa dipercaya oleh pelanggan. Pengetahuan tentang produk atau pasar sebagai elemen keahlian tenaga penjual dalam aktivitas penjualan, sering dicatat diantara kriteria yang paling penting dalam menentukan aktivitas tenaga penjual terhadap pelanggan.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan tentang minat membeli, daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual, dan nilai pelanggan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul dan Peneliti	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Cost Yang and Peterson (2004)	Loyalitas pelanggan	1. Nilai pelanggan 2. Kepuasan	Nilai pelanggan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan e-commerce, baik secara langsung maupun melalui mediasi peran dari perpindahan biaya
Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia Ferrinadewi dan Djati (2004)	Loyalitas konsumen	Kompetensi karyawan	Kompetensi karyawan merupakan variabel yang penting dalam memperoleh loyalitas konsumen. Kompetensi karyawan yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen meliputi daya tanggap, jaminan, empati, dan keterandalan, serta kepercayaan
Analisis Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjualan dan Kualitas Jasa Logistik terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada PT. SILKargo Indonesia Cabang Semarang Supriyono (2008)	Loyalitas pelanggan	1. Kompetensi tenaga penjualan 2. Kualitas Jasa Logistik	Kompetensi tenaga penjualan dan kualitas jasa logistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kesadaran Merek, Kekuatan Iklan Semen Holcim Melalui Media Televisi terhadap Loyalitas Konsumen	Loyalitas konsumen	1. Daya tarik iklan 2. Kesadaran merek 3. Kekuatan iklan	1. Daya tarik iklan dan kesadaran merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen 2. Kekuatan iklan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Saputra (2008)			
<p>Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang</p> <p>Bahri (2010)</p>	Loyalitas nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai pelanggan 2. Kualitas pelayanan 3. Kedekatan emosional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara parsial maupun simultan. 2. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah, sedangkan nilai pelanggan memberikan pengaruh paling kecil terhadap loyalitas nasabah
<p>Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan London Beauty Centre di Surabaya</p> <p>Nuraini (2010)</p>	Loyalitas pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai pelanggan 2. Kepuasan pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Nilai pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
<p>Kontribusi Nilai Pelanggan terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan pada Produk Sepeda Motor: Studi terhadap Produk Sepeda Motor Honda</p> <p>Fauzi (2010)</p>	Loyalitas pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai pelanggan 2. Kepuasan pelanggan 3. Pembentukan keunggulan bersaing yang berkelanjutan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap pembentukan keunggulan bersaing yang berkelanjutan 3. Pembentukan keunggulan bersaing berpengaruh positif

			<p>terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>4. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>5. Pembentukan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p>
<p>Pengaruh Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk PT. Djarum Indonesia: Studi pada Konsumen Produk PT. Djarum Indonesia di Kota Surakarta</p> <p>Ardianto (2011)</p>	Loyalitas konsumen	<p>1. Harga</p> <p>2. Iklan</p> <p>3. Kualitas produk</p>	<p>1. Iklan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen produk PT. Djarum Indonesia</p> <p>2. Sedangkan harga dan kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen produk PT. Djarum Indonesia</p>

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.2.1 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas pada Konsumen

Asuransi Prudential

Nilai pelanggan merupakan persepsi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa meningkatkan nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja produk, dan nilai uang yang dikeluarkan konsumen atas produk yang dibelinya, supaya konsumen merasa puas. Apabila hal tersebut terpenuhi, maka konsumen akan menunjukkan sikap loyal, seperti

bersedia membeli ulang di masa yang akan datang, memberikan rekomendasi, dan rela membayar meskipun harga produk mahal.

Menurut Palilati (2007), nilai pelanggan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan perilaku membeli ulang di masa depan.

Hasil penelitian Bahri (2010), Nuraini (2010), Fauzi (2010), dan Ardianto (2011) mengungkapkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi produk memiliki nilai pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh positif dari nilai pelanggan terhadap loyalitas pada konsumen asuransi Prudential

2.2.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Loyalitas pada Konsumen Asuransi Prudential

Tjiptono (2004) mengungkapkan bahwa iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran. Pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda dengan menampilkan cuplikan kehidupan

individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal

Iklan merupakan cara efektif untuk menginformasikan desain baru, tempat membeli, dan tempat-tempat promo. Kurangnya frekuensi kemunculan iklan dan pemilihan media yang tepat merupakan hambatan untuk mencapai tujuan beriklan. Hasil penelitian Kopalle dan Lehman (1995) mengungkapkan daya tarik iklan akan meningkatkan loyalitas konsumen yang diindikasikan dengan prioritas dalam membeli dan perilaku membeli ulang.

Menurut Mela, dkk (1997) iklan memberikan dampak jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Periklanan akan mempertinggi keakraban dengan nama merek yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan keinginan menggunakan produk yang sama di masa depan. Telis, dkk (2000) juga mengemukakan hal yang hampir sama, bahwa periklanan akan meningkatkan pengulangan dan mencegah agar konsumen tidak lupa terhadap nama merek, yang mana akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan ingat dan menggunakan produk jika konsumen membutuhkan produk tersebut di masa yang akan datang. Dengan demikian, iklan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Peter dan Olson (1999) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh merek yang selalu diingat oleh konsumennya yang tercermin

dalam *top of mind mark*. Selanjutnya, supaya merek menjadi *top of mind mark* konsumen dapat dilakukan melalui iklan.

Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh daya tarik iklan juga dikemukakan oleh Ehrenberg (Thamrin, 2003). Iklan yang memiliki daya tarik tinggi akan meningkatkan kesadaran merek, mendorong pencobaan terhadap merek, dan menekankan pembelian ulang. Pengiklanan berinteraksi dengan masa lalu dalam menggunakan suatu merek untuk mendorong kecenderungan melakukan pembelian ulang. Selain itu, daya tarik iklan yang tinggi akan memunculkan memori yang kuat dibenak konsumen yang nantinya mendorong munculnya perilaku pembelian ulang di masa depan. Pembelian ulang tersebut merupakan indikator dari munculnya loyalitas konsumen yang tinggi.

Hasil penelitian Saputra (2008) dan Ardianto (2011) mengungkapkan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi munculnya loyalitas konsumen. Semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi munculnya loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh positif dari daya tarik iklan terhadap loyalitas pada konsumen asuransi Prudential

2.2.3 Pengaruh Kompetensi Tenaga penjual terhadap Loyalitas pada Konsumen Asuransi Prudential

Tenaga penjualan merupakan ujung tombak perusahaan. Kurangnya kompetensi dari tenaga penjualan dalam mempromosikan produk akan menjadi hal yang sangat merugikan perusahaan.

Kristina (2005) menjelaskan bahwa kompetensi dari tenaga penjual adalah dapat diandalkan (*dependable*), jujur (*honest*), memiliki keahlian (*expert*), menyenangkan (*likeable*), memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk, memiliki pengalaman, dan mampu memberikan solusi yang dibutuhkan pelanggan. Selain kompetensi tersebut, Chow dan Holden (1997) menambahkan bahwa tenaga penjual yang menyenangkan dan konsisten merupakan kompetensi yang disukai konsumen. Shephred (1998) menyebutkan bahwa kompetensi tenaga penjual meliputi menepati janji, tepat waktu, layanan purna jual, mudah dihubungi, *problem solver*, dan mempunyai tingkat perhatian/empati yang tinggi.

Hasil penelitian Doney dan Cannon (1997) mengungkapkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjual akan berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap tenaga penjual dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan konsumen membeli produk. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa keahlian tenaga penjual merupakan hal penting dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Studi Rentz, dkk (2002) mengungkapkan bahwa tenaga penjual dengan tingkat keahlian dan kekuatan referensi yang lebih tinggi dipandang lebih bisa dipercaya oleh pelanggan. Pengetahuan tentang produk atau pasar sebagai elemen keahlian tenaga penjual dalam aktivitas penjualan, sering dicatat diantara kriteria yang paling penting dalam menentukan aktivitas tenaga penjual terhadap pelanggan.

Barker (1999) mengungkapkan bahwa segala kompetensi yang dimiliki oleh tenaga penjual dapat digunakan atau dimanfaatkan untuk mendorong atau

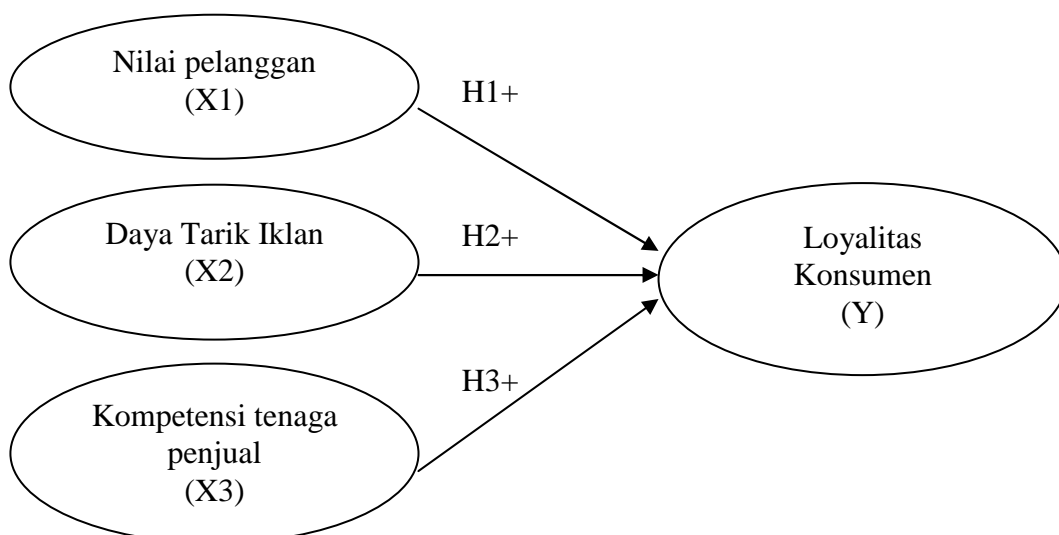
menyakinkan pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan. Kompetensi tenaga penjual adalah kemampuan personal yang berkaitan dengan pengetahuan, keahlian, sikap, nilai, atau karakteristik personal yang menunjang kinerja penjualan.

Hasil penelitian Ferrinadewi dan Djati (2004) mengungkapkan bahwa kompetensi karyawan merupakan variabel yang penting dalam memperoleh loyalitas konsumen. Kompetensi karyawan yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen meliputi daya tanggap, jaminan, empati, dan keterandalan, serta kepercayaan. Selain itu, Supriyono (2008) mengungkapkan bahwa kompetensi tenaga penjualan mendorong munculnya loyalitas konsumen. Semakin baik kompetensi tenaga penjualan maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh positif dari kompetensi tenaga penjual terhadap loyalitas pada konsumen asuransi Prudential

Berdasarkan telaah pustaka yang ada di atas, maka peneliti menyusun kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Sumber:

1. Nilai pelanggan (X1) dan loyalitas konsumen (Y):
Bahri (2010), Nuraini (2010), Fauzi (2010), dan Ardianto (2011)
2. Daya tarik iklan (X2) dan loyalitas konsumen (Y):
Saputra (2008) dan Ardianto (2011)
3. Kompetensi tenaga penjual (X3) dan loyalitas konsumen (Y):
Ferrinadewi dan Djati (2004), Supriyono (2008)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Azwar (1998) menjelaskan bahwa variabel adalah konsep mengenai atribut atau sifat yang terdapat pada subyek penelitian dan merupakan fokus dari kegiatan penelitian. Variabel adalah obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2002).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel tergantung (*dependent* atau diberi simbol Y) dan variabel bebas (*independent* atau diberi simbol X). Variabel tergantung adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel tergantung. Adapun identifikasi dari variabel penelitian sebagai berikut:

Variabel dependen	: Loyalitas	(Y)
Variabel independen	: Nilai pelanggan	(X1)
	Daya tarik iklan	(X2)
	Kompetensi tenaga penjual	(X3)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian merupakan batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara kongkrit berhubungan dengan realisasi yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang

akan diamati dalam penelitian (Hadi, 2000). Selanjutnya, definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Variabel dependen			
Loyalitas	Sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif, mempunyai komitmen, dan berniat untuk terus menggunakan jasa perusahaan di masa depan Sumber: Mowen dan Minor (2002)	1. Kemungkinan pembelian ulang 2. Membeli dengan harga premium 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Sumber: Mowen dan Minor (2002)	1. Tetap membeli polis asuransi Prudential dimasa yang akan datang. (y1) 2. Tetap membeli polis asuransi Prudential karena memiliki kualitas yang bagus, meski harga polis mahal. (y2) 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan asuransi Prudential. (y3)
Variabel independen			
Nilai pelanggan	Perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut Sumber: Kotler dan Armstrong (2001)	1. Nilai emosional dari konsumen 2. Nilai sosial dari konsumen 3. Nilai kinerja dari kualitas produk yang dibeli konsumen 4. Nilai biaya yang dikeluarkan konsumen Sumber: Sweeney	1. Saya merasa senang menjadi pemegang polis asuransi Prudential (x3.1) 2. Memegang polis asuransi meningkatkan prestise di masyarakat (x3.2) 3. Asuransi Prudential memiliki banyak fitur produk yang menarik dan inovatif (x3.3)

		dan Soutar (2001)	4. Biaya polis asuransi Prudential kompetitif dibandingkan asuransi lain (x3.4)
Daya tarik iklan	Semua bentuk penyajian komunikasi non personal dengan ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan Sumber: Dun dan Barban (1982)	1. Iklan memberikan informasi yang jelas 2. Iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya 3. Iklan dirancang dengan kreatif 4. Frekuensi penampilan iklan 5. Iklan mudah dipahami 6. Iklan mudah mendapat perhatian Sumber: Dun dan Barban (1982)	1. Iklan asuransi Prudential memberikan informasi yang jelas (x1.1) 2. Iklan asuransi Prudential memberikan informasi yang dapat dipercaya (x1.2) 3. Iklan asuransi Prudential dirancang dengan kreatif (x1.3) 4. Frekuensi penampilan iklan asuransi Prudential di media elektronik tinggi (x1.4) 5. Iklan asuransi Prudential mudah dipahami (x1.5) 6. Iklan asuransi Prudential mudah mendapat perhatian (x1.6)
Kompetensi tenaga penjual	Keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjual yang mendukung hubungan bisnis Sumber: Liu dan Leach (2001)	1. Kemampuan presentasi 2. Kemampuan menyediakan informasi 3. Kemampuan menyelesaikan masalah Sumber: Liu dan Leach (2001)	1. Kemampuan presentasi tenaga penjual asuransi Prudential bagus (x2.1) 2. Tenaga penjual asuransi Prudential mampu menyediakan informasi bagi konsumen dengan

			baik (x2.2) 3. Tenaga penjual asuransi Prudential mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat dan baik (x2.3)
--	--	--	--

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen-elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen asuransi Prudential dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Pemegang polis utama dan bukan pemegang polis tambahan. Alasannya, pemegang polis utama umumnya yang mengambil keputusan membeli polis dan membayar premi.
2. Minimal telah menjadi pemegang polis asuransi Prudential selama 2 tahun. Alasannya, konsumen sudah memiliki cukup pengalaman yang dapat menjadi dasar evaluasinya mengenai kinerja PT. Prudential Life Assurance Indonesia.
3. Tinggal di Kota Semarang, alasannya penelitian ini merupakan studi kasus di Kota Semarang. Selain itu, faktor lingkungan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3.2.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel. Sampel adalah sebagian dari keseluruhan individu yang menjadi obyek penelitian (Umar, 2003). Supaya jumlah sampel yang digunakan representatif dengan populasi, maka jumlah sampel yang digunakan dihitung dengan menggunakan rumus tertentu.

Sejauh ini belum ada data yang akurat yang dapat menyebutkan jumlah konsumen asuransi Prudential di Kota Semarang karena tiap harinya mengalami perubahan yang disebabkan penambahan jumlah konsumen baru. Oleh karena itu, jumlah populasi dalam penelitian ini diasumsikan tidak diketahui, sehingga untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan digunakan rumus sebagai berikut (Aaker dan Kumar dalam Sekaran, 2000).

$$n = \frac{Z^2 0,5(1 - 0,5)}{\mu^2}$$

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% adalah 1,96

μ = Sampling error 10%

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,01)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 dan untuk mempermudah

perhitungan dibulatkan menjadi 100. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan 100 konsumen asuransi Prudential di Kota Semarang.

Lebih lanjut, karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk ke dalam kategori *non-probability sampling* (Sekaran, 2000). Teknik pengambilan sampel *non-probability* yang dipilih adalah teknik *accidental sampling* yaitu menggunakan individu-individu yang telah memenuhi karakteristik penelitian dan kebetulan dijumpai oleh peneliti (Hadi, 2000). Alasannya, meningkatkan kepraktisan (mudah dilakukan) dan efisiensi penelitian (menghemat waktu, biaya, dan tenaga penelitian). Prosedur dari pengambilan sampel ini adalah peneliti meminta rekomendasi dari agen-agen PT. Prudential Life Assurance Indonesia yang ada di Kota Semarang mengenai nama-nama konsumen mereka. Selanjutnya, peneliti menghubungi konsumen melalui telepon dan apabila setuju untuk menjadi responden maka peneliti segera mengirimkan kuesioner penelitian. Cara lain, peneliti bekerjasama dengan agen-agen Prudential di Kota Semarang untuk menyebarkan kuesioner. Para agen tersebut sebelumnya diberi penjelasan mengenai karakteristik responden dan prosedur pengerjaan kuesioner.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer adalah data yang langsung dari sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya dan tidak

melalui media perantara (Azwar, 1998). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dan merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Azwar, 1998). Kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti disebarkan kepada responden langsung yaitu konsumen asuransi Prudential yang ada di Kota Semarang.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengadopsi model Likert. Model Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor pada setiap butirnya, sebagai berikut (Azwar, 1998):

1. Sangat Setuju diberi skor 5
2. Setuju diberi skor 4
3. Ragu-ragu diberi skor 3

4. Tidak Setuju diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1997). Uji validitas kuesioner dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson (Azwar, 1997), yaitu mengkorelasikan skor item dengan skor total. Perhitungan koefisien korelasi antara item dengan skor total akan mengakibatkan *over estimate* terhadap korelasi yang sebenarnya, maka perlu dilakukan koreksi dengan menggunakan *part-whole* (Azwar, 1997).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah suatu item valid atau gugur maka dilakukan perbandingan antara koefisien r hitung dengan koefisien r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel berarti item valid. Sebaliknya jika r hitung $<$ dari r tabel berarti item tidak valid (gugur).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (1997) reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subyek yang sama. Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien *Alpha Cronbach*, dengan alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya (Azwar, 1997). Jadi ada

kemungkinan dengan menggunakan teknik ini akan lebih cermat karena dapat mendeteksi hasil yang sebenarnya.

Koefisien reliabilitas berkisar antara +1,00 sampai -1,00 dan untuk mengetahui koefisien reliabilitas yang memuaskan sangat tergantung dari fungsi dan tujuan pengukuran. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 (Ferdinand, 2006). Meski demikian, Nunnally dan Berstein (Ferdinand, 2006) menjelaskan bahwa untuk penelitian eksplorasi, reliabilitas yang sedang antara 0,50 – 0,60 sudah cukup untuk menjustifikasi sebuah penelitian. Mengacu pada pendapat beberapa tokoh di atas peneliti menetapkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dianggap reliabel jika memiliki koefisien *alpha* lebih dari 0,60.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data adalah cara yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh sehingga didapatkan suatu hasil analisis atau hasil uji (Azwar, 1998). Data-data yang diperoleh dari penelitian tidak dapat digunakan secara langsung, tetapi perlu diolah lebih dulu agar data tersebut dapat memberikan keterangan yang dapat dipahami, jelas, dan teliti.

3.6.1 Analisis Indeks Jawaban Responden

Analisis indeks jawaban responden merupakan salah satu bentuk analisis statistik deskriptif. Teknik tersebut digunakan untuk memberikan penjelasan gambaran umum demografi responden penelitian dan persepsi responden mengenai masing-masing variabel penelitian.

Alternatif jawaban yang digunakan dalam penelitian ini ada lima, sehingga nilai minimum adalah 1 dan nilai maksimum adalah 5. Oleh karena itu, rumus yang digunakan dalam teknik analisis indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$$\text{Nilai Indeks: } \frac{\{(\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5)\}}{5}$$

Keterangan:

F1, F2, ..., F5: Frekuensi responden yang menjawab nilai 1,2, ...,5

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*), maka akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

10,00 – 40,00 : rendah

40,01 – 70,00 : sedang

70,01 – 100,00 : tinggi

3.6.2 Analisis Regresi Ganda

3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik

Model regresi harus diuji terlebih dahulu apakah sudah memenuhi asumsi klasik. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) (Deni, 2007). Uji asumsi klasik mencakup hal sebagai berikut :

1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel tergantung dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang dipakai untuk mengetahui kenormalan model regresi adalah *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Normal P-Plot*.

Distribusi data dinyatakan normal apabila nilai p dari *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* $> 0,05$, dan sebaliknya. Sedangkan, *Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual* apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila angka VIF ada yang melebihi 10 berarti terjadinya multikolinieritas.

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Model regresi yang baik tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji Glejser adalah meregresikan antara variabel bebas dengan variabel *residual absolute*, dimana apabila nilai $p > 0,05$ maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

Uji *Goodness of Fit*

Pada analisis regresi ganda, kebaikan model (*goodness of fit*) diamati dari uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Penjelasan dari ketiganya sebagai berikut:

Uji t

Uji t ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2006)

1. Perumusan hipotesisnya

$H_0 : \beta_1 = 0$: tidak ada pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial

$H_a : \beta_1 > 0$: ada pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial

2. Kriteria hipotesis diterima atau ditolak (Ghozali, 2006)

a. Membandingkan t hitung dengan t tabel

t hitung < t tabel maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial

t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial

b. Melihat *probabilities values*

Probabilities value > derajat keyakinan (0,05) maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial

Probabilities value < derajat keyakinan (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial

Uji F

Output hasil uji F dilihat untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung) secara keseluruhan (Ghozali, 2006).

1. Hipotesis yang digunakan

$H_0 : \beta_1 = 0$: tidak ada pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

$H_a : \beta_1 > 0$: ada pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

2. Kriteria Hipotesis Diterima atau Ditolak (Ghozali, 2006)

a. Membandingkan F hitung dengan F tabel

F hitung < F tabel maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

F hitung > F tabel maka H_0 tolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

b. Melihat *probabilities values*

Probabilities value > derajat keyakinan (0,05) maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Probabilities value < derajat keyakinan (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

Koefisien Determinasi

Koefisien ini digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Selanjutnya mengacu pada pendapat Ghozali (2006), untuk menentukan koefisien determinasi dianjurkan dengan menggunakan nilai *adjusted R²*, karena nilai *adjusted R²* dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Rumus untuk menghitung sumbangan efektif sebagai berikut (Ghozali, 2006)

$$R = \text{adjusted } R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R = Besarnya koefisien determinan

r = Besarnya koefisien regresi ganda

3.6.2.2 Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi ganda dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2006):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas

α = Konstanta

β_1 = Koefisien arah regresi daya tarik iklan

β_2 = Koefisien arah regresi kompetensi tenaga penjual

β_3 = Koefisien arah regresi nilai pelanggan

X_1 = Nilai pelanggan

X_2 = Daya tarik iklan

X_3 = Kompetensi tenaga penjual

e = *error disturbance*