

ANALISIS FAKTOR KEAHLIAN DAN KEPERCAYAAN PADA TENAGA PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH

GUNA MENCAPAI LOYALITAS

(Studi Kasus pada Asuransi Jasindo Cabang Semarang)

Oleh :

ARI SUSETYANINGSIH, SH

NIM: C4A005163

ABSTRAKSI

Asuransi Engineering PT Asuransi Jasindo mengalami penurunan kinerja tenaga penjualan asuransi yang ditandai dengan turunnya loyalitas nasabah asuransi. Sehingga yang menjadi masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan kinerja tenaga penjualan melalui loyalitas nasabah asuransi. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji apakah ada pengaruh dari keahlian menjual tenaga penjualan terhadap kepuasan pada tenaga penjualan. Berikutnya, apakah ada pengaruh kepercayaan pada tenaga penjualan terhadap kepuasan pada tenaga penjualan.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Asuransi Jasindo untuk produk Asuransi Engineering di Semarang yang berjumlah 224 orang. (sumber: PT. Jasindo Cabang Semarang, 2005). Jumlah sampel diambil dengan rumus Rao, berjumlah 144. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* dalam program AMOS.

Hasil dan implikasi penelitian ini secara teoritis adalah bahwa studi ini mendukung penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa keahlian dan kepercayaan pada tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pada tenaga penjualan. Pada tataran manajerial, penelitian ini memberi sumbangan kepada pengambil keputusan untuk lebih memperhatikan keahlian tenaga penjualan apabila ingin meningkatkan kepuasan dan perilaku loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Keahlian tenaga penjualan, kepercayaan kepada tenaga penjualan, kepuasan kepada tenaga penjualan, perilaku loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan usaha merupakan keniscayaan yang tidak bisa dihindari. Dalam menghadapi hal ini maka setiap perusahaan perlu meningkatkan sumber daya perusahaannya agar dapat bertahan, selebihnya agar unggul dalam bersaing. Sumber daya perusahaan, termasuk di dalamnya adalah tenaga penjualan perusahaan, merupakan komponen yang mendukung pendapatan perusahaan.

Selain itu, setiap perusahaan juga dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengembangkan pilihan-pilihan strategiknya dibidang pemasaran sehingga mampu untuk beradaptasi di dalam lingkungan yang bergerak dinamis. Hal ini dapat dipahami mengingat setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Melihat kenyataan ini, sumber daya perusahaan harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis guna menghasilkan *superior value* bagi para nasabah (Ferdinand, 2000).

Dalam lingkungan kompetitif, nasabah semakin menuntut pelayanan yang terus meningkat dari tenaga penjualan perusahaan (Rackman 2000 dalam Liu dan Leach, 2001). Frankwick dkk (2001) menjelaskan bahwa pertumbuhan pendapatan (*revenue growth*) dari penjualan produk dan jasa sangat tergantung dari kemampuan menarik nasabah baru, menjaga para nasabah yang telah ada, dan merubah keberadaan nasabah potensial menjadi nasabah sejati.

Berbagai permasalahan yang kompleks dalam bisnis pelayanan jasa dan perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah menjadi sebab timbulnya ketidakpuasan para nasabah. Hal ini berimplikasi pada kenyataan bahwa kesuksesan penjualan perusahaan pada era sekarang ini tergantung dari loyalitas nasabah. Tenaga penjualan perusahaan memegang peranan besar dalam kondisi seperti ini. Kemampuan para tenaga penjualan dalam meningkatkan status nasabahnya menjadi nasabah sejati ditentukan oleh kemampuan tenaga penjualan dalam menumbuhkan kepercayaan dalam diri para nasabah. Oleh karena itu, perusahaan perlu menekankan pada aspek peningkatan kemampuan para tenaga penjualannya.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Frankwick dkk (2001) sendiri telah menunjukkan hasil bahwa peningkatan status hubungan antara para tenaga penjualan dengan para nasabah akan memberikan manfaat berupa peningkatan kinerja atau pendapatan yang akan diperoleh perusahaan. Perusahaan yang berhasil meningkatkan kondisi para nasabah potensialnya menjadi nasabah sejati akan mendapatkan jaminan berupa peningkatan penjualan produk perusahaan.

Salah satu topik yang menarik untuk dibahas berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah mengoptimalkan fungsi tenaga penjualan. Tenaga penjualan sebagai wakil perusahaan yang langsung berhubungan dengan para nasabah sangat menentukan kelanjutan kerjasama dengan para nasabah tersebut. Hal ini dapat dicapai bila para nasabah merasa puas dalam menjalin hubungan dengan tenaga penjualan tersebut. Tanpa adanya unsur kepuasan sulit bagi perusahaan untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan para nasabah. Kepuasan nasabah terhadap para tenaga penjualan dipandang sebagai hal yang bermanfaat dan menguntungkan perusahaan, mengingat kepuasan nasabah dapat berimplikasi pada loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Keahlian tenaga penjualan pada umumnya sering ditunjukkan melalui tindakan-tindakan atau solusi-solusi yang diberikan mereka untuk nasabah. Selanjutnya, seorang tenaga penjualan harus mampu menyampaikan informasi yang dimilikinya kepada nasabah agar nasabah dapat menjadi yakin untuk menjalin hubungan kerjasama yang baik. Untuk dapat menyampaikan informasi, tenaga penjualan perlu memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk dan juga

solusi-solusi yang mampu membantu nasabah (Liu dan Leach 2001).

Dyer (1987 dalam Kristina, 2005) menyebutkan kepercayaan nasabah terhadap tenaga penjual telah diyakini sebagai faktor penentu kesuksesan penjualan dan sebagai fasilitator proses pertukaran. Sedangkan menurut Crosby, Evans dan Cowles (1990 dalam Kristina, 2005) kepercayaan pada tenaga penjual merupakan suatu keadaan dimana nasabah dapat mengandalkan tenaga penjualan dalam memenuhi kebutuhannya dan menepati janji.

Pemilihan pada studi kasus Asuransi Jasindo cabang Semarang merujuk pada keinginan untuk mengetahui bagaimana implementasi konstruk penelitian ini dalam aplikasi-aplikasi sehari-hari yang telah dilakukan pada Asuransi Jasindo Cabang Semarang. Sehubungan dengan budaya kerja yang diterapkan Asuransi Jasindo yaitu: CARE. Budaya kerja Asuransi Jasindo merupakan ungkapan kepedulian dan semangat pelayanan profesional dengan karakteristik pokok CARE (Cepat, Akurat, Ramah, dan Efisien). Cepat: adalah kecepatan pelayanan yang akan memberikan kepastian dan ketenangan kepada tertanggung. Akurat: adalah kecermatan dalam menjamin kepuasan tertanggung dalam memperoleh kepastian berasuransi. Ramah: adalah keramahandalam memberikan pelayanan, kenyamanan dan keakraban dalam kemitraan. Efisien: adalah efisiensi yang menjamin nilai produk yang ditawarkan serta layanan yang diberikan setara dengan kualitas yang diharapkan (Materi Promosi Asuransi Jasindo).

Keberadaan PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) disingkat Asuransi Jasindo dimulai sejak tahun 1845 melalui nasionalisasi sejumlah maskapai asuransi milik kolonial Belanda antara lain "NV Assurantie Maatschappij de Nederlander" dan "Bloom Vander" yang berkedudukan di Jakarta.

Setelah memasuki era kemerdekaan, pemerintah melalui Keputusan Menteri Keuangan No. 764/MK/IV/12/1972 tanggal 9 Desember 1972 melakukan merger antara PT. Asuransi Bendasraya dan PT. Umum Internasional Underwriters menjadi PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero). Penggabungan tersebut dikukuhkan dengan Akta Notaris Mohamad Ali Nomor 1 tanggal 2 Juni 1973 (www.jasindo.com).

Asuransi Jasindo bergerak di bidang asuransi kerugian, keseluruhan sahamnya dimiliki oleh Negara Republik Indonesia. Dengan pengalaman sejak era kolonial memberikan nilai kepeloporan bagi keberadaan dan pertumbuhan Asuransi Jasindo, serta mampu meraih kepercayaan dari dalam dan luar negeri. Dalam memberikan layanan profesional, Asuransi Jasindo mendapat dukungan seasuradur terkemuka di dunia seperti Swiss-RE dan Partner-Re. Saat ini jaringan operasi Asuransi Jasindo didukung oleh 80 kantor cabang di seluruh Indonesia, 1 kantor cabang di luar negeri.

Visi Asuransi Jasindo adalah: "Menjadi Perusahaan yang Tangguh dalam Persaingan Global dan Menjadi Market Leader di Pasar Domestik". Misinya ialah: "Menyelenggarakan Usaha Asuransi Kerugian dengan Reputasi Internasional Melalui Peningkatan Pangsa Pasar, Pelayanan Prima dan Menjaga Tingkat Kemampulabaan serta Memenuhi Harapan Stakeholder" (www.jasindo.com).

Pada Januari 2002 Asuransi Jasindo berhasil mendapatkan sertifikat ISO-9001 : 2000 menyangkut keputusan akseptasi, penyelesaian dan pembayaran klaim. Asuransi Jasindo mendapatkan penghargaan sebagai "Asuransi Terbaik 2003" kategori Asuransi Umum braset di atas Rp. 1 triliun. Di bidang sumber daya manusia, Asuransi Jasindo didukung oleh SDM yang berpengalaman, ahli dan terampil dibidangnya serta ditunjang teknologi informasi terkini, Asuransi Jasindo terus meningkatkan ualitas pelayanan. Kini dan ke depan Asuransi Jasindo berusaha senantiasa tanggap terhadap kebutuhan, tuntutan dan harapan pasar.

Engineering merupakan suatu kegiatan atau fungsi dari manusia untuk mengaplikasikan

ilmu pengetahuan, benda-benda dan energi alam untuk kesejahteraan umat manusia. Aplikasi dari kegiatan tersebut dapat diartikan sebagai kegiatan teknik terapan (*applied engineering science*). Jenis-jenis kerugian dalam engineering yang bisa terjadi adalah kerugian material (*material loss*), kerugian finansial (*finansial loss*), kerugian waktu (*time loss*) dan tuntutan dari pihak lain (*liability loss*). Risiko kerugian ini bisa terjadi pada masa perencanaan dan desain, masa pembangunan/pemasangan, dan juga bisa masa beroperasi. Untuk itu ada asuransi engineering. Asuransi Engineering adalah jenis asuransi yang menjamin risiko-risiko yang timbul sebagai risiko suatu kegiatan untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan, benda-benda dan energi alam untuk kesejahteraan umat manusia. Asuransi engineering dibagi dua yaitu project dan non-project. Asuransi engineering project yaitu jenis asuransi yang menjamin risiko-risiko yang timbul selama kegiatan proyek/pembangunan/pemasangan/testing & commissioning. Asuransi engineering non-project yaitu jenis asuransi yang menjamin risiko-risiko yang timbul dari ber-operasionalnya objek-objek engineering. Asuransi engineering meliputi asuransi Contractor's All Risks (CAR), Erection All Risks (EAR), Contractor's Plan and Machinery (CPM), Heavy Equipment, Machinery Breakdown (MB), Loss of Profit (LOP) Following MB, Electrical Equipment Insurance (EEI), ALOP Following CAR, Deterioration of Stock (DOS), CPM Non Project, Civil Engineering Completed Risks (CECR), dan Boiler and Pressure Vessel (BPV) (www.jasindo.com).

Salah satu hal yang membedakan Asuransi Jasindo dengan asuransi lain adalah adanya sektor engineering. Sektor ini jarang dimiliki oleh perusahaan asuransi lain di Indonesia. Namun demikian, porsi sektor ini masih sangat kecil dibandingkan penerimaan premi keseluruhan PT Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo). Sebagai perbandingan, pada semester I 2007 PT Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) membukukan penerimaan premi sebesar Rp1,148 triliun. Dari jumlah penerimaan premi sebesar itu, hanya Rp27 miliar premi dibukukan dari asuransi engineering. Hal ini berarti hanya 2,4% dari total penerimaan premi. Suatu jumlah yang sangat sedikit. Padahal di Indonesia sektor ini merupakan sektor yang sangat potensial dan terdapat hanya sedikit persaingan dengan perusahaan asuransi lain. PT Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) pada sektor asuransi Engineering ini, premi yang dibukukan per semester I 2007 adalah Rp27 miliar. Angka ini mengalami penurunan dibanding periode yang sama tahun sebelumnya sebesar Rp30,1 miliar (Sindo, Juli 2007) seperti nampak pada tabel 1.

Tabel 1 Penurunan premi Asuransi Engineering PT. Jasindo

Waktu	Total premi
Semester I 2006	30 milyar
Semester I 2007	27 milyar

Penurunan premi ini memberi gambaran mengenai penurunan kinerja tenaga penjualan PT. Asuransi Jasindo sektor asuransi Engineering dalam memasarkan premi dan mempertahankan loyalitas nasabah asuransi yang telah menjadi nasabah PT. Asuransi Jasindo. Mengapa faktor yang ditengarai adalah faktor tenaga penjualan? Semua penjualan premi asuransi Jasindo di dapat dari tenaga penjualan, karena tenaga penjualanlah yang menawarkan, mempresentasi, dan memfollow-up calon nasabah sehingga mereka sampai pada keputusan membeli premi. Dalam hal ini nasabah tidak dengan sendirinya memutuskan membeli premi asuransi tertentu tanpa proses yang dilakukan oleh tenaga penjualan asuransi (menawarkan, mempresentasi, memfollow-up, menclosing).

Rumusan Masalah

PT Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) pada sektor asuransi Engineering, premi yang dibukukan per semester I 2007 adalah Rp27 miliar. Angka ini mengalami penurunan dibanding periode yang sama tahun sebelumnya sebesar Rp30,1 miliar (Sindo, Juli 2007). Penurunan premi ini memberi gambaran mengenai penurunan kinerja tenaga penjualan PT. Asuransi Jasindo sektor asuransi Engineering dalam memasarkan premi dan mempertahankan loyalitas nasabah asuransi yang telah menjadi nasabah PT. Asuransi Jasindo.

Sehingga masalah yang ada adalah turunnya kinerja tenaga penjualan asuransi yang ditandai dengan turunnya loyalitas nasabah asuransi.

Berdasarkan masalah tersebut maka rumusan masalah penelitian adalah faktor-faktor apa yang dapat meningkatkan kepuasan terhadap tenaga penjualan sehingga meningkat kinerjanya, melalui nasabah asuransi yang loyal.

Dengan demikian pertanyaan penelitian yang muncul adalah:

1. Apa pengaruh keahlian menjual tenaga penjualan terhadap kepuasan nasabah pada tenaga penjualan
2. Apa pengaruh kepercayaan nasabah pada tenaga penjualan terhadap kepuasan nasabah pada tenaga penjualan.
3. Apa pengaruh kepuasan nasabah pada tenaga penjualan terhadap loyalitas nasabah.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh keahlian menjual tenaga penjualan terhadap kepuasan nasabah pada tenaga penjualan.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah pada tenaga penjualan terhadap kepuasan nasabah pada tenaga penjualan.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah pada tenaga penjualan terhadap loyalitas nasabah.

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Kepuasan Terhadap Tenaga Penjualan

Setelah menerima layanan nasabah akan mempunyai perasaan puas atau tidak puas. Menurut Mowen (1995) kepuasan nasabah didefinisikan sebagai sebuah sikap yang berkenaan dengan layanan yang diterima. Dengan kata lain kepuasan adalah pilihan setelah evaluasi penelitian dari transaksi yang spesifik. Kepuasan nasabah telah digunakan untuk menggambarkan perbedaan antara alternatif-alternatif khusus dan jenisnya. Kepuasan nasabah tidak dapat diukur secara langsung dengan menggunakan obyek ukuran. Kepuasan nasabah diperlakukan sebagai

sebuah abstrak dan fenomena teoritis yang dapat diukur sebagai bobot rata-rata dari multi indikator. Kepuasan nasabah adalah akumulasi pengalaman, pembelian dan pengalaman konsumsi. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh dua faktor yaitu harapan dan kinerja layanan yang diterima. Kinerja yang diterima dipengaruhi oleh nasabah mengenai kualitas layanan, marketing mix, nama merek dan *image* perusahaan.

Mowen (1995) telah memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memberi perasaan puas/tidak puas. Berdasarkan pengalaman, konsumen akan mengevaluasi seluruh kinerja layanan. Proses evaluasi dilakukan dimana konsumen bertindak dengan membandingkan kinerja aktual dengan harapan. Berdasarkan perbandingan kualitas harapan dengan kualitas kinerja layanan, nasabah akan mengalami emosi positif, emosi negatif atau emosi netral tergantung apakah harapan mereka terpenuhi. Secara umum jika sebuah layanan gagal atau kinerja dibawah harapan nasabah akan berusaha menentukan penyebab kegagalan itu. Jika penyebab kegagalan adalah atribut pada layanan maka perasaan tidak puas cenderung akan terjadi. Kebalikannya jika penyebab kegagalan lebih pada faktor-faktor kebetulan atau perilaku nasabah maka perasaan tidak puas lebih sedikit terjadi.

Kepuasan terhadap tenaga penjualan merupakan bentuk kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) dalam memilih produk/jasa perusahaan. Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan bahwa kepuasan merupakan suatu bentuk evaluasi terhadap perilaku sebelumnya. Kepuasan nasabah merupakan sikap setelah proses pembelian berakhir yang dibentuk secara psikologi berdasarkan perbandingan antara apa yang nasabah harapkan dari perusahaan dan kenyataan dari apa yang didapaknya dari perusahaan yang menyediakan jasa/produk. Kepuasan nasabah telah banyak digunakan oleh para ahli pemasaran untuk menggolong-golongkan tipe nasabah. Tipe pertama adalah nasabah yang tidak puas yaitu para nasabah yang harapannya tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan penyedia jasa/produk. Tipe kedua adalah nasabah yang puas yaitu para nasabah yang terjadi kesesuaian antara harapannya dengan kenyataan apa yang diperolehnya. Tipe ketiga adalah nasabah yang sangat terpuaskan yaitu para nasabah yang merasa apa yang diterimanya melebihi dari harapan-harapannya. Tipe ketiga ini merupakan bentuk tipe nasabah tertinggi dan menjadi harapan ideal bagi perusahaan-perusahaan yang ada.

Upaya penggolongan tipe-tipe konsumen ini sangat berguna dalam konteks pemasaran antar perusahaan (*business-to-business marketers*) dan bagi para tenaga penjualan sendiri karena adanya kenyataan bahwa tiap-tiap nasabah memiliki motivasi yang berbeda dalam melakukan pembelian ulang. Nasabah yang tidak puas (tipe I) akan berupaya secara aktif untuk mencari perusahaan asuransi lain sebagai alternatif dan meninggalkan hubungan pertukaran dengan perusahaan asuransi sebelumnya. Nasabah yang merasa puas akan cenderung untuk menjaga hubungan pertukaran selama ini, tetapi tidak memiliki komitmen sehingga sewaktu-waktu dapat meninggalkan hubungan yang ada dan berpindah kepada perusahaan asuransi lain yang menawarkan nilai lebih (*superior value*). Sedangkan nasabah yang sangat terpuaskan akan cenderung loyal terhadap hubungan yang telah terjalin dan oleh sebab itu mereka cenderung kurang reaktif terhadap tawaran dari kompetitor-kompetitor lain.

Keahlian Tenaga Penjualan

Keahlian tenaga penjualan (*salesperson expertise*) menurut French dan Raven (1959 dalam Kristina, 2005) adalah suatu bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjual yang nantinya akan berpengaruh pada hubungan bisnis. Liu dan Leach (2001) menyatakan bahwa persepsi tentang keahlian tenaga penjualan merupakan bentuk keyakinan kalau tenaga penjualan tersebut memiliki berbagai pengetahuan khusus yang relevan dan mendukung bagi kesuksesan hubungan bisnis. Keahlian paling sering ditunjukkan lewat apa yang dapat tenaga penjualan

berikan kepada para nasabahnya. Sebagai contoh, keahlian menjadi hal penting dalam menyediakan nilai tambah bagi nasabah. Semakin tinggi persepsi nasabah tentang keahlian tenaga penjualan maka semakin tinggi persepsi nasabah tentang nilai tambah yang dapat diberikan oleh tenaga penjualan tersebut. Oleh karena itu, bagi seorang tenaga penjualan yang dipandang memiliki tingkat keahlian yang tinggi, sudah seharusnya membekali dirinya dengan berbagai pengetahuan, kemampuan dan keahlian khusus yang dapat menunjang kelancaran transaksi bisnis dengan para nasabahnya. Selanjutnya, berbagai pengetahuan dan keahlian tersebut diimplementasikan dalam aktifitas penjualannya sehari-hari.

Liu dan Leach (2001) menyatakan keahlian tenaga penjualan pada umumnya sering ditunjukkan melalui tindakan-tindakan atau solusi-solusi yang diberikan mereka untuk nasabah. Selanjutnya, seorang tenaga penjualan harus mampu menyampaikan informasi yang dimilikinya kepada nasabah agar nasabah dapat menjadi yakin untuk menjalin hubungan kerjasama yang baik. Untuk dapat menyampaikan informasi, tenaga penjualan perlu memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk dan juga solusi-solusi yang mampu membantu nasabah.

Dalam penelitiannya, Chow dan Holden (1997) menyatakan bahwa sikap, telah lama dipercaya sebagai prediktor bagi pembelian di masa yang akan datang. Tenaga penjualan yang menunjukkan sikap yang menyenangkan (*favorable*) akan mendukung bagi peningkatan reputasi perusahaan. Perusahaan melalui tenaga penjualannya seharusnya menjaga reputasi baik yang selama ini telah dimiliki perusahaan. Hal ini menuntut adanya sikap konsistensi dari tenaga penjualan dalam mengadakan transaksi dagang dengan para nasabah. Selanjutnya konsistensi sikap ini akan menambah tingkat kepuasan nasabah terhadap tenaga penjualan tersebut.

Hasil penelitian Liu dan Leach (2001) membuktikan bahwa keahlian menjual tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabahnya. Hal ini menunjukkan bahwa seorang tenaga penjualan perlu untuk dibekali dengan berbagai ketrampilan tentang sikap atau perilaku dan kemampuan tentang pengetahuan produk perusahaan. Adanya kombinasi antara ketrampilan sikap dan pengetahuan yang baik akan meningkatkan persepsi tentang keahlian tenaga penjualan tersebut. Hasil penelitian Garbarino dan Johnson (1999) juga membuktikan adanya hubungan positif antara sikap yang ditunjukkan dengan kepuasan. Penelitian Garbarino dan Johnson (1999) itu meneliti tentang kepuasan nasabah terhadap tenaga penjualan perusahaan teater.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keahlian tenaga penjualan mempengaruhi kepuasan terhadap tenaga penjualan. Dengan demikian, hipotesis yang ada yaitu:

H1 : Semakin tinggi keahlian menjual tenaga penjualan, maka akan semakin tinggi kepuasan terhadap tenaga penjualan.

Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjualan

Liu dan Leach (2001) menyatakan bahwa kepercayaan pada tenaga penjualan membutuhkan suatu rasa percaya bahwa tenaga penjualan dapat dipercaya perilakunya dan akan menepati janji serta memberikan pelayanan yang baik pada nasabahnya. Dyer (1987 dalam Kristina, 2005) menyebutkan kepercayaan nasabah terhadap tenaga penjual telah diyakini sebagai faktor penentu kesuksesan penjualan dan sebagai fasilitator proses pertukaran. Sedangkan menurut Crosby, Evans dan Cowles (1990 dalam Kristina, 2005) kepercayaan pada tenaga penjual merupakan suatu keadaan dimana nasabah dapat mengandalkan tenaga penjualan dalam memenuhi kebutuhannya dan menepati janji dalam jangka waktu panjang.

Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan bahwa kepercayaan sering dipandang sebagai hal yang esensial bagi kesuksesan sebuah hubungan. Kepercayaan terhadap tenaga penjualan

merupakan bentuk keyakinan nasabah terhadap tenaga penjualan tersebut. Keyakinan ini timbul sebagai akibat kemampuan tenaga penjualan itu dalam mewujudkan semua jadwalnya dalam melayani nasabah. Kepercayaan nasabah juga melibatkan kemampuan kalau tenaga penjualan itu akan memenuhi janji-janjinya dan selalu memenuhi kebutuhan nasabah dalam jangka panjang melalui upaya-upaya koordinasi yang terjalin baik.

Untuk mewujudkan koordinasi yang baik, kedua belah pihak (tenaga penjualan dan nasabah) memerlukan adanya rasa saling percaya. Salah satu konsekuensi dari kepercayaan nasabah adalah adanya kemauan untuk menjalin koordinasi yang lebih erat dengan tenaga penjualan. Tanpa adanya kemauan untuk menjalin koordinasi yang lebih erat menunjukkan kalau tingkat kepercayaan yang diberikan masih bersikap terbatas. Dengan adanya upaya koordinasi maka nasabah merasa dilibatkan dan akan menimbulkan persepsi kalau keberadaannya sebenarnya dibutuhkan oleh perusahaan tempat tenaga penjualan itu bekerja. Kemampuan tenaga penjualan dalam 'melibatkan' nasabah ini akan mempengaruhi kondisi psikologi nasabah tersebut dan pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan terhadap tenaga penjualan tersebut.

Kepercayaan pada tenaga penjualan dimulai dari suatu keadaan pada saat nasabah membutuhkan layanan tertentu maka pada saat itu tenaga penjualan akan dapat memenuhi kebutuhan itu. Dengan semakin bertambah interaksi tenaga penjualan dan nasabahnya menyebabkan para nasabah bersedia untuk meneruskan hubungan dan kemudian mendorong terjadinya peningkatan interaksi di masa yang akan datang (Foster dan Cadogan 2000 dalam Kristina, 2005). Selanjutnya Kristina (2005) menyatakan suatu kepercayaan pada tenaga penjualan akan muncul apabila mereka dapat diandalkan (*dependable*), jujur (*honest*), memiliki keahlian (*expert*) dan menyenangkan (*likeable*).

Hasil penelitian Liu dan Leach (2001) berhasil membuktikan adanya hubungan positif antara kepercayaan terhadap tenaga penjualan dengan kepuasan terhadap tenaga penjualan tersebut. Hal ini menunjukkan kalau kemampuan tenaga penjualan untuk memenuhi segala janji atau jadwal kunjungan yang telah disepakati akan menimbulkan kepuasan nasabah terhadap tenaga penjualan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tenaga penjualan mempengaruhi kepuasan terhadap tenaga penjualan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Semakin tinggi kepercayaan terhadap tenaga penjualan, maka akan semakin tinggi kepuasan terhadap tenaga penjualan.

Perilaku Loyalitas Nasabah

Chow dan Holden (1997) menyatakan bahwa masalah loyalitas terkait dengan masalah membangun dan memelihara hubungan kerjasama yang telah terjalin. Kepuasan nasabah merupakan sebuah sikap, sementara loyalitas juga dilakukan dengan perilaku. Konsumen yang setia melakukan lebih dari sekedar kembali mengkonsumsi lagi, mereka juga akan sedikit dalam menggunakan sensitifitasnya dan lebih memaafkan jika terjadi kekeliruan dan kurang baiknya layanan, mereka juga akan melakukan iklan dari mulut ke mulut. Kesetiaan nasabah menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan layanan. Mowen (1995) mengemukakan hal ini termasuk kemungkinan pembelian di masa depan atau pengulangan dari kontrak layanan sebaliknya, bisa juga nasabah akan berganti merek lain atau penyedia layanan yang lain. Nasabah mungkin akan setia (*loyal*) karena mereka puas dengan layanan yang diberikan sehingga ingin meneruskan hubungan. Elemen penting lain kesetiaan adalah dukungan yang diharapkan dari ekspresi layanan dalam komunikasi orang yang berpengalaman. Saat konsumen merekomendasikan kepada orang lain mengenai layanan yang diterimanya dengan

maksud orang lain akan membeli atau menggunakan hal yang sama maka hal itu menggambarkan tingkat loyalitas yang tinggi.

Pada akhir-akhir ini banyak perusahaan yang memfokuskan diri pada upaya untuk membangun loyalitas nasabah. Lebih lanjut dijelaskan bahwa paradigma lama yang fokus pada produk telah bergeser dan berganti pada upaya untuk membangun hubungan dengan para nasabah.

Perusahaan lebih memilih agar para nasabah mereka menjadi loyal sejak perusahaan tersebut menyadari bahwa loyalitas mengarah pada peningkatan pendapatan (*revenue*) dan volume penjualan (*sales volume*), memerlukan lebih sedikit upaya pemasaran, dan akan mengurangi sensitivitas nasabah untuk berpindah pada perusahaan kompetitor. Dari perspektif pembeli (nasabah) loyalitas dipandang sebagai salah satu strategi pembelian yang dapat mengurangi resiko ketidaksesuaian pembelian produk akibat pembelian dari perusahaan asuransi yang berbeda-beda. Selain itu, loyalitas juga dipandang akan mengurangi biaya transaksi yang dikeluarkan nasabah.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa penelitian diantaranya Andreassen (1994) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memiliki hubungan dengan loyalitas. Pendapat lainnya adalah penelitian Liu dan Leach (2001) yang membuktikan bahwa kepuasan terhadap tenaga penjualan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hubungan positif ini dimungkinkan oleh karena kepuasan nasabah terhadap tenaga penjualan akan mendorong keinginan pihak nasabah untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan perusahaan tempat tenaga penjualan itu berasal. Hal ini menunjukkan kepuasan dapat menjadi dasar bagi kelanjutan hubungan dagang di masa datang.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan terhadap tenaga penjualan akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan yaitu :

H3 : Semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap tenaga penjualan, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan pada penelitian ini mengacu pada telaah pustaka yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya. Model penelitian yang akan dikembangkan adalah seperti tersaji pada Gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Liu dan Leach (2001); Chow dan Holden (1997); Garbarino dan Johnson (1999) dikembangkan untuk penelitian ini

Hipotesis

Beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 1 : Semakin tinggi keahlian tenaga penjualan, maka akan semakin tinggi kepuasan terhadap tenaga penjualan.

Hipotesis 2 : Semakin tinggi kepercayaan terhadap tenaga penjualan, maka akan semakin tinggi kepuasan terhadap tenaga penjualan.

Hipotesis 3 : Semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap tenaga penjualan, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Asuransi Jasindo untuk produk Asuransi Engineering di Semarang yang berjumlah 224 perusahaan (sumber: PT. Jasindo Cabang Semarang, 2005)

Sampel

Penentuan jumlah *sample* ditentukan dengan menggunakan rumus Rao (1996):



n = jumlah sampel

N = populasi



= *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat



ditoleransi .

Maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan *margin of error* sebesar 5% (sesuai dengan distribusi normal) adalah :

224

n = -----

1 + 224 (0,05) ²

n=143,59 (dibulatkan 144).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 144 perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hair dkk (1995, dalam Ferdinand, 2002) bahwa jumlah sampel minimal yang dapat dipakai dalam penelitian yang menggunakan SEM adalah berjumlah 100-200 responden.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* yaitu pemilihan sekelompok subyek berdasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui.

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Asuransi Engineering Jasindo di Semarang. Adapun kriteria responden yang dipilih adalah: merupakan nasabah Asuransi Engineering Jasindo

di Semarang kurang lebih 3 (satu) tahun. Alasannya adalah dengan waktu tiga tahun bisa untuk menilai indikator-loyalitas nasabah. Aktif memanfaatkan layanan Asuransi Engineering Jasindo di Semarang ditandai dengan selalu membayar premi tiap bulannya. Dengan pertimbangan nasabah tersebut akan memahami dengan baik karakteristik tenaga penjualan Asuransi Jasindo Semarang.

Tabel 2 Sampel Penelitian

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah
3- 4 tahun	21
5-9 tahun	37
> 10 tahun	56
Total	114

Berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner, dari 144 kuesioner yang disebar didapatkan bahwa kuesioner yang kembali sampai batas waktu yang ditentukan (sebelum pengolahan data) adalah 114. Sehingga kuesioner yang dianalisis adalah 114 buah.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan satu macam angket, yaitu angket tertutup. Pernyataan dalam angket tertutup menggunakan skala *Numerical* 1-10

Teknik Analisis Data

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah *SEM* atau *Structural Equation Modeling* yang dioperasikan melalui program *AMOS*. *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model*. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 1. Tabel 3 dan Tabel 4.

Gambar 1 Hasil Pengujian SEM I[*pic*]

Sumber : Data primer yang diolah (2008)

Tabel 3
Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian
 Untuk Analisis *Structural Equation Model*

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	Kecil; (2 dengan df : 50 = 67,504	61,045	Baik
Probability	> 0,05	0,136	Baik
	> 0,90	0,919	Baik
GFI	> 0,90	0,873	Marjinal
AGFI	> 0,95	0,983	Baik
TLI	> 0,95	0,987	Baik
CFI	< 2,00	1,221	Baik
CMIN/DF	< 0,08	0,047	Baik
RMSEA			

Sumber : Data primer yang diolah (2008)

Tabel 4
Hasil Pengujian *Regression Weights*
 Untuk Analisis *Structural Equation Model*

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Kepuasan_thd tng <- Kpercayaan_thd t	0.417	0.208	2.001	par-9
Kepuasan_thd tng <- Keahlian_Tng Pnj	0.305	0.096	3.181	par-10
Loyalitas_Nasaba <- Kepuasan_thd tng	0.794	0.125	6.361	par-12
x1 <----- Keahlian_Tng Pnjualan	1.000			
x2 <----- Keahlian_Tng Pnjualan	1.092	0.080	13.692	par-1
x3 <----- Keahlian_Tng Pnjualan	0.982	0.073	13.409	par-2
x6 <--- Kpercayaan_thd tng_pnjualan	1.000			
x5 <--- Kpercayaan_thd tng_pnjualan	1.793	0.347	5.168	par-3
x4 <--- Kpercayaan_thd tng_pnjualan	1.690	0.327	5.163	par-4
x7 <----- Kepuasan_thd tng_pnjualn	1.000			
x8 <----- Kepuasan_thd tng_pnjualn	1.001	0.132	7.561	par-5
x9 <----- Kepuasan_thd tng_pnjualn	1.036	0.129	8.000	par-6
x12 <----- Loyalitas_Nasabah	1.000			
x11 <----- Loyalitas_Nasabah	0.937	0.065	14.396	par-7
x10 <----- Loyalitas_Nasabah	0.970	0.070	13.807	par-8

Sumber : Data primer yang diolah (2008)

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah “Semakin tinggi keahlian menjual tenaga penjualan, maka akan semakin tinggi kepuasan terhadap tenaga penjualan“. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel keahlian tenaga penjualan dengan variabel kepuasan terhadap tenaga penjualan, seperti yang tampak pada Tabel 4 adalah sebesar dengan 3,181 nilai P sebesar 0,001. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah “Semakin tinggi kepercayaan terhadap tenaga penjualan, maka akan semakin tinggi kepuasan terhadap tenaga penjualan“. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara variabel kepercayaan terhadap tenaga penjualan dengan variabel kepuasan terhadap tenaga penjualan seperti tampak pada Tabel 4 adalah CR sebesar 2,001 dengan nilai P sebesar 0,045. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II dalam penelitian ini dapat diterima

Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah “Semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap tenaga penjualan, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah“. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan variabel kepuasan terhadap tenaga penjualan dengan variabel loyalitas nasabah seperti ditunjukkan oleh Tabel 4 adalah sebesar 6,361 dengan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III dalam penelitian ini dapat diterima

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan Masalah Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ”Bagaimana meningkatkan kinerja tenaga penjualan asuransi“. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab persoalan tersebut yang secara singkat menghasilkan 2 (dua) proses dasar untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualan asuransi melalui loyalitas nasabah antara lain, yaitu:

Pertama, untuk mendapatkan kepuasan terhadap tenaga penjualan dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah adalah meningkatkan keahlian tenaga penjualan. Kepuasan terhadap tenaga penjualan tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya keahlian tenaga penjualan. Proses pencapaian loyalitas nasabah tersaji dalam gambar 2 sebagai berikut :

Gambar 2 : Peningkatan Loyalitas Nasabah – Proses 1

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2008

Kedua, sebagai upaya kedua meningkatkan loyalitas nasabah adalah meningkatkan kepuasan terhadap tenaga penjualan. Kepuasan terhadap tenaga penjualan tidak akan pernah dapat mencapai harapan apabila tidak didukung oleh kepercayaan terhadap tenaga penjualan. Berikut ini tersaji dalam gambar 3 proses kedua dalam mewujudkan loyalitas nasabah.

Gambar 3 : Peningkatan Loyalitas Nasabah – Proses 2

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2008

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan *Structural Equation Model* (SEM) dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah paling sedikit dapat dijawab sedikitnya melalui 2 (dua) proses dasar.

Berdasarkan hasil analisis bobot pengaruh pada program SEM, maka didapatkan kesimpulan bahwa penelitian ini menentukan proses pertama, sebagai proses yang lebih ditekankan.

Implikasi Teoritis

- Studi ini memperkuat penelitian (Liu dan Leach, 2001), yang menyebutkan ketrampilan tentang sikap dan pengetahuan produk. Dalam penelitian ini ditambahkan aspek penting pengalaman dan kemampuan memberikan solusi. Penelitian ini juga memberi justifikasi tambahan bagi penelitian Garbarino dan Johnson (1999).
- Penelitian ini memperkuat penelitian (Liu dan Leach, 1998), yang menyebutkan pemenuhan janji kunjungan sebagai indikator dominan, maka dalam penelitian ini indikator yang dominan adalah seorang tenaga penjualan dapat dipercayai perilakunya. Kemudian diikuti dengan memperhatikan pelayanan terhadap nasabah dan mampu memenuhi harapan nasabah. Penelitian ini juga memberi justifikasi tambahan bagi penelitian Foster dan Cadogan 2000 dalam Kristina 2005.
- Penelitian ini memperkuat studi (Liu dan Leach, 2001), yang menyebutkan kepuasan terhadap tenaga penjualan mendorong keinginan nasabah menjalin kerjasama lanjutan. Dalam penelitian ini hal itu didorong oleh rasa puas dan senang terhadap pelayanan tenaga penjualan. Penelitian ini juga memberi justifikasi tambahan bagi penelitian Liu dan Leach (Andreessen, 1994).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bukti secara empiris bahwa Keahlian tenaga penjualan, Kepercayaan terhadap tenaga penjualan dan Kepuasan terhadap tenaga penjualan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu PT. Asuransi Jasindo harus mampu mengendalikan dan memastikan bahwa faktor Keahlian tenaga penjualan, Kepercayaan terhadap tenaga penjualan dan Kepuasan terhadap tenaga penjualan telah dipersiapkan dengan optimal. Menghindari penurunan loyalitas nasabah asuransi engineering perlu melakukan strategi terkait dengan ketiga faktor tersebut.

- PT. Asuransi Jasindo perlu melatih para tenaga penjualannya untuk ahli dalam menangani pelanggan. Diantaranya adalah dengan selalu memberi perhatian pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, misalnya mengenai *rate* dan perluasan jaminan.
- Keahlian dalam hubungan dengan nasabah, misalnya dengan memberi ucapan ulang tahun pelanggan dalam bentuk sms, kartu, reward untuk pelanggan yang memberikan referral,
- Mengembangkan keahlian dalam pelayanan, perawatan, kontak yang kontinu, memberikan spesial discount terhadap pelanggan, customize produk sesuai customer expectation, pelayanan yang maksimal. memberikan brosur-brosur tentang penjelasan produk-produk yang dibutuhkan, award, hadiah-hadiah, merespon permintaan daerah untuk gathering dengan pelanggan di daerah, kemudahan memperbanyak premi dan klaim, memberikan peningkatan service (*service excellent*) kepada pelanggan

- Peningkatan keahlian tenaga penjualan dalam memberikan perhatian khusus komplain melalui kunjungan ke pelanggan secara rutin. masukkan, baik keluhan dan kritik yang membangun selalu diterima / didengar untuk memberikan yang terbaik, memberikan respon yang cepat terhadap masukan dari pelanggan ataupun service kepada pelanggan, berusaha memenuhi kebutuhan dari pangsa pasar terkini, menciptakan paket produk sesuai kebutuhan pasar, membayar klaim secepat mungkin, meluncurkan produk baru, memperbaiki produk yang ada atau membuat produk baru, trend pasar selalu di imbangi dengan produk baru, memberikan produk-produk yang menarik, mempertimbangkan memberi persetujuan untuk rate kompetitif, meningkatkan service, peningkatan pelayanan, tarif premi yang kompetitif, memberikan produk dan benefit yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, selalu berkomunikasi, produk sesuai kebutuhan pasar, memenuhi yang diminta *customer* melebihi ketentuan umum sehingga memudahkan *approach, customer gathering*.
- PT. Asuransi Jasindo juga perlu mempunyai kebijakan agar tenaga penjualannya memiliki pengalaman sebanyak mungkin. Hal ini bisa dilakukan dengan memberi tugas kepada tenaga penjualan untuk menangani nasabah dengan karakteristik yang berbeda-beda. Tenaga penjualannya mampu memberikan solusi dan memiliki pengetahuan yang baik mengenai perusahaan dan keunggulan produk asuransi engineering yang dipunyai perusahaan.
- PT. Asuransi Jasindo membuat agar tenaga penjualannya dapat dipercaya oleh nasabah. Hal ini bisa dilakukan dengan cara dengan cara maintenance secara periodik, tahu secara langsung keluhan tersebut; formulir saran/tanggapan dari setiap kantor cabang; membuka website mengenai masalah-masalah customer dan segera mengatasinya.
- PT. Asuransi Jasindo mengutus tenaga penjualan untuk beretemu pelanggan untuk segera mengatasi keluhan yang ada; sharing dengan pelanggan; pada saat ada klaim atau service penerbitan polis terlalu lama, dalam layanan / service; karena secara periodik kita (3 bulan) selalu memberi / menanggapi keluhan-keluhan yang ada dan segera memperbaikinya; menghubungi langsung setiap counter; berdasarkan laporan bulanan; *Complain Handling Management, customer service* dan *questioner*.
- Tenaga penjualan PT. Asuransi Jasindo memberikan informasi adanya sms center dan email bagi nasabah yang punya keluhan tentang pelayanan; melalui agen; menerima saran dan kritik lewat customer service / customer care agen; menyebar angket ke pelanggan dan menerima keluhan langsung melalui email dan surat pembaca di media massa; mendapat masukan dari agency support; menerima masukan / keluhan dari pelanggan, dan research; *review* bulanan; selalu menerima masukan dari pelanggan; meminta dan menampung saran dari bisnis partner terhadap service yang telah diberikan;
- PT. Asuransi Jasindo lewat koordinasi dengan tenaga penjualan mengadakan pertemuan / meeting dengan agen / broker secara berkala sehingga menegetahui keluhan-keluhan dari pelanggan; dialog; berinteraksi langsung berhubungan dengan *client; complaint* dari *client* selalu di cari jalan keluar yang cepat; memberikan media komunikasi / saran dan masukan dari customer ke perusahaan; bertemu dengan pelanggan secara langsung; menerima kritik yang masuk; membuka kotak suara untuk menampung keluhan pelanggan; perlu peningkatan setelah *service*; lampiran-lampiran reguler yang diberikan kepada mereka dari point-point tersebut dapat dipantau dan dianalisa keluhan-keluhan tersebut; membuat departemen keluhan.
- Pembinaan tenaga penjualan dikhususkan pada materi-materi pembentukan integritas. Membuat tenaga penjualannya memenuhi harapan, dengan mengeksplorasi lebih lanjut dan melaksanakan sikap kerja di PT. Asuransi Jasindo, yaitu: CARE. (Cepat, Akurat, Ramah, dan Efisien).

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan permodelan penelitian ini berasal dari hasil *squared multiple correlation* menunjukkan besaran yang kurang optimal.
2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian yaitu produk asuransi Engineering PT. Asuransi Jasindo Cabang Semarang.

Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain, adalah :

1. Penelitian ke depan perlu mencari faktor - faktor lain yang mempengaruhi kepuasan terhadap tenaga penjualan dan loyalitas nasabah.
2. Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada skup obyek penelitian yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah asuransi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, Tor William, 1994, Satisfaction, Loyalty and Reputation as indicators of Customer Orientation in the Public Sector, *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7 No. 2 1994, pp. 16-34
- Arbuckle, J.L., 1997, *Amos User's Guide Version 3.6*, Chicago; Smallwaters Corporation.
- Arikunto, Suharsimi, (1996), *Prosedur Penelitian; suatu pendekatan praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Chow, Simeon dan Reed Holden, 1997, "Toward An Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust", *Journal of Managerial Issues*, Vol. IX, No. 3
- Ferdinand, Augusty, 2000, "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik", *Research Paper*, Universitas Diponegoro
- , 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen* , Badan Penerbit UNDIP Semarang
- Frankwick, Gary L., Stephen S. Porter, dan Lawrence A. Crosby, 2001, "Dynamics of Relationship Selling: A Longitudinal Examination of Changes in Salesperson-Customer Relationship Status", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.XXI, No.2
- Garbarino, Ellen, dan Mark S. Johnson, 1999, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 63, April

Hadi, Sutrisno (1993), *Metodologi Research*, Jilid 1, Yogyakarta, penerbit Andi Offset.

Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C. Black, 1995, *Multivariate Data Analysis with Reading*, Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.

Mowen, J.C., 1995, *Consumer Behavior*, Prentice Hall. Inc, New Jersey

Kristina, Alan S, 2005, “Analisis pengaruh Kepercayaan pengelola Apotek terhadap Pemasok maupun Tenaga Penjualan dalam Membangun Kesetiaan melalui Kepuasan Pengelola Apotek terhadap Pemasok”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IV, No. 3, Desember 2005.

Liu, Annie H. dan Mark P. Leach, 2001, “Developing Loyal Customers with a Value-Adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.XXI, No.2

Rao, Purba (1996), “Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis”, *The Asian Manager*, February-March, pp.28-32

Soeratno, 1993, *Metode Penelitian untuk ekonomi dan bisnis*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta

Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung

Singarimbun, 1991, *Metode Penelitian Survai*, Edisi revisi Jakarta, Penerbit LP3ES

Umar, Husein, 1999, *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*, Rajawali Press, Jakarta

www.koransindo.co.id, 30 Juli 2007

Keahlian Tenaga Penjualan

H1

H3

Perilaku
Loyalitas
Nasabah

Kepuasan thd Tng Penjualan

H2

Kepercayaan thd Tenaga Penjualan
Komplain

Keahlian

Tng Pnjualan

Kperceyaan

thd tng

penjualan

.33

Kepuasan

thd tng pnjualn

.49

Loyalitas

Nasabah

.77

x1

e1

.88

.83

x2

e2

.91

.81

x3

e3

.90

.26

x6

e6

.51

.73

x5

e5

.86

.66

x4

e4

.81

.52

x7

e7

.72

.61

x8

e8

.78

.71

x9

e9

.84

.79

x12

e12

.89

.84

x11

e11

.92

.80

x10

e10

.89

.26

.39

.55

z1

z2

UJI GOODNESS OF FIT

chi-Square =61.045

Probability =.136

CMIN/DF =1.221

AGFI=.873

GFI =.919

TLI =.983

CFI =.987

RMSEA =.044

.70

Kepuasan terhadap
Tenaga penjualan

Loyalitas Nasabah

Keahlian
Tenaga penjualan

Kepuasan terhadap
Tenaga penjualan

Loyalitas Nasabah

Kepercayaan terhadap
Tenaga penjualan