



## STUDI MENGENAI LOYALITAS PELANGGAN PADA DIVISI ASURANSI KUMPULAN AJB BUMI PUTERA 1912 ( Studi Kasus di Jawa Tengah)

Oleh :  
**Moureen Margaretha**

### Abstraksi

*Asuransi jiwa merupakan bisnis dimana konsumen biasanya kurang memiliki kemampuan untuk mengevaluasi produk utama. Asuransi jiwa divisi kumpulan AJB Bumiputera 1912 adalah satu dari perusahaan asuransi di Indonesia yang mempunyai komitmen tinggi tentang asuransi jiwa dan memberi kontribusi keuntungan kepada perusahaan berupa coverage risk. Berdasar hasil survey pasar asuransi di Jawa Tengah telah terjadi penurunan minat pelanggan pada asuransi corporate terutama di AJB Bumiputera 1912. Berdasarkan kasus tersebut dan penelitian dari Selnes (1993) yang menyatakan untuk bisnis asuransi ditemukan pengaruh yang negatif antara kualitas kinerja pelayanan, kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di bisnis asuransi. Penelitian ini mencoba menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan konsep "kualitas kinerja pelayanan" seperti kemampuan memberikan dan melaksanakan pelayanan jasa dan variabel-variabel yang mendukungnya.*

*Kata Kunci: Kualitas Kinerja Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan, Loyalitas Pelanggan*

**P**ada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Perusahaan yang ingin

berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Banyak perusahaan mengembangkan strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa, baik dipasar konsumen maupun di bisnis seperti penelitian yang dilakukan oleh Selnes 1993, dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa

*Penulis adalah Pengelola Perusahaan Jasa Konstruksi dan Perdagangan Umum "Mitra Jati". Alumni Program Magister Manajemen Undip*

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

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

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor 1992, yang mendapati hubungan sebab akibat positif dan kuat antara kualitas jasa keseluruhan dengan kepuasan, dalam sebuah studi terhadap empat industri (perbankan, pengontrol penyakit, dry cleaning, dan fast food) namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor 1992 belum membahas mengenai penelitian di

sektor industri asuransi jiwa. Berdasarkan research gap tersebut maka disini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dibidang asuransi jiwa. Asuransi adalah salah satu bisnis yang memberikan pelayanan jasa kepada para pelanggannya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga dituntut menunjukkan kinerja, reputasi dan pelayanan yang semakin baik. Oleh karena itu asuransi sebagai entitas bisnis yang bergerak dalam bidang industri jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan. Karena pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis asuransi itu sendiri.

Menurut Selnes (1993), asuransi jiwa merupakan bisnis dimana konsumen biasanya kurang memiliki kemampuan untuk mengevaluasi kualitas produk utama. *Pertama*, pengetahuan konsumen tentang produk asuransi biasanya kurang. *Kedua*, kualitas produk asuransi seringkali terlebih dahulu dibuktikan bila kondisi yang disepakati terjadi (usia, kecelakaan, kematian dan sebagainya). Salah satu perusahaan asuransi di Indonesia yang mempunyai komitmen cukup tinggi terhadap asuransi jiwa adalah AJB Bumiputera 1912 yang mempunyai reputasi dan sarat dengan nilai – nilai historis, azas kebersamaan, memiliki komitmen atas visi dan misi untuk mensejahterakan masyarakat Indonesia melalui asuransi jiwa dengan memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Divisi asuransi kumpulan (ASKUM) merupakan salah satu pilar perusahaan yang mengelola bisnis asuransi kumpulan dalam memberikan kontribusi keuntungan optimal terhadap perusahaan dalam bentuk *coverage risk*. Divisi asuransi kumpulan (ASKUM) dalam kinerjanya sampai bulan Desember 2003

telah menghimpun premi sebesar 141.64 milyar rupiah atau sebesar 70.82% dari target sebesar 200 milyar rupiah untuk wilayah Jawa Tengah. Meskipun belum secara optimal mencapai seluruh target premi, namun ASKUM AJB Bumiputera 1912 berusaha tetap meningkatkan kinerjanya untuk mencapai marketleader pada tahun 2004 dalam bidang asuransi dengan penerimaan asuransi sebesar 250 milyar. Berdasarkan hasil survey pasar asuransi Jawa Tengah tampak terjadi penurunan minat pelanggan pada Asuransi *Corporate* yang cukup besar seperti tampak pada Tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1**  
**Penurunan Minat Pelanggan**  
**pada Pasar Asuransi *Corporate***  
**Di Jawa Tengah**

Tahun	Mengikuti Asuransi				Tidak Mengikuti Asuransi			
	Bumiputera		Non Bumiputera		Bumiputera		Non Bumiputera	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
1999	461	70	199	30	251	71	103	29
2000	444	69	197	31	265	72	105	28
2001	425	69	195	31	283	72	108	28
2002	398	67	196	33	277	73	103	27
2003	373	67	186	33	276	74	99	26

Sumber : Data yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 1 di atas terindikasi bahwa setiap tahunnya terjadi suatu kondisi dimana pelanggan *Corporate* mengalami kehilangan minatnya untuk secara kontinyu menjadi anggota asuransi. Selain itu juga seperti yang tampak pada Tabel 1.1. di atas bahwa kinerja Asuransi Kumpulan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912 dapat dinilai belum optimal sebab sampai dengan tahun 2003 masih terdapat target pasar yaitu untuk industri besar dan menengah yang cukup besar yaitu sebanyak 375 perusahaan yang belum dapat diraih. Yang mana hal ini bisa disebabkan oleh kurang perhatian pihak manajemen terhadap strategi kualitas

kinerja pelayanan yang mana bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan.

Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912 merupakan industri asuransi yang tidak terlepas ikut bermain dalam lingkungan bisnis Asuransi Nasional yang mempunyai tingkat persaingan yang tinggi akibat globalisasi ekonomi sehingga banyak Perusahaan Asuransi Asing yang masuk ke Indonesia dengan fasilitas dan pelayanan yang mungkin lebih baik. Namun demikian tampaknya pihak Manajemen Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) Bumiputera 1912 belum memandang penting dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maupun reputasi perusahaan dimata pelanggan. Berdasarkan pada tabel 1.1. di atas dapat dilihat permasalahan yang ada yaitu terjadi suatu kondisi dimana pelanggan *Corporate* mengalami kehilangan minatnya untuk secara kontinyu menjadi anggota asuransi dalam tiap tahunnya. Dalam tabel 1.1. di atas dapat dilihat, sampai dengan tahun 2003 ditunjukkan bahwa terdapat 276 perusahaan atau 73,60% perusahaan yang tidak mengikuti asuransi; merupakan perusahaan yang dulunya pernah mengikuti asuransi. Dan dengan berdasar pada penelitian yang dilakukan oleh Selnes 1993 ditemukan research gap bahwa untuk sektor industri asuransi jiwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara kualitas jasa terhadap reputasi dan kepuasan terhadap loyalitas melalui reputasi. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor 1992, ditemukan research gap yang mendapati hubungan sebab akibat positif dan kuat antara kualitas jasa keseluruhan dengan kepuasan, dalam sebuah studi terhadap empat industri (perbankan, pengontrol penyakit, dry cleaning, dan fast food)

namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor 1992 belum membahas mengenai penelitian di sektor industri asuransi jiwa. Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan pada tabel 1 dan dengan melihat pada research gap yang ada juga karena belum pernah dilakukannya survey mengenai bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan reputasi Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) Bumiputera 1912, sekaligus bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan Divisi Asuransi Kumpulan (ASKUM) Bumiputera 1912, maka disini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dibidang asuransi jiwa.

Indikasi permasalahan yang didapat dari keterangan – keterangan diatas adalah bahwa berdasarkan pada tabel 1 dapat dilihat bahwa kinerja Asuransi Kumpulan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912 dapat dinilai belum optimal sebab selain terjadinya penurunan minat pelanggan pada Asuransi *Corporate* masih terdapat target pasar yang cukup besar yang belum dapat diraih, yang mana hal ini bisa disebabkan oleh kurang perhatian pihak manajemen terhadap strategi kualitas kinerja pelayanan yang mana bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan. Kemudian dengan melihat pada research gap yang ada maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

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

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

## TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

### Kualitas Kinerja Pelayanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988: p.3). Kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan (Mowen, 1995: p.512). Kualitas pelayanan terutama untuk sektor jasa selalu di identikan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Pengalaman menggunakan pengetahuan tentang tingkatan suatu produk atau layanan merupakan faktor penentu yang penting bagi pelanggan dalam menilai kinerja produk atau layanan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988: p.15) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Secara garis besar dari sejumlah studi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berkaitan dan menentukan

kepuasan pelanggan (Anderson, Fornell, dan Lehmann, 1994: p.56).

Kotler (1997) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Storey dan Easing wood (1998: p.1) berpendapat bahwa manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan.

Menurut Zeithaml (1988: p.6) penilaian atas suatu produk atau layanan, dengan beberapa pertimbangan seringkali hanya ditentukan berdasarkan penampilan luarnya saja; seperti merk, harga, atau kemasannya. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat – syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan (Shelton, 1997: p.107). Menurut Llosa, Chandon dan Orsingher (1998: p.31) menyatakan bahwa *service quality* adalah suatu instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau *service* yang diberikan oleh perusahaan. Shemwell, Yavas and Bilgin (1998: p.161) menyatakan bahwa *service quality* merupakan suatu proses kognitif dan evaluatif terhadap suatu objek.

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

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Responsif (*resposiveness*) yaitu kemampuan membantu pelanggan dan

memberikan layanan jasa dengan cepat.

3. Keyakinan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*empathy*) yaitu syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Berdasarkan hal – hal diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *service quality* dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu: (1) kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan (2) kemauan membantu pelanggan (3) pengetahuan dan kesopanan (4) kepedulian terhadap pelanggan (5) penampilan fasilitas fisik. Pengalaman pelanggan terhadap suatu produk akan merupakan referensi bagi pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk lain dalam kategori produk yang sama (Kent and Allen, 1994: p.102). Pengalaman pelanggan tersebut dapat berupa penilaian kualitas maupun tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

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

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

itu dapat diajukan hipotesis tersebut dibawah ini :

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

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Spreng Mac Kenzie, dan Olshavsky, (1996: p.17), kepuasan pelanggan akan terjadi apabila kualitas kinerja yang dirasakan atas suatu produk atau layanan sama dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Lebih lanjut dikemukakan bahwa pelanggan mempunyai pertimbangan sendiri bagaimana membandingkan produk atau layanan norma idealnya. Dengan demikian, seseorang mungkin akan puas dengan layanan dan pada saat yang sama menilai kinerja rata – ratanya dibandingkan dengan yang seharusnya dirasakan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Engel, Blackwell and Miniard, 1993: p.231). Model dikonfirmasi harapan yang dikembangkan oleh Oliver (1993: p.68) menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidakesesuaian harapan, yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Spreng, Mackenzie and Olshavsky (1996: p.23) memperluas model Oliver (1993: p.77) tentang kepuasan, yaitu pernyataan *afektif* tentang reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau jasa yang dipengaruhi oleh *afeksi* pelanggan oleh produk – produk tersebut. Shemwell, Yavas and Bilgin (1998: p.161) secara tegas membedakan antara *service quality* dan *customer satisfaction*, *service*

*quality* merupakan bagian dari proses *kognitif* sedangkan *consumer satisfaction* merupakan bagian dari proses *afektif*. Lebih jauh lagi Shemwell, Yavas dan Bilgin (1998: p.161) menyatakan bahwa antara *service quality* dan *satisfaction* mempunyai keterkaitan yang erat.

Berdasarkan pendapat Shemwell, Yavas and Bilgin (1998: p.165) justifikasi dimensi dari *consumer satisfaction* dapat diturunkan dari dimensi *service quality*. Lima dimensi penilaian kepuasan antara lain :

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

Berdasarkan hal – hal diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kepuasan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu : (1) kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan, (2) kepuasan terhadap kemauan membantu pelanggan, (3) kepuasan terhadap pengetahuan dan

kesopanan, (4) kepuasan terhadap kepedulian pada pelanggan, dan (5) kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik. Cronin and Taylor (1994: p.130) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan juga diteliti oleh Woodside, Frey and Daly (1989: p.9). Penelitian yang dilakukan pada dua rumah sakit tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pasien terhadap rumah sakit sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit yang bersangkutan.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai – nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

### Reputasi Perusahaan

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

Zeithaml (1988: p.8) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merk. Dalam kondisi tertentu, pelanggan hanya akan mengasosiasikan suatu produk atau layanan dengan merknya, dan karenanya reputasi merk hanya diukur pada tingkatan produk atau layanan. Selain itu juga dikatakan bahwa kualitas yang diterima dari sebuah produk atau layanan (*perceived quality*) adalah berhubungan dengan reputasi yang digabungkan dengan *brand name*. Dalam industri jasa dan bisnis lainnya, merk seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau layanan itu sendiri (Selnes, 1993: p.20).

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

Berdasarkan hal – hal diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu; (1) kompetensi perusahaan terhadap *core business*nya, (2) keunggulan perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya, (3) kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan (4) pengalaman perusahaan dalam industri yang dimasukinya. Menurut Brown and Dacin (1997: p.82) reputasi perusahaan

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

Beberapa penelitian juga telah membuktikan bahwa sikap dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan mempengaruhi sikap dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut (Simon and Lynch, 1991: p.481 dan Brown and Dacin, 1997: p.69). Sikap biasanya didefinisikan sebagai suatu penilaian menyeluruh atas sesuatu obyek yang didasarkan pada sejumlah harapan untuk seperangkat atribut (Fishbein dan Ajzen, 1975: p.22). Oleh karena kinerja pengalaman memberikan informasi yang lebih banyak atas seperangkat atribut, maka sikap secara definitif akan terpengaruh. Disamping itu pengalaman mengkonsumsi mungkin akan mengungkapkan atribut – atribut baru yang sebelumnya tidak tampak atau dirasakan kurang penting. Oleh Sullivan (1998: p.155) dibuktikan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa. Inferensi jaminan perusahaan dalam industri asuransi dapat dinyatakan dalam bentuk kepercayaan bahwa perusahaan asuransi tersebut akan mampu memenuhi klaim yang diajukan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa reputasi perusahaan lekat dengan reputasi merk dan berdasarkan temuan Selnes (1993:

p.30) yang mengatakan bahwa kualitas kinerja layanan ternyata berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Kualitas kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.**

### **Kepuasan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan**

Menurut Selnes (1993), bila konsumen dapat memiliki kesempatan untuk mengevaluasi kualitas jasa atau produk yang diberikan, kepuasan diperkirakan memiliki pengaruh pada loyalitas. Konsumen memiliki informasi lebih baik tentang tanda intrinsik dan dapat menilai lebih baik kualitas produk atau jasa. Pada situasi dimana konsumen kurang memiliki kesempatan ini, kepuasan akan memiliki kurang pengaruh pada loyalitas karena konsumen tidak dapat menghargai nilai produk atau jasa utama. Pada situasi ini reputasi merk diharapkan berfungsi sebagai indikator kualitas produk utama, sehingga loyalitas diharapkan timbul dari reputasi merk.

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

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap *brand reputation*. Dengan merujuk pada penjelasan diatas bahwa reputasi perusahaan lekat dengan reputasi merk, maka dapat diargumentasikan disini



bahwa pelanggan yang puas dengan layanan yang diterimanya akan cenderung mempersepsikan reputasi perusahaan bersangkutan bagus begitu pula sebaliknya. Pendapat ini juga didukung oleh Anderson, Fornell & Lehmann (1996: p.55) bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Sehingga disini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

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

### **Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

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

Penelitian oleh Parasuraman et al (1988) menemukan hubungan yang positif

dan signifikan antara persepsi kualitas jasa dengan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan penelitian keduanya disebut universitas menemukan adanya keterkaitan yang kuat antara *service quality* dengan perilaku yang memiliki kepentingan strategi bagi lembaga. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut (Arndt, 1967: p.21).

Jennie Siat (1997) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dan Bohte (dalam Jennie Siat, 1997) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas, kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi. Didasarkan pada studi Selnes (1993: p.26) dan dikembangkan sesuai objek penelitian ini, variabel loyalitas pelanggan dibentuk oleh tiga indikator yang mewakili sikap dan persepsi pelanggan asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912 terhadap pembentukan loyalitas yaitu : penambahan premi asuransi, memperpanjang masa asuransi dan rekomendasi kepada orang lain. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah diteliti dalam beberapa studi. Fornell (1992: p.16), Cronin dan Taylor (1992: p.63), Boulding et al (1993: p.24), dan Selnes (1993: p.30) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

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

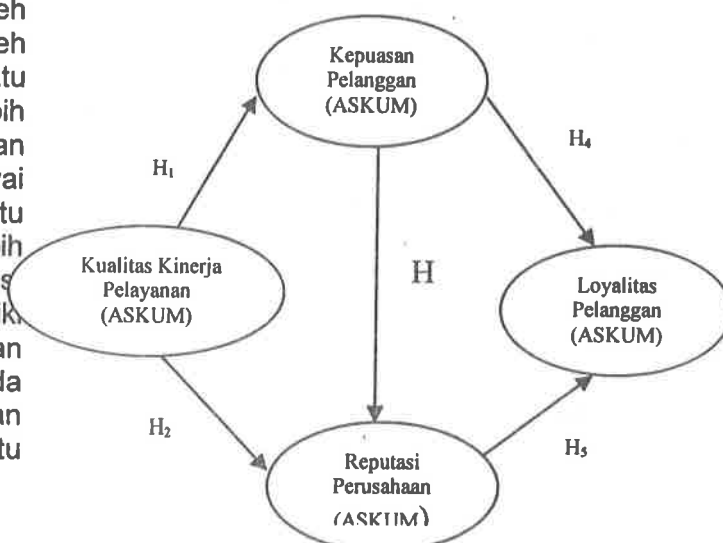
## Reputasi Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan

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

Menurut Selnes (1993: p.23 – 24) dalam penelitian pengaruh kinerja produk pada reputasi merk, kepuasan dan loyalitas, menyatakan bahwa kepuasan akan memiliki pengaruh positif pada reputasi merk, selain itu reputasi merk akan memiliki pengaruh positif pada loyalitas. Dan ini dapat diartikan bahwa loyalitas akan dipengaruhi oleh reputasi perusahaan walaupun definisi loyalitas perusahaan telah lama menjadi bahan perdebatan diantara para peneliti dibidang pemasaran, tetapi terdapat suatu kesepakatan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh kuat pada loyalitas (Jacoby dan Chesnutt, p.23). Pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, telah dibuktikan dalam penelitian Selnes (1993: p.30). Sementara Andreassen (1994: p.25) menemukan adanya hubungan reputasi dengan loyalitas dan kepuasan. Berdasarkan hal – hal diatas maka disusun hipotesis sebagai berikut :  
**H5: Reputasi perusahaan berpengaruh**

Atas dasar hipotesis yang dikembangkan diatas, disajikanlah sebuah kerangka pemikiran teoretis seperti yang nampak dalam gambar berikut ini.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoretis**



**METODE PENELITIAN**

**Sumber Data**

Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh langsung dari pelanggan Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera. 1912. Sedangkan data sekunder diperlukan peneliti sebagai pendukung penelitian. Sumber data ini diperoleh dari sumber informasi internal Bumiputera dan sumber internal lain yang terkait.

**Populasi dan Sampel**

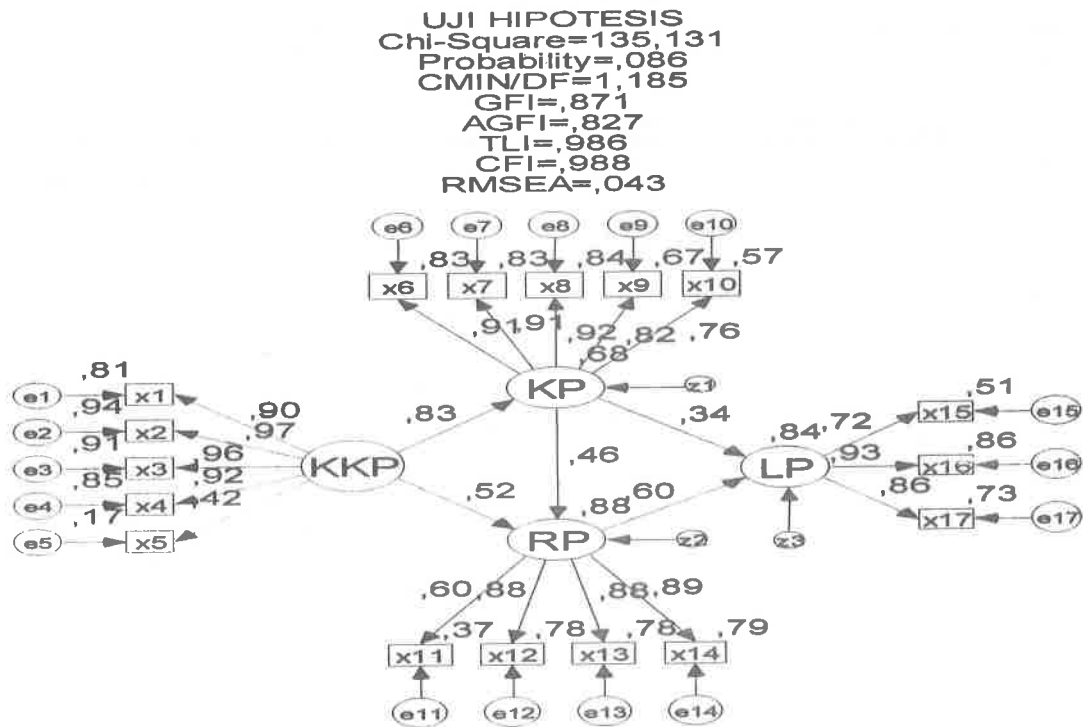
Penentuan populasi dalam penelitian ini dibatasi hanya pada pelanggan asuransi kumpulan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912 dengan pertimbangan intensitas transaksi yang relatif tinggi serta sebagai responden mereka telah mengetahui dan merasakan

diferensiasi yang dilakukan oleh manajemen. Populasi dalam penelitian ini diambil dari sebesar 205 perusahaan peserta asuransi dengan masa lebih atau sampai dengan satu tahun.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah tertentu pelanggan asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912 dari populasi yang disebutkan diatas. Metoda penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Teknik analisis data yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) maka ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil – hasil SEM. Hair dkk dalam (Augusty Ferdinand, 2000:p.47) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara

Gambar 2: Pengujian Model



100 sampai dengan 200. Sesuai dengan kebutuhan sampel minimum sesuai dengan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini, sampel yang dibutuhkan adalah 102 sampel.

**Teknik Analisis**

Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari paket software AMOS. Proses analisis dilakukan terhadap data penelitian yang diperoleh dari 102 responden. Hasil dari analisis data tersebut akan menjelaskan mengenai hubungan-hubungan kausalitas antar variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini.

Dalam permodelan ini, seperti yang terlihat pada Gambar 2, telah dilakukan pengujian terhadap model penelitian yang menunjukkan bahwa model yang sedang dikembangkan telah memenuhi syarat (fit) terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4**  
**Indeks Pengujian Kelayakan Model**

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisa	Evaluasi Model
$\chi^2$ Chi-Square	139.920	135.131	Baik
Probability	$\geq 0.05$	0.086	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.185	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.871	Marjinal
AGFI	$\geq 0.90$	0.827	Marjinal
TLI	$\geq 0.95$	0.986	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0.988	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.043	Baik

**Tabel 5**

**REGRESSION WEIGHTS**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
KP $\leftarrow$ KKP	0,827	0,53	4,258	0
RP $\leftarrow$ KKP	0,522	0,372	3,524	0
RP $\leftarrow$ KP	0,461	0,089	4,741	0
LP $\leftarrow$ KP	0,341	0,098	2,115	0,034
LP $\leftarrow$ RP	0,600	0,113	3,507	0

**KESIMPULAN PENGUJIAN HIPOTESIS**

Pengujian terhadap hipotesis 1 (H1) telah dilakukan dimana C.R sebesar 4.258 yang memenuhi syarat yaitu  $\geq 1.96$  dan probabilitas sebesar 0 yang juga memenuhi syarat yaitu  $\leq 0.05$  seperti tampak pada tabel 5. Hal ini menunjukkan hasil yang signifikan yang berarti H1 dapat diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas kinerja pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian di divisi asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912, hipotesis satu terbukti dapat diterima.

Pengujian terhadap hipotesis 2 (H2) telah dilakukan dimana C.R sebesar 3.524 yang memenuhi syarat yaitu  $\geq 1.96$  dan probabilitas sebesar 0 yang juga memenuhi syarat yaitu  $\leq 0.05$  seperti tampak pada tabel 5. Hal ini menunjukkan hasil yang signifikan yang berarti H2 dapat diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas kinerja pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap reputasi perusahaan. Dari penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis dua dapat diterima dan berdasarkan hasil penelitian di divisi asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912, hipotesis dua terbukti dapat diterima.

Pengujian terhadap hipotesis 3 (H3) telah dilakukan dimana C.R sebesar 4.741 yang memenuhi syarat yaitu  $\geq 1.96$  dan probabilitas sebesar 0 yang juga

memenuhi syarat yaitu  $\leq 0.05$  seperti tampak pada tabel 5. Hal ini menunjukkan hasil yang signifikan yang berarti H3 dapat diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap reputasi perusahaan. Dari penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis tiga dapat diterima dan berdasarkan hasil penelitian di divisi asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912, hipotesis tiga terbukti dapat diterima.

Pengujian terhadap hipotesis 4 (H4) telah dilakukan dimana C.R sebesar 2.115 yang memenuhi syarat yaitu  $\geq 1.96$  dan probabilitas sebesar 0.034 yang juga memenuhi syarat yaitu  $\leq 0.05$  seperti tampak pada tabel 5. Hal ini menunjukkan hasil yang signifikan yang berarti H4 dapat diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis empat dapat diterima dan berdasarkan hasil penelitian di divisi asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912, hipotesis empat terbukti dapat diterima.

Pengujian terhadap hipotesis 5 (H5) telah dilakukan dimana C.R sebesar 3.507 yang memenuhi syarat yaitu  $\geq 1.96$  dan probabilitas sebesar 0 yang juga memenuhi syarat yaitu  $\leq 0.05$  seperti tampak pada tabel 5. Hal ini menunjukkan hasil yang signifikan yang berarti H5 dapat diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis lima dapat diterima dan berdasarkan hasil penelitian di divisi asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912, hipotesis lima terbukti dapat diterima.

## IMPLIKASI TEORITIS

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

1. Penelitian mengenai pengaruh kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan Bumiputera 1912 di Jawa Tengah ternyata dapat dibuktikan dan mempunyai pengaruh signifikan dalam pembentukan ketiga konstruk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari studi terdahulu Selnes (1993, p.19), Cronin dan Taylor (1992: p.65), membuktikan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan. Satu hal menarik yang dapat diungkapkan adalah ternyata pengaruh kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan lebih besar yaitu sebesar 0,83 dibandingkan pengaruh kualitas kinerja pelayanan terhadap reputasi perusahaan yaitu sebesar 0,52. Hal ini berarti bahwa pengaruh kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan akan semakin kuat ketika pelanggan memperoleh kualitas kinerja pelayanan yang tinggi, dan sebaliknya ketika kualitas kinerja pelayanan yang diberikan kepada pelanggan rendah maka kepuasan pelanggan juga akan turun.
2. Dari penelitian juga dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan terbentuk oleh dua konstruk yaitu kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan.

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

3. Dari penelitian juga dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Yang mana hal ini mendukung temuan dari beberapa studi terdahulu yaitu: Selnes (1993), Oliver dalam Selnes (1993), Anderson, Fornell & Lehmann (1996: p.55). yang berarti bahwa semakin besar atau tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin baik atau tinggi reputasi perusahaan dimata pelanggan.
4. Kualitas kinerja pelayanan merupakan variabel penting bagi penyedia jasa layanan, karena berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan. Menurut Anderson & Lehman (1994), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari

pelanggan. Jadi disini kualitas kinerja pelayanan lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan. Kualitas kinerja pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Dan pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas jasa yang memuaskan. Dengan terbentuknya loyalitas pelanggan, berarti pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kualitas kinerja pelayanan dan reputasi perusahaan kepada orang lain yang mana hal tersebut merupakan jaminan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Berikut penjelasan mengenai hasil penelitian dan implikasi teoritisnya seperti berikut :

1. Hasil penelitian hipotesis 1 menyatakan bahwa kualitas kinerja pelayanan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (ASKUM). Hasil penelitian ini secara umum mendukung dan membuktikan kebenaran konsep-konsep dari: (a) Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988: p.15) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. (b) Anderson, Fornell, dan Lehmann (1994: p.56). mengatakan bahwa secara garis besar dari sejumlah studi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berkaitan dan menentukan kepuasan pelanggan. (c) Fornell (1992: p.13), dalam studinya mengenai pelanggan di Swedia membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan (kinerja) dan kepuasan. (d) Cronin dan Taylor (1992: p.65)) menemukan adanya hubungan

kausal yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dan kepuasan. (e) Kent and Allen (1994:p.102), pengalaman pelanggan terhadap suatu produk akan merupakan referensi bagi pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk lain dalam kategori produk yang sama. Pengalaman pelanggan tersebut dapat berupa penilaian kualitas maupun tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. (f) Spreng Mac Kenzie, dan Olshavsky, (1996: p.17), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan akan terjadi apabila kualitas kinerja yang dirasakan atas suatu produk atau layanan sama dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. (g) Shemwell, Yavas dan Bilgin (1998: p.161) menyatakan bahwa antara service quality dan satisfaction mempunyai keterkaitan yang erat. (h) Woodside, Frey and Daly (1989: p.9). meneliti keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan pada dua rumah sakit tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pasien terhadap rumah sakit sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit yang bersangkutan.

2. Hasil penelitian hipotesis 2 menyatakan bahwa kualitas kinerja pelayanan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan (ASKUM). Hasil penelitian ini secara umum mendukung dan membuktikan kebenaran konsep-konsep dari: (a) Zeithaml (1988:p.8) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merk. (b) Selnes, (1993: p.20), kualitas yang diterima dari sebuah produk atau layanan (perceived quality) adalah berhubungan dengan reputasi yang digabungkan dengan brand name. Dalam industri jasa dan bisnis lainnya, merk seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau layanan itu sendiri. (c) Brown and Dacin (1997: p.82) mengatakan bahwa reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. (d) Dick, Chakravarty and Biehal (1990: p.86) melalui penelitiannya mengemukakan suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan. (e) Simon and Lynch, 1991: p.481 dan Brown and Dacin, 1997: p.69 dalam beberapa penelitian juga telah membuktikan bahwa sikap dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan mempengaruhi sikap dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. (f) Sullivan (1998: p.155) membuktikan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa.
3. Hasil penelitian hipotesis 3 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan (ASKUM). Hasil penelitian ini secara umum mendukung dan membuktikan kebenaran konsep-konsep dari: (a) Selnes (1993) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap brand reputation. (b) Anderson, Fornell & Lehmann (1996:

p.55) bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan reputasi perusahaan. (c) Oliver dalam Selnes (1993), menyatakan jalur sebab akibat dari kepuasan menuju sikap pasca – pengalaman (reputasi).

4. Hasil penelitian hipotesis 4 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap loyalitas perusahaan (ASKUM). Hasil penelitian ini secara umum mendukung dan membuktikan kebenaran konsep-konsep dari: (a) Fornell (1992), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. (b) Selnes, (1993:p.21), loyalitas bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. (c) Cronin dan Taylor(1992: p.63), dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas.
5. Hasil penelitian hipotesis 5 menyatakan bahwa reputasi perusahaan (ASKUM) berpengaruh positif terhadap loyalitas perusahaan (ASKUM). Hasil penelitian ini secara umum mendukung dan membuktikan kebenaran konsep-konsep dari: (a) Andreassen (1994: p.24) berpendapat bahwa reputasi secara positif berkaitan dengan loyalitas dan kepuasan. (b) Oliver(1980: p.22), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi perilaku dimasa yang akan datang atau loyalitas pelanggan. (c) Selnes (1993: p.23 –24) menyatakan bahwa kepuasan akan memiliki pengaruh positif pada reputasi merk, selain itu reputasi merk akan memiliki pengaruh positif pada loyalitas. Dan ini dapat diartikan bahwa

loyalitas akan dipengaruhi oleh reputasi perusahaan. (d) Jacoby dan Chesnutt, p.23, menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh kuat pada loyalitas.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

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

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



meningkatkan sumber daya manusianya maupun pengetahuan terhadap produk yang dipasarkan. Kemudian memberikan fasilitas sarana komunikasi dan transportasi yang memadai sehingga dapat memberikan pelayanan secara cepat dan memuaskan.

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

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

#### KETERBATASAN PENELITIAN

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

1. Penelitian ini selain disusun dalam kerangka kajian akademik namun juga merupakan suatu penelitian yang diharapkan secara khusus mampu memberikan hasil sebagai suatu kajian dan evaluasi dari kualitas kinerja pelayanan ASKUM AJB Bumiputera

1912 secara praktis, sehingga berdasarkan tujuan tersebut terdapat beberap simplifikasi baik dalam lingkup teoritis maupun metodologis. Dalam lingkup teoritis, penelitian ini hanya memasukkan dan menggunakan beberapa variabel yang dinilai mampu memberikan sumbangan implikasi manajerial bagi perusahaan. Sedangkan dalam lingkup metodologis, justifikasi untuk pengambilan sumber – sumber data sebagai input analisis disesuaikan dengan kriteria – kriteria yang digunakan oleh AJB Bumiputera 1912. Oleh karena itu interpretasi hasil penelitian ini masih harus dipandang secara kritis untuk digeneralisasikan dalam industri asuransi secara umum.

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

#### AGENDA PENELITIAN MENDATANG

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

#### DAFTAR REFERENSI

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

- Cooper, Donald R. and C. William Emory (1999), **Metode Penelitian Bisnis**, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga.
- Dick, Alan, Dipankar Chakravarti and Gabriel Biehal, 1990. "Memory Based Inference during Consumer Choice". **Journal of Consumer Research**. Vol. 17, June 1990, p. 82 – 93.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1993. **Consumer Behavior** 6<sup>th</sup> edition, New York, Dryden Press.
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", **Journal of Marketing**, Vol. 56 (January), p. 6 – 21.
- Ferdinand, Augusty (1999), **Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage**, March (2000), **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M and I. Ajzen (1975), **Believe, Attitude, Intention, and Behavior**, Adison – Wesley Reading, M.A., dalam Selnes, Fred (1993), "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". **European Journal of Marketing**, Vol.27, No.9, p.22.
- Herbig, Paul, John Milewicz and and Jim Golden, 1994. "A Model of Reputation Building and Destruction" **Journal of Business Research**. Vol.31, June 1994, No.1; p.23 – 31.
- Jacoby, J and R.W. Chesnut, **Brand Loyalty Measurement and Management**, John Wiley & Sons, Chichester, dalam Selnes, Fred (1993), "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". **European Journal of Marketing**, Vol.27, No.9, p.23.
- Jennie Siat, (1997) "**Mass Marketing dan Customer Centered : Sebuah Dikotomi untuk Mencapai Customer Loyalty**", **Usahawan**, No.03 tahun XXVI. hal 11 – 13.
- Kent, Robert J and Chris T. Allen, 1994. "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising : The Role of Brand Familiarity". **Journal of Marketing**. Vol.58, July 1994; p.97 – 105.
- Kotler, Philip (1997), **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Jakarta, Salemba Empat – Prentice Hall, hal 83 – 92.
- Llosa, Sylvie, Jean – Louis chandon and Chiara Onsingher, 1998. "An Empirical Study of Servqual's Dimensionality". **The Service Industries Journal** Vol. 18, No.2, April 1998; p.16 – 44.
- Moorman, Christine and Anne S. Minner, 1997. "The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity". **Journal of Marketing Research** Vol.34, February 1997; p.91 – 106.
- Mowen, J.C. (1995), **Consumer Behaviour**, Fourth Ed, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Oliver, Richard, 1993. "A conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goal, Different Concept". **In Advance in Service Marketing and Management**. Vol.2; p. 65 – 68.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", **Journal of Marketing Research**, Vol. 17, dalam Selnes, Fred (1993), "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". **European Journal of Marketing**, Vol.27, No.9, p.22.
- Parasuraman, A Valerie, A Zeithaml and Leonard L, Berry (1988), "A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception on Future Research". **Journal of Marketing**, Vol 49 No.1.
- Rao, Purba, 1996. "Measuring Consumer Perception through Factor Analysis". **The Asean Manager**. Feb – March; p.28 – 32.
- Selnes, Fred (1993) " A Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and

- Loyalty. **European Journal of Marketing**. Vol. 27 No.9, p. 19 – 35.
- Shemwell, Donald J, Ugur Yavas and Zeynep Bilgin, 1998."Customer – Service Provider Relationship : An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship – Oriented Outcomes". **International Journal of Service Industry Management** Vol. 9, No.2; p.155 - 168.
- Spreng, A. Richard, Mackenzie B Scot and Olshavsky W. Richard, 1996."Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction". **Journal of Marketing** Vol.60, July 1996; p.15 – 32.
- Sullivan, Mary W, 1998,"How Brand Names Affect the Demand for Twin Automobiles". **Journal of Marketing Research**. Vol. 35, May 1998; p.154 – 165.
- Simmons, Carolyn J. and John G. Lynch Jr;1991."Inference Effects without Inference Marketing ? Effects of Missing Information on Discounting and Use of Presented Information". **Journal of Consumer Research** Vol. 17, March 1991; p.477 – 491.
- Shelton, Ken (1997), **In Search of Quality**, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Storey, Chris and Christopher J. Easingwood (1998); "The Augmented Service Offering A Conceptualization and Study of Its Impact on New Service Success", **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 15 (Abstract).
- Sekaran, Uma (1992), **Research Method for Business : A Skill Building Approach** (Second Ed), John Wiley and Sons Inc. Singapore.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton, 1988."Models of Customer Satisfaction Formation : An Extension". **Journal of Marketing Research**. Vol. 25, May 1988; p.204 – 212.
- Woodside, Arch G, Lisa L. Frey and Robert Timothy Daly, 1989."Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention". **Journal of Health Care Marketing**. Vol.9, No.4, December 1989; p 5 – 17.
- Zeithaml, V, (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means – End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol 52, July, p.2 – 22.
- Zeithaml L, Valerie A; A Parasuraman; Leonardo L. Berry, (1988). Servqual A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, **Journal and Retailing**, Vol. 64 Sprng 12 – 40.