

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP LOYALITAS KLIEN PT. MEGA JASA REINSURANCE BROKERS

Oleh:
Esti Handayani *)
Herlina Budiraswati Siahaan **)

The insurance company is a non-bank financial institutions which have a role that is not much different from the bank, which is engaged in the services provided to the community in addressing the risks that occur in the future. Along with the development of the insurance business is a lot of things to be done by the provider of insurance services in order to win the competition and to keep eksistensinya. In order to survive and win the competition in the world of services required for competitiveness, performance and good quality from all sources owned by the state, particularly the human resources (HR) quality and modern thinking. PT. Mega Jasa Reinsurance Brokers (Mega Re) as one of the leading local reinsurance brokerage firm, will fully understand the problems it faces with regard to the regulations applied by the regulator, but the PT. Mega Jasa Reinsurance Brokers (Mega Re) also understand the importance of service to our clients. Because the only reason for existence is the presence of a reinsurance broker loyal clients. Efforts can be made by insurance companies in creating and improving customer loyalty, among others, increase customer value, the appeal of advertising. Based on these things, has encouraged the author to discuss the Effect of Customer Value and Attractiveness Advertising Client Loyalty at PT Mega Jasas Reinsurance Brokers.

To provide relevant answers to the problems encountered in analyzing the problem at PT Mega Services Reinsurance Brokers, the authors use the method of Multiple Linear Regression Analysis with SPSS. Through this analysis is obtained picture of whether there is influence of customer value and appeal of advertising on client loyalty statistically.

Based on the analysis and discussion, it can be concluded that the calculation results of multiple linear regression analysis between customer value and appeal of advertising on client loyalty there is a positive influence. Therefore it can be interpreted that the customer value and appeal of advertising employed by PT Mega Jasa Reinsurance Brokers have a positive influence on client loyalty, therefore, must be maintained and enhanced.

Key words:

Customer Value, Fascination Advertising, Client Loyalty

PENDAHULUAN

Perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan nonbank yang mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dari bank, yaitu bergerak dalam bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam mengatasi risiko yang terjadi di masa yang akan

*Esti Handayani adalah
Dosen Tetap STIE IPWIJA
Herlina Budiraswati Siahaan adalah
Alumni STIE IPWIJA*

datang. Perkembangan perusahaan asuransi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat setelah pemerintah mengeluarkan deregulasi pada tahun 1980an dan diperkuat dengan keluarnya UU No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian dan diperbaharui lagi dengan UU No. 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian. Dengan adanya deregulasi dan Undang-Undang tersebut, pemerintah memberikan kemudahan dalam hal perijinan, sehingga mendorong tumbuhnya perusahaan-perusahaan asuransi dan perusahaan penunjang asuransi baru, yang nanti pada gilirannya industry ini akandapat meningkatkan hasil produksi nasional.

Seiring dengan perkembangan bisnis asuransi tersebut banyak hal yang harus dilakukan oleh penyedia jasa asuransi untuk dapat memenangkan persaingan dan agar tetap eksistensinya. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan dalam dunia pelayanan dituntut adanya daya saing, kinerja dan mutu yang bagus dari semua sumber yang dimiliki oleh negara, khususnya sumber daya manusia (SDM) yang bermutu dan berfikir modern.

Dalam perusahaan asuransi, manusia sebagai karyawan merupakan suatu asset yang sangat berharga. Karena manusia merupakan makhluk ciptaan Tuhan yang paling sempurna di dunia. Manusia mempunyai daya pikir, analisa dan kreativitas untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengaktualisasikan, dan mengontrol segala sesuatu sesuai dengan fungsinya dalam manajemen. Sehingga perusahaan dapat berkembang dengan optimal, yang selalu melakukan perbaikan dan pengembangan secara efektif dan efisien dalam segala hal, untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan pada era persaingan bebas.

Menggerakkan dan mengendalikan manusia agar mau bekerja sesuai dengan harapan perusahaan bukanlah pekerjaan yang mudah, karena manusia adalah makhluk yang bermartabat, mempunyai perasaan, cita-cita, keinginan dan harapan. Jalan yang ditempuh perusahaan untuk mengatur manusia agar mau bekerja dengan harapan perusahaan yaitu melalui disiplin karyawan.

PT. Mega Jasa Reinsurance Brokers (Mega Re) adalah perusahaan pialang reasuransi, yaitu perusahaan yang merupakan salah satu industri jasa penunjang usaha asuransi. Klien PT. Mega Jasa Reinsurance Brokers (Mega Re) adalah perusahaan asuransi sebagai pemberi bisnis asuransi dan penerima bisnia reasuransi, juga perusahaan reasuransi di dalam negeri, perusahaan asuransi dan reasuransi di luar negeri sebagai penerima bisnis reasuransi.

Industri jasa penunjang usaha asuransi khususnya pialang asuransi dan reasuransi di Indonesia saat ini dapat dikatakan masih belum berkembang terlebih belakangan ini terdapat beberapa peraturan yang di terapkan oleh regulator dalam hal ini Otoritas Jasa keuangan (OJK) membuat nasib pelaku bisnis pialang atau broker perasuransian semakin tak menentu.

PT. Mega Jasa Reinsurance Brokers (Mega Re) sebagai salah satu perusahaan broker reasuransi lokal terkemuka, memahami betul akan permasalahan yang dihadapinya sehubungan dengan peraturan yang diterapkan oleh regulator tersebut, namun PT. Mega Jasa Reinsurance Brokers (Mega Re) juga memahami akan pentingnya pelayanan terbaik kepada para klien. Karena satu-satunya alasan keberadaan broker reasuransi adalah adanya klien yang loyal, dan upaya ke arah tersebut tengah dan terus dilakukan oleh PT. Mega Jasa

Reinsurance Brokers (Mega Re) agar para klien mendapatkan pelayanan administrasi yang cepat dan tepat, serta dukungan dari tenaga-tenaga profesional dan seluruh bagian yang memahami benar masalah-masalah perlindungan keuangan, pelayanan peserta, serta memiliki dedikasi penuh terhadap tugas-tugas yang harus dilakukan. Hal ini berhubungan erat dengan kelayakan klien pada PT. Mega Jasa Reinsurance Brokers (Mega Re). Segi lain, meskipun terdapat nasabah yang loyal, namun juga terdapat nasabah yang tidak loyal. Ketidakloyalan nasabah ditunjukkan dengan nasabah yang berhenti meneruskan menggunakan jasa PT. Mega Jasa Reinsurance Brokers (Mega Re). Kondisi demikian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan berorientasi pada penciptaan dan peningkatan loyalitas konsumen.

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

Upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan asuransi dalam menciptakan dan meningkatkan loyalitas konsumen, antara lain meningkatkan nilai pelanggan, daya tarik iklan, dan kompetensi tenaga penjualan. Menurut Palilati (2007), nilai pelanggan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen

terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Selain itu, hubungan yang diinginkan oleh perusahaan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya. Hasil penelitian Kopalle dan Lehman (1995) mengungkapkan bahwa iklan mampu menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen. Dengan demikian, iklan berpengaruh terhadap kesuksesan produk.

Perilaku loyalitas konsumen pada pelayanan penempatan reasuransi yang dilakukan oleh PT. Mega Jasa Reinsurance Brokers (Mega Re) berbeda dengan perusahaan asuransi. Sehubungan dengan loyalitas konsumen, PT. Mega Jasa Reinsurance Brokers (Mega Re) harus mengedepankan pelayanan dan komitmen yang profesional untuk menempatkan resiko reasuransi atas bisnis asuransi yang diterima dari para klien.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas klien pada PT. Mega Jasa Reinsurance Brokers.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh daya tarik iklan terhadap loyalitas klien pada PT. Mega Jasa Reinsurance Brokers.
3. Untuk mengetahui nilai pelanggan dan daya tarik secara simultan

berpengaruh atau tidak terhadap terhadap loyalitas klien pada PT. Mega Jasa Reinsurance Brokers.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN KONSEP Nilai Pelanggan

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

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

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

Daya Tarik Iklan

Promosi atau iklan merupakan program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran (Payne, 2005). Dun dan Barban (1982) mengemukakan bahwa promosi adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide

produk yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Melalui sebuah iklan, produsen menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi.

Menurut Sethi (2001), iklan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi iklan. Bauran iklan yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap iklan produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

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

pembelian, tetapi tujuan iklan yang utama adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan.

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

- Menginformasikan (informing), dapat berupa : 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru; 2) Memperkenalkan cara pemakaian produk baru dari suatu produk; 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar; 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk; 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan; 6) Meluruskan kesan yang keliru; 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembelMembangun citra perusahaan;
- Membujuk pelanggan (persuading), untuk: 1) Membentuk pilihan merek; 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu; 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk; 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga; 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman);
- Mengingat (reminding), dapat terdiri atas: 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat; 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan; 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan; 4) Menjaga agar

ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

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

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

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

kesan/kesukaan seseorang secara bersamaan.

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

Gaya penyampaian pesan tersebut dapat digunakan dengan menggunakan beberapa pendekatan sebagai berikut (Tjiptono, 2004 dan Kotler & Amstrong, 2001): 1) Pendekatan rasional secara logis membuktikan kelebihan atau manfaat produk, misalnya lebih irit, lebih bersih, lebih putih, dsb; 2) Pendekatan emosional, berusaha membangkitkan emosi positif atau negatif yang dapat memotivasi pembelian. Emosi positif berupa perasaan bangga, senang, cinta jika menggunakan produk yang diiklankan. Sedangkan emosi negatif berupa perasaan takut, bersalah, malu yang membuat orang merasa memerlukan merek yang diiklankan (misalnya produk parfum, pasti gigi, dan asuransi), bahkan menghentikan penggunaannya; 3) Pendekatan moral, pendekatan ini berkaitan dengan apa yang benar, apa yang tepat, atau apa yang seharusnya, misal anjuran donor darah, anjuran kebersihan lingkungan pada iklan demam berdarah.

Pemilihan pendekatan daya tarik iklan yang terbaik dari yang

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

Loyalitas Konsumen

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

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

berbeda, bergantung pada bidang produk yang terlibat dan factor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan.

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan loyalitas sebagai sejauhmanaseorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Purwani dan Dharmmesta (2002) loyalitas adalah sikap terhadap produk berwujud yang diekspresikan oleh konsumen dalam bentuk keyakinan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Loyalitas tinggi jika konsumen memiliki keteguhan pada produk yang dipilihnya, sedangkan loyalitas rendah jika konsumen rentan untuk berpindah ke produk lain.

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

Menurut Suryani (1997) aspek-aspek yang membentuk loyalitas konsumen adalah: 1) Aspek kognitif, meliputi accessibility, confidence, centrality, dan clarity. Accessibility merupakan kemudahan bagi seseorang untuk mengingat kembali sikap yang sudah terbentuk. Confidence merupakan derajat kepastian hubungan sikap atau penilaian. Centrality menunjukkan keterkaitan antara sikap terhadap merek dengan sistem nilai. Clarity merupakan kejelasan pelanggan terhadap merek yang ditunjuk; 2) Aspek afektif, meliputi emosi, moods, primary affect, dan kepuasan. Emosi akan mengarahkan seseorang untuk terlibat secara khusus dengan sesuatu hal dan

bahkan bila tidak terkendalikan dapat mengarah pada terbentuknya perilaku yang tidak terkehendaki. Moods atau suasana hati, jika dibandingkan dengan emosi memiliki intensitas yang rendah. Primary affect merupakan kesan yang ditangkap oleh konsumen atas merek produk tertentu. Kepuasan merupakan penilaian positif konsumen atas merek produk tertentu; 3) Aspek konatif, merupakan kecenderungan yang ada pada diri konsumen untuk melakukan suatu tindakan.

Dharmmesta (1999), serta Mowen dan Minor (2002) aspek-aspek yang membentuk loyalitas konsumen adalah: 1) Keyakinan (kognitif) artinya informasi produk yang dipegang oleh konsumen harus menunjuk pada produk superior dalam persaingan; 2) Sikap (afektif) artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada produk saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada produk lokal; Niat (konatif) konsumen terhadap produk fokal artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli produk fokal bukannya produk lain, ketika keputusan beli dilakukan.

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

Penelitian Relevan

Yang and Peterson (2004), nilai pelanggan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan e-commerce, baik secara langsung maupun melalui mediasi peran dari perpindahan biaya.

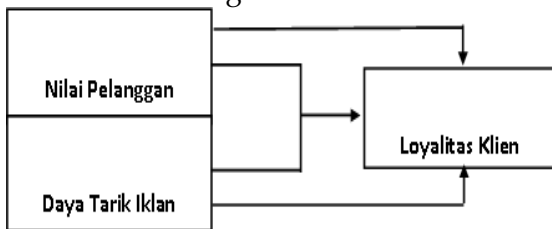
Ferrinadewi dan Djati (2004), Kompetensi karyawan merupakan variabel yang penting dalam memperoleh loyalitas konsumen. Kompetensi karyawan yang dapat meningkatkan

loyalitas konsumen meliputi daya tanggap, jaminan, empati, dan keterandalan, serta kepercayaan.

Bahri (2010), nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah, sedangkan nilai pelanggan memberikan pengaruh paling kecil terhadap loyalitas nasabah

Nuraini (2010), nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh klien atau konsumen PT. Mega Jasa Reinsurance Brokers (Mega Re) yang berjumlah 50 klien. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 klien atau konsumen PT. Mega Jasa Reinsurance Brokers (Mega Re). Teknik pengambilan sampel ini menggunakan random sampling (Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 2008).

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer

berupa kuesioner (Azwar, 1998). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi model Likert.

HASIL PENELITIAN

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 1
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.978	3.532		-.560	.580
	Nilai Pelanggan	.423	.200	.349	2.110	.044
	Daya Tarik Iklan	.307	.130	.390	2.363	.026

a. Dependent Variable: Loyalitas Klien

Sumber: data diolah.

Persamaan regresi linear berganda pengaruh nilai pelanggan dan daya tarik iklan terhadap loyalitas klien sebagai berikut:

$$Y = -1,978 + 0,423X_1 + 0,307 X_2$$

Notasi :

- Y : loyalitas klien
- X₁ : nilai pelanggan
- X₂ : daya tarik iklan

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda yang telah diuji tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai koefisien regresi nilai pelanggan sebesar = 0,423. Nilai t hitung untuk variabel bebas nilai pelanggan sebesar 2,110 lebih besar dari pada t tabel = 2,052 sehingga secara parsial nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas klien.
- Nilai koefisien regresi dari variabel bebas daya tarik iklan sebesar = 0,307. Nilai t hitung untuk variabel bebas daya tarik iklan sebesar 2,363 lebih besar dari pada t tabel. 2,052 sehingga daya tarik iklan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas klien.

Hasil pengolahan data pada SPSS tabel ANOVA, sebagai berikut :

Tabel 2
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.732	2	19.866	8.416	.001a
	Residual	63.735	27	2.361		
	Total	103.467	29			

a. Predictors: (Constant), Daya tarik iklan, Nilai pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas klien

Nilai Fhitung sebesar 8,416 sedangkan Ftabel 3,35. Dengan demikian nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel, berarti variabel-variabel bebas nilai pelanggan dan daya tarik iklan secara simultan berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel terikat loyalitas klien.

KESIMPULAN

1. Nilai pelanggan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas klien (Y) dan nilai pengaruhnya positif yang berarti jika nilai nilai pelanggan naik, maka loyalitas klien akan naik, begitu pula sebaliknya.
2. Daya tarik iklan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas klien (Y) dan nilai pengaruhnya positif yang berarti jika nilai daya tarik iklan naik, maka loyalitas klien akan naik, begitu pula sebaliknya.
3. Pengaruh nilai pelanggan dan daya tarik iklan terhadap loyalitas klien secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien.

DAFTAR PUSTAKA

Bendapundi, B., Berry, L.L. 1997. Customers' Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers. *Journal of Retailing*. 73(1).

Cooper, R.D dan Emory W.C., 1995, *Business Research Methods* 5th et. London, Richard D Irwin, Inc.

Crosby, Lawrence, Evans, Kenneth & Cowles, Deborah. 1990. Relationships quality in services selling: an interpersonal influence

perspective. *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.

Dwyer, F. Robert, Shurr, Paul H. & Oh, Sejo. 1987. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51 (2), 11-27.

Fornell, C., and Wernerfelt, B., 1987, Defensive marketing strategy by customer complaint management; a theoretical analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp.337-46.

Hadi, S., 1990, *Metodologi Riset*, Andi Offset, Yogyakarta.

Hair Jr, Joseph .F, Rolph E Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black 1995, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fourth Edition, Prentice Hall International Editions.

Hulland, J., Chow, Y. H. & Lam, S. 1996. Use of causal models in marketing research: A. review, *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp, 181-197.

Kotler, Philip, & Armstrong, Gary, 1991, *Principles of Marketing*, 5th ed., Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc

Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38

Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari, 2010, *Penelitian: Metode dan Analisis*, Semarang: CV Agung

Reischheld, F.F., & Sasser, W.E. Jr., 1990. Zero Deffections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, September-October, pp.105

Roberts, K., Varki, S., and Brodie, R., 2003, Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.1/2.

PEMASARAN

Sekaran, Uma, 1992. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Second ed. John Willey and Sons inc. Singapore.

Singarimbun, Masir, Sofian Effendi 1989, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.

Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J., 1996, *Service Marketing*, The McGraw-Hill Companies, Inc., Singapore.