

THE EFFECT OF TRUST, COMMUNICATION AND SATISFACTION ON LOYALTY OF THE CAR INSURANCE CUSTOMER

SYARIFAH PUTRI WIDIANINGRUM
WIBISONO SOEDIONO

STIE TRISAKTI
wsoediono@stietrisakti.ac.id

Abstract: The purpose of this study was to examine the factors that influence loyalty. Those factors are the trust, communication, and satisfaction. The research sample was 100 Garda Oto members in Jakarta selected by purposive sampling method. The result on this research showed that trust, communication, and satisfaction have positive influence to loyalty.

Keywords: Trust, Communication, Satisfaction, Loyalty.

Abstrak: Tujuan penelitian adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas. Faktor-faktor tersebut adalah kepercayaan, komunikasi dan kepuasan. Sampel penelitian adalah 100 anggota Garda Oto di Jakarta yang dipilih dengan metoda purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, komunikasi dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Kata kunci: Kepercayaan, komunikasi, kepuasan, loyalitas.

PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada 2015 sebesar 4,79 persen. Kepala BPS Suryamin mengatakan hal itu berdasarkan produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp 11.540,8 triliun dan PDB per kapita mencapai Rp 45,2 juta atau US\$ 3.377,1. (sumber: <https://bisnis.tempo.co/read/news/2016/02/05/090742535/bps-ekonomi-2015-tumbuh-4-79-persen>).

Seiring dengan meningkatnya laju pembangunan di Indonesia menjadi peluang bagi para industri asuransi kendaraan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menghadapi resiko pemakaian kendaraan. Industri asuransi kendaraan di Indonesia terus berkembang seiring dengan kendaraan yang semakin meningkat jumlahnya,

Seiring dengan kebutuhan masyarakat untuk menjamin keamanan kendaraan melalui asuransi kendaraan, maka asuransi kendaraan ikut berkembang. Asuransi kendaraan disediakan oleh beberapa

perusahaan antara lain PT Asuransi Astra Buana (AAB), PT Asuransi Adira Dinamika (AAD), PT Asuransi Sinar Mas (ASM), PT Asuransi Central Asia (ACA), PT Asuransi Bina Dana Arta (ABDA), PT Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo), PT Asuransi Allianz Utama Indonesia, dan PT Asuransi AXA Indonesia.

Berdasarkan pendapatan premi PT Asuransi Astra Buana yang berada di peringkat pertama. Peneliti memilih Asuransi Kendaraan Garda Oto yang merupakan produk asuransi pionir dari PT Asuransi Astra Buana. Dengan kondisi industri asuransi yang terus meningkat, maka persaingan antar perusahaan asuransi tidak dapat di hindari. Perusahaan banyak melakukan upaya untuk menguasai pasar asuransi dan tidak jarang perusahaan berupaya mempertahankan konsumen yang telah ada. Asuransi Garda Oto menyediakan dua macam kondisi perlindungan atas kendaraan bermotor (roda empat) yang dapat dipilih sesuai kebutuhan konsumen, yaitu *Comprehensive (all Risk)* dan *Total Loss Only (TLO)*.

Mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya. Beberapa hal dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, komunikasi, dan kepuasan. Kepercayaan sangat di perlukan dalam menjalin kerjasama antara satu pihak dengan pihak lain atau antara konsumen dengan perusahaan. Komunikasi merupakan penghubung antara pemasar dan konsumen. Perusahaan perlu melakukan komunikasi dengan konsumen dalam menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Kepuasan adalah perasaan positif yang dirasakan konsumen atas apa yang diterima terhadap produk yang telah digunakan. Loyalitas merupakan keinginan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang mereka sukai di masa mendatang, dan mereka tidak mudah terpengaruh untuk beralih ke produk lain.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan apakah terdapat

pengaruh kepercayaan, komunikasi, dan kepuasan terhadap loyalitas. Sehingga diharapkan penelitian dapat memberikan manfaat bagi industri asuransi mobil di Indonesia sebagai masukan didalam menghadapi persaingan antar industry yang semakin ketat, serta pengembangan dari produk atau jasa yang ditawarkan, yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Loyalitas

Kotler dan Keller (2012) menyatakan tentang loyalitas adalah *a deeply held commitment to rebuy or re-patronize a preferred product or service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*. Loyalitas merupakan pengukuran dengan melihat komitmen dari konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang suatu produk atau jasa secara terus menerus di masa yang akan datang. Didalam penciptaan kesetiaan pelanggan memerlukan usaha yang maksimal dari perusahaan didalam kegiatan pemasaran untuk memastikan konsumen tidak berpaling ke produk/jasa yang lain yang ditawarkan oleh pesaing.

Lovelock dan Wirtz (2011) menambahkan bahwa *customer loyalty to describe a customer's willingness to continue patronizing a firm over the long term. Preferably on an exclusive basis, and recommending the firm's product to friends and associates*. Sedangkan Menurut Kotler dan Bowen (2003), menyatakan bahwa *Loyalty is measure how likely is customer return and their willingness to perform partner shipping activities for the organization*. Pada industri asuransi kendaran, kesetiaan pelanggan di tengarai dipengaruhi oleh variable kepercayaan, komunikasi, dan kepuasan pelanggan.

Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012, 225), menyatakan bahwa *trust is the willingness of a firm to rely on business partner. It depends on a number of interpersonal and inter-organizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty, and benevolence*. Menurut Moorman (2007) dalam Safitri (2011, 199) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut.

Menurut Schrurr dan Ozanne (2007) dalam Safitri (2011, 119) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji dari seorang partner dapat diandalkan dan pihak tersebut dapat memenuhi janjinya dalam sebuah hubungan. Penting bagi pemasar untuk terus menjaga integritas dan kepercayaan kepada konsumen. Sekali konsumen merasa pemasar tidak memberikan apa yang telah dijanjikan, akan dapat berakibat fatal bagi pemasar untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan, dikarenakan konsumen merasa pemasar sudah ingkar janji. Kepercayaan yang didapat oleh konsumen terhadap pemasar, bukanlah suatu proses sekali atau dua kali didalam melakukan keputusan pembelian, tapi merupakan proses jangka panjang yang meliputi keandalan dan konsistensi didalam memberikan bukti terhadap konsumen.

Loureiro and Gonzalez (2008) menunjukan bukti empiris mengenai kaitan kepercayaan dan kesetiaan pada industry pariwisata, dengan menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kesetiaan. Ditambahkan oleh Akbar dan Parvez (2009) pada studi pada 302 konsumen di industri telekomunikasi, menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai korelasi dan dampak yang kuat, significant, dan positif terhadap kesetiaan pelanggan. Hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.

Komunikasi

Kotler dan Keller (2012, 498) menyatakan bahwa *marketing communication are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers—directly or indirectly—about the products and brand they sell*. Clow dan Baack (2010, 30) menyatakan bahwa *communication is be defined as transmitting, receiving and processing information*. Schiffman dan Kanuk (2010, 280) menyatakan bahwa *communication is the transmission of a message from a sender via a medium (or channel) of transmission*.

Komunikasi menurut MacStravic (1987) sangat penting didalam merubah keyakinan dan sikap konsumen, dan juga sebagai dasar untuk menciptakan kesetiaan pelanggan. Kemudian ditambahkan Spreng *et al.* (1996) yang menyatakan bahwa sangat memungkinkan bagi pemasar dengan menggunakan komunikasi akan dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Komunikasi tidak hanya merupakan interaksi dua araha mengenai penyediaan arus informasi yang jujur dan tepat kepada konsumen, tetapi juga merupakan komunikasi pada hal pengelolaan didalam menjaga hubungan dengan konsumen. Hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ Terdapat pengaruh komunikasi terhadap loyalitas.

Kepuasan

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *satisfaction is person's feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectation*. Schiffman dan Kanuk (2010,29) menyatakan bahwa *customer satisfaction is the individual consumer's perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectations*. Lovelock dan Wright (2011, 74) menyatakan bahwa *satisfaction is as an attitude like judgment following a consumption experiences*.

Banyak penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak bagi kesetiaan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian-penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Hartmann dan Ibanez 2007, Lai-Ming Tam 2012). Hipotesis yang diajukan adalah:

H₃ Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

METODA PENELITIAN

Metoda pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Sekaran dan Bougie (2010, 268) menyatakan bahwa *non probability sampling* adalah unsur-unsur yang tidak memiliki kesempatan yang diketahui atau ditentukan sebelumnya yang terpilih sebagai

subjek. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2010,276) *purposive sampling* adalah sampling yang terbatas pada jenis tertentu orang yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, atau sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria responden yang ditetapkan peneliti yaitu para nasabah Garda Oto yang sudah menggunakan layanan asuransi Garda Oto lebih dari satu tahun, responden menggunakan layanan asuransi Garda Oto tipe *all risk*, dan responden yang telah melakukan klaim kepada Garda Oto. Hair *et al.* (2010, 102) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Jumlah sampel sebanyak 100-200 sudah dapat mewakili anggota yang jumlah populasinya tidak diketahui. Berikut pengukuran variabel:

Tabel 1 Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator Pertanyaan	Skala
Kepercayaan (X1)	1. Perusahaan peduli terhadap keamanan klaim dari pelanggan.	Likert
	2. Janji yang di berikan pihak perusahaan dapat di andalkan.	
	3. Konsisten dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas.	
	4. Pegawai perusahaan menunjukkan rasa peduli terhadap pelanggan.	
	5. Perusahaan memenuhi kewajiban yang harus dipenuhi.	
	6. Saya percaya terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.	
Komunikasi (X3)	1. Perusahaan menyediakan informasi yang tepat dan akurat.	Likert
	2. Perusahaan memberikan informasi jika terdapat layanan yang baru.	
	3. Perusahaan membuat dan memenuhi janjinya.	
	4. Informasi yang disediakan selalu akurat	
Kepuasan (X5)	1. Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.	Likert
	2. Memiliki pengalaman positif ketika melakukan transaksi dengan perusahaan.	

Loyalitas (Y)	3. Sangat puas dengan cara perusahaan memberikan layanan kepada nasabah.	Likert
	4. Perusahaan memberikan jawaban memuaskan atas semua permasalahan yang dihadapi oleh nasabah.	
	1. Saya mempertimbangkan perusahaan sebagai perusahaan pilihan utama di antara perusahaan lain.	
	2. Perusahaan ini adalah perusahaan yang pertama kali saya ingat saat saya harus memilih perusahaan.	

HASIL PENELITIAN

Berikut demografi responden:

Tabel 2 Demografi Responden

Karakteristik Responden	N	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	84	84%
wanita	16	16%
Usia		
26-30	41	41%
31-35	48	48%
36-45	11	11%
Pekerjaan		
Karyawan swasta	36	36%
PNS	27	27%
Wirausaha	37	37%
Pendapatan		
Rp 10,000,000 - Rp 15,000,000	53	53%
Rp 16,000,000 – Rp 25,000,000	38	38%
>Rp 25,000,000	9	9%

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas ($B = 0,194$ Sig. $0,000$). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas ($B = 0,405$ Sig. $0,000$). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas ($B = 0,389$ Sig. $0,000$).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan terdapat pengaruh kepercayaan, komunikasi, dan kepuasan terhadap loyalitas. Keterbatasan penelitian antara lain, keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga maka penelitian ini responden yang digunakan hanya 100 orang, di mana 100 orang tersebut

dianggap telah mewakili suatu populasi. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya kepercayaan, komunikasi dan kepuasan yang mempengaruhi loyalitas. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap responden yang menggunakan layanan asuransi Garda Oto tipe *all risk*, sehingga tidak berlaku bagi responden yang menggunakan asuransi Garda Oto tipe *Total Loss*.

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dari hasil penelitian ini dan untuk penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut

perusahaan hendaknya menjaga nilai kepercayaan, komunikasi dan kepuasan guna mencapai loyalitas yang tinggi dari para konsumen asuransi kendaraan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya meneliti menggunakan kepercayaan, komunikasi, dan kepuasan terhadap loyalitas saja, melainkan mencoba menambahkan variabel-variabel lain, seperti harga premi asuransi, kualitas layanan dan kemampuan agen. Variabel-variabel tersebut diprediksi memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

REFERENSI:

- Akbar, M.M dan Parvez, N. 2009. Impact of service quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Journal* 29(1), 24-38.
- Clow, Kenneth dan Donald Baack. 2010. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 4th Edition. By: Pearson Prentice Hall.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis: Global Perspective*. 7th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Hartmann, P. dan Ibanez, V.A. 2007. Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: the impact of energy branding. *Energy Policy*, 35(4), 2661-2672.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14^e Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan John Bowen, James Makens. 2003. 3rd Edition. *Marketing For Hospitality and Tourism*. New Jersey: Printice Hall.
- Lai-Ming Tam, J. 2012, Themoderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context. *Marketing Intelligence and Planning*, 30 (1), 33-52.
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. 7th Edition. By: Pearson.
- Loureiro, S. dan Gonzalez, F. 2008. The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- MacStravic. R. S. 1987. Loyalty of hospital patients: a vital marketing objective. *Health Care Management Review*. 12(2), 23-30.
- Safitri, Yunita Arum. 2011. Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya. *Journal of Business And Banking*, 1(2).
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. 10th Edition. New Jersey: prentice Hall.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2010. *Research Methods For Business*. 5th Edition. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.
- Spreng, R., MacKenzie, S. dan Olshavsky, R. 1996. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.