

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA ASURANSI “P” DI KOTA SEMARANG

The Factors Analysis of Influence Consumer Loyalty at “P” Insurance in Semarang City

Nanda Putri Prameswari *)
Sri Rahayu Tri Astuti **)

Abstract

This study is aimed to (1) knowing how to customer value can influence consumer loyalty at “P” insurance’s consumers, (2) knowing how the appeal of advertising can influence consumer loyalty at “P” insurance’s consumer, and (3) knowing how salesperson’s competencies can influence consumer loyalty at “P” Insurance. The results are (1) Customer value can increase consumer loyalty, (2) The appeal of advertising can increase consumer loyalty, and (3) The competence of salesperson can increase consumer loyalty.

Keywords: *Consumer Loyalty, Customer Value, Advertising’s Appeal, Salesperson’s Competence*

Abstraksi

Penelitian ini ditujukan untuk (1) mengetahui bagaimana nilai pelanggan terhadap loyalitas pada konsumen asuransi “P”; (2) mengetahui bagaimana daya tarik iklan terhadap loyalitas pada konsumen asuransi “P”; dan (3) mengetahui bagaimana pengaruh kompetensi tenaga penjual terhadap loyalitas pada konsumen asuransi “P”. Hasil penelitiannya adalah : (1) Nilai pelanggan mampu meningkatkan loyalitas konsumen, (2) Daya tarik iklan mampu meningkatkan loyalitas konsumen, dan (3) Kompetensi tenaga penjual mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata kunci : *Loyalitas Konsumen, Nilai Pelanggan, Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjual*

1. Pendahuluan

Perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dari bank, yaitu bergerak dalam bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam mengatasi risiko yang terjadi di masa yang akan datang. Perkembangan perusahaan asuransi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat setelah pemerintah mengeluarkan deregulasi pada tahun 1980an dan diperkuat dengan

*) *Alumni Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Departemen Manajemen*

**) *Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Departemen Manajemen*

keluarnya UU No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian. Dengan adanya deregulasi tersebut, pemerintah memberikan kemudahan dalam hal perijinan, sehingga mendorong tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru, dan pada gilirannya akan meningkatkan hasil produksi nasional.

Lembaga riset yang berpusat di Dublin Irlandia ini menyebutkan bahwa total premi asuransi di Indonesia tahun 2008 mencapai Rp. 78,267 triliun. *Research and Markets* juga memperkirakan bahwa premi non jiwa akan lebih meningkat drastis meskipun perekonomian melambat. Lonjakan premi antara lain datang dari asuransi kendaraan, baik yang sukarela ataupun wajib karena dalam masa kredit (www.kontan.co.id).

Seiring dengan perkembangan bisnis asuransi tersebut banyak hal yang harus dilakukan oleh penyedia jasa asuransi untuk dapat memenangkan persaingan dan agar tetap mempertahankan eksistensinya. Produk asuransi merupakan salah satu bentuk produk yang memberikan banyak kegunaan baik itu untuk kelangsungan hidup secara perseorangan, masyarakat maupun perusahaan.

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

Cara menjual produk asuransi sedikit berbeda dengan produk lain. Hal tersebut antara lain karena produk asuransi menjual risiko. Oleh karena itu, secara umum tenaga penjual asuransi umumnya mengandalkan referensi dari konsumen lama. Kondisi demikian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan berorientasi pada penciptaan dan peningkatan loyalitas konsumen.

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

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.

Deighton, dkk (1994) menyatakan bahwa pengiklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong pencobaan terhadap merek tersebut dan menekankan pembelian yang berulang. Pengiklanan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu merek untuk mendorong kecenderungan melakukan pembelian berulang.

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).

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

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

Hasil penelitian Doney dan Cannon (1997) mengungkapkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjual akan berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap tenaga penjual dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan konsumen membeli produk. Studi Rentz, dkk (2002) mengungkapkan bahwa tenaga penjual dengan tingkat keahlian dan kekuatan referensi yang lebih tinggi dipandang lebih bisa dipercaya oleh pelanggan.

PT. "P" Life Assurance Indonesia merupakan bagian dari "P" plc, sebuah group perusahaan jasa keuangan terkemuka dari Inggris yang mengelola dana sebesar lebih dari US\$ 510 miliar dan melayani lebih dari 21 juta nasabah di seluruh dunia.

Perusahaan ini juga yang pertama kali meluncurkan produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi (unit link) di Indonesia, yaitu tahun 1999. Selain itu, "P" Indonesia juga menyediakan berbagai produk yang di rancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan para nasabahnya di Indonesia. Adapun produk dari "P" Indonesia meliputi PRUlink fixed pay, PRUlife, PRUlife for juveniles, PRUmajor medical, PRUaccident plus, PRUprotector plan, PRUmed, PRUlink assurance account plus, PRUlink investor account, dan PRUlink syariah assurance account.

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

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

Beberapa penghargaan yang diperoleh PT. "P" Indonesia mengungkapkan bahwa masyarakat menerima baik produknya. Selanjutnya mengacu pada Tabel 1 dan Gambar 1 tampak bahwa meskipun jumlah pemegang polis di tahun 2010 cenderung paling rendah dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, namun pendapatan premi di tahun 2010 cenderung meningkat. Hal ini antara lain disebabkan bahwa nilai premi dari pelanggan baru cenderung meningkat (Hasil wawancara dengan Agen Asuransi "P" Indonesia di Semarang, tanggal 4 Juli 2011).

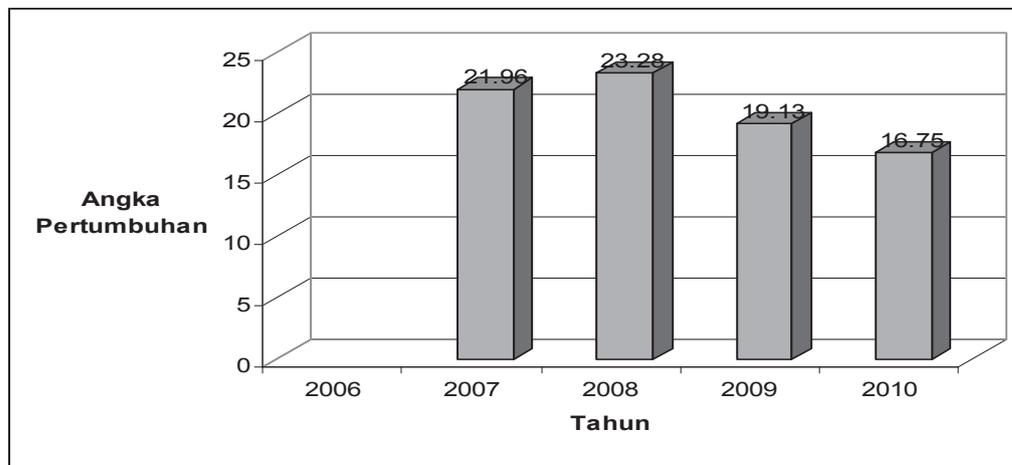
Hasil survei awal terhadap 30 nasabah asuransi “P” di Kota Semarang pada tanggal 13-15 Juni 2011 terungkap bahwa mereka selalu memberikan rekomendasi kepada keluarga kerabat atau teman-temannya untuk menggunakan asuransi “P” apabila ingin membeli asuransi. Mereka juga menceritakan keunggulan-keunggulan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

Segi lain, meskipun terdapat nasabah yang loyal, namun juga terdapat nasabah yang tidak loyal. Ketidakloyalan nasabah ditunjukkan jumlah nasabah yang berhenti meneruskan menggunakan Asuransi “P” sebelum waktunya.

Tabel 1. Jumlah Pemegang Polis Asuransi “P” Indonesia Tahun 2006-2010

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2011



Gambar 1.2

Angka Pertumbuhan Jumlah Pemegang Polis Asuransi PT. “P” Life Assurance Indonesia Tahun 2006-2010

Berdasarkan Tabel 1 dan Gambar 1 terungkap bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah yang berhenti meneruskan menggunakan Asuransi “P” sebelum waktunya. Hal tersebut mengindikasikan terdapatnya loyalitas yang menurun. Alasan-alasan yang mendasari nasabah berhenti meneruskan menggunakan Asuransi “P” sebelum waktunya antara lain (Hasil Survei terhadap 10 orang nasabah yang berhenti meneruskan Asuransi “P” sebelum waktunya di Kota Semarang pada tanggal 4 Oktober 2011):

- 1) 70% Asuransi “P” dibandingkan asuransi lain tidak memiliki kelebihan lain, bahkan memiliki nilai akuisisi yang paling tinggi dan harga premi yang tinggi.
- 2) 60% iklan Asuransi “P” kurang menarik.
- 3) 60% menganggap kemampuan tenaga penjual biasa saja. Awalnya mereka menganggap kemampuan tenaga penjual dalam presentasi jelas, menarik, dan informatif. Namun seiring waktu, kemampuan tenaga penjual dalam memberikan jawaban kurang logis dan kurang memuaskan; bahkan mereka sulit dihubungi terutama saat nasabah membutuhkan informasi secara cepat.

2. Telaah Pustaka

2.1 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas pada Konsumen Asuransi “P”

Nilai pelanggan merupakan persepsi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa meningkatkan nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja produk, dan nilai uang yang dikeluarkan konsumen atas produk yang dibelinya, supaya konsumen merasa puas. Apabila hal tersebut terpenuhi, maka konsumen akan menunjukkan sikap loyal, seperti bersedia membeli ulang di masa yang akan datang, memberikan rekomendasi, dan rela membayar meskipun harga produk mahal.

Menurut Palilati (2007), nilai pelanggan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Hasil penelitian Bahri (2010), Nuraini (2010), Fauzi (2010), dan Ardianto (2011) mengungkapkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi produk memiliki nilai pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

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

H1 : Ada pengaruh positif dari nilai pelanggan terhadap loyalitas pada konsumen asuransi “P”

2.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Loyalitas pada Konsumen Asuransi “P”

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

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

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

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

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

H2 : Ada pengaruh positif dari daya tarik iklan terhadap loyalitas pada konsumen asuransi “P”

2.1 Pengaruh Kompetensi Tenaga penjual terhadap Loyalitas pada Konsumen Asuransi “P”

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

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

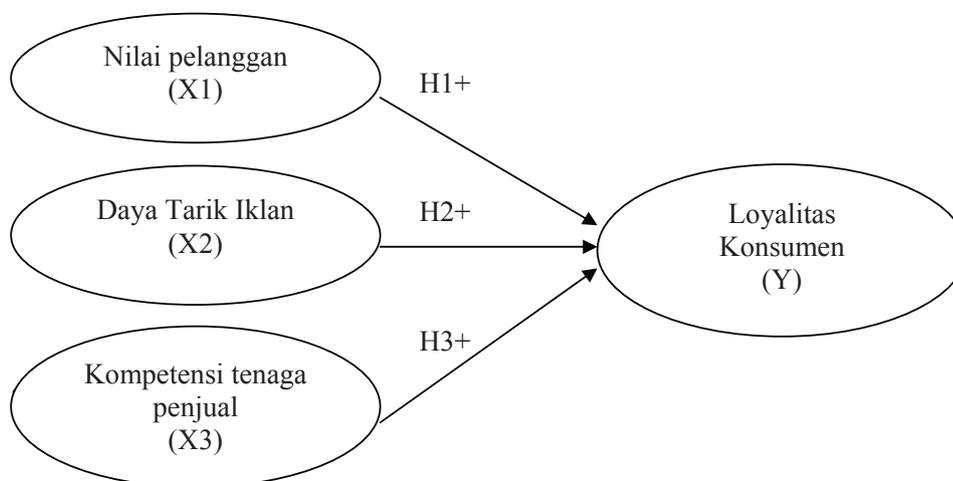
Studi Rentz, dkk (2002) mengungkapkan bahwa tenaga penjual dengan tingkat keahlian dan kekuatan referensi yang lebih tinggi dipandang lebih bisa dipercaya oleh pelanggan. Pengetahuan tentang produk atau pasar sebagai elemen keahlian tenaga penjual dalam aktivitas penjualan, sering dicatat diantara kriteria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

Hasil penelitian Ferrinadewi dan Djati (2004) mengungkapkan bahwa kompetensi karyawan merupakan variabel yang penting dalam memperoleh loyalitas konsumen. Kompetensi karyawan yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen meliputi daya tanggap, jaminan, empati, dan keterandalan, serta kepercayaan. Berdasarkan penjabaran di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh positif dari kompetensi tenaga penjual terhadap loyalitas pada konsumen asuransi “P”

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

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis



3. Metodologi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah 100 konsumen asuransi “P” di Kota Semarang, dengan karakteristik pemegang polis utama dan minimal telah menjadi pemegang polis asuransi “P” selama 2 tahun. Sampel diperoleh secara *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi dan analisis indeks.

Tabel 2.
Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Variabel dependen			
Loyalitas	Sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif, mempunyai komitmen, dan berniat untuk terus menggunakan jasa perusahaan di masa depan Sumber: Mowen dan Minor (2002)	1. Kemungkinan pembelian ulang 2. Membeli dengan harga premium 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Sumber: Mowen dan Minor (2002)	1. Tetap membeli polis asuransi “P” dimasa yang akan datang. (y1) 2. Tetap membeli polis asuransi “P” karena memiliki kualitas yang bagus, meski harga polis mahal. (y2) 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan asuransi “P”. (y3)
Variabel independen			

<p>Nilai pelanggan</p>	<p>Perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut</p> <p>Sumber: Kotler dan Armstrong (2001)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai emosional dari konsumen 2. Nilai sosial dari konsumen 3. Nilai kinerja dari kualitas produk yang dibeli konsumen 4. Nilai biaya yang dikeluarkan konsumen <p>Sumber: Sweeney dan Soutar (2001)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa senang menjadi pemegang polis asuransi "P" (x3.1) 2. Memegang polis asuransi meningkatkan prestise di masyarakat (x3.2) 3. Asuransi "P" memiliki banyak fitur produk yang menarik dan inovatif (x3.3) 4. Biaya polis asuransi "P" kompetitif dibandingkan asuransi lain (x3.4)
<p>Daya tarik iklan</p>	<p>Semua bentuk penyajian komunikasi non personal dengan ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan</p> <p>Sumber: Dun dan Barban (1982)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan memberikan informasi yang jelas 2. Iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya 3. Iklan dirancang dengan kreatif 4. Frekuensi penampilan iklan 5. Iklan mudah dipahami 6. Iklan mudah mendapat perhatian <p>Sumber: Dun dan Barban (1982)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan asuransi "P" memberikan informasi yang jelas (x1.1) 2. Iklan asuransi "P" memberikan informasi yang dapat dipercaya (x1.2) 3. Iklan asuransi "P" dirancang dengan kreatif (x1.3) 4. Frekuensi penampilan iklan asuransi "P" di media elektronik tinggi (x1.4) 5. Iklan asuransi "P" mudah dipahami (x1.5) 6. Iklan asuransi "P" mudah mendapat perhatian (x1.6)
<p>Kompetensi tenaga penjual</p>	<p>Keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjual yang mendukung hubungan bisnis</p> <p>Sumber: Liu dan Leach (2001)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan presentasi 2. Kemampuan menyediakan informasi 3. Kemampuan menyelesaikan masalah <p>Sumber: Liu dan Leach (2001)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan presentasi tenaga penjual asuransi "P" bagus (x2.1) 2. Tenaga penjual asuransi "P" mampu menyediakan informasi bagi konsumen dengan baik (x2.2) 3. Tenaga penjual asuransi "P" mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat dan baik (x2.3)

Sumber: Mowen dan Minor (2002), Kotler dan Armstrong (2001), Dun dan Barban (1982), Liu dan Leach (2001)

4. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan 100 konsumen Asuransi “P” yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	28 tahun – 33 tahun	25	25
2.	34 tahun – 39 tahun	22	22
3.	40 tahun – 44 tahun	16	16
4.	45 tahun – 49 tahun	10	10
5.	50 tahun – 54 tahun	10	10
6.	55 tahun – 59 tahun	8	8
7.	60 tahun – 64 tahun	8	8
8.	65 tahun – 68 tahun	1	1
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2011)

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	47	47
2.	Perempuan	53	53
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2011)

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Marital

No.	Status Marital	Frekuensi	Persentase
1.	Lajang	37	37
2.	Menikah	63	63
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2011)

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMA	4	4
2	D3	5	5
3	S1	39	39
4	S2	42	42
5	S3	10	10
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2011)

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Wirausaha	37	37
2.	PNS / TNI	27	27
3.	BUMN	10	10
4.	Swasta	15	15
5.	Lain-lain	11	11
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2011)

Tabel 8
Karakteristik Responden
Berdasarkan Lama Menjadi Pemegang Polis Asuransi “P”

No.	Lama menjadi pemegang polis Asuransi “P”	Jumlah	Persentase
1.	2-7 tahun	5	5
2.	8-12 tahun	10	10
3.	13-17 tahun	45	45
4.	18-22 tahun	5	5
5.	23-27 tahun	5	5
6.	28-32 tahun	12	12
7.	33-38 tahun	10	10
8.	39-42 tahun	8	8
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2011)

Tabel 9
Karakteristik Responden Berdasarkan
Jumlah Iklan Asuransi “P” yang di Lihat di Media Massa

No.	Jumlah Iklan Asuransi “P” yang di Lihat di Media massa	Jumlah	Persentase
1.	1 kali	5	5
2.	2 kali	10	10
3.	3 kali	45	45
4.	4 kali	5	5
5.	5 kali	5	5
6.	6 kali	12	12
7.	7 kali	10	10
8.	8 kali	8	8
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2011)

Hasil Analisis Indeks

Tabel 10
Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	% Frekuensi					Nilai Indeks	Kategori
		STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)		
y1	Tetap membeli polis asuransi "P" dimasa yang akan datang	0	4	27	49	20	77	Tinggi
y2	Tetap membeli polis asuransi "P" karena memiliki kualitas yang bagus, meski harga polis mahal	0	3	31	49	17	76	Tinggi
y3	Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan asuransi "P"	0	4	27	44	25	78	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Loyalitas Konsumen:							77	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2011)

Tabel 11
Tanggapan Responden Mengenai Nilai Pelanggan

No	Pernyataan	% Frekuensi					Nilai Indeks	Kategori
		STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)		
x3.1	Saya merasa senang menjadi pemegang polis asuransi "P"	0	5	33	55	7	72,80	Tinggi
x3.2	Memegang polis asuransi meningkatkan prestise di masyarakat	0	9	27	61	3	71,60	Tinggi
x3.3	Asuransi "P" memiliki banyak fitur produk yang menarik dan inovatif	1	4	36	54	5	71,60	Tinggi
x3.4	Biaya polis asuransi "P" kompetitif dibandingkan asuransi lain	0	7	41	46	6	70,20	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Nilai Pelanggan:							71,55	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2011)

Tabel 12
Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Iklan

No	Pernyataan	% Frekuensi					Nilai Indeks	Kategori
		STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)		
x1.1	Iklan asuransi "P" memberikan informasi yang jelas	0	0	33	58	9	75,20	Tinggi
x1.2	Iklan asuransi "P" memberikan informasi yang dapat dipercaya	0	7	32	51	10	72,80	Tinggi
x1.3	Iklan asuransi "P" dirancang dengan kreatif	2	3	38	49	8	71,60	Tinggi
x1.4	Frekuensi penampilan iklan asuransi "P" di media elektronik tinggi	0	10	33	46	11	71,60	Tinggi
x1.5	Iklan asuransi "P" mudah dipahami	0	6	34	57	3	71,40	Tinggi
x1.6	Iklan asuransi "P" mudah mendapat perhatian	0	8	41	49	2	69	Sedang
Rata-rata Nilai Indeks Daya Tarik Iklan:							71,93	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2011)

Tabel 13
Tanggapan Responden Mengenai Kompetensi Tenaga Penjual

No	Pernyataan	% Frekuensi					Nilai Indeks	Kategori
		STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)		
x2.1	Kemampuan presentasi tenaga penjual asuransi "P" bagus	0	3	25	51	21	78	Tinggi
x2.2	Tenaga penjual asuransi "P" mampu menyediakan informasi bagi konsumen dengan baik	0	6	22	57	15	76,20	Tinggi
x2.3	Tenaga penjual asuransi "P" mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat dan baik	0	3	32	49	16	75,60	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Kompetensi Tenaga Penjual:							76,60	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2011)

Hasil Analisis Regresi Ganda

Tabel 14
Hasil Analisis Regresi Ganda

		Coefficients ^a			
		Model			
		1			
		(Constant)	Daya Tarik Iklan	Kompetensi Tenaga Penjual	Nilai Pelanggan
Unstandardized Coefficients	B	-2.908	.238	.265	.658
	Std. Error	1.216	.052	.087	.108
Standardized Coefficients	Beta		.298	.240	.490
t		-2.391	4.553	3.062	6.063
Sig.		.019	.000	.003	.000
Correlations	Zero-order		.451	.562	.709
	Partial		.421	.298	.526
	Part		.288	.193	.383
Collinearity Statistics	Tolerance		.930	.648	.612
	VIF		1.075	1.543	1.634

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

$$Y = 0,490 + 0,298X_2 + 0,240X_3$$

Keterangan :

Y = Loyalitas

X₁ = Nilai pelanggan

X₂ = Daya tarik iklan

X₃ = Kompetensi tenaga penjual

5. Pembahasan

Hipotesis pertama diterima karena diperoleh nilai $t = 2,231$ (t hitung $>$ t tabel) dengan nilai $p = 0,028$ (nilai $p < 0,05$), yang berarti ada pengaruh positif yang signifikan dari nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik nilai pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Palilati (2007) bahwa nilai pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan perilaku membeli ulang di masa depan.

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

Nilai pelanggan yang tinggi ditunjukkan dengan rasa senang menjadi pemegang polis Asuransi "P", menganggap bahwa memiliki polis Asuransi "P" meningkatkan prestise di masyarakat, Asuransi "P" dianggap memiliki banyak fitur yang menarik dan inovatif sehingga membedakan dari asuransi lain, dan biaya preminya kompetitif dibandingkan asuransi lain

Hipotesis kedua diterima karena diperoleh nilai $t = 5,436$ (t hitung $>$ t tabel) dengan nilai $p = 0,000$ (nilai $p < 0,05$), yang berarti ada pengaruh positif yang signifikan dari daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik daya tarik iklan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (1997) bahwa daya tarik iklan yang tinggi akan memiliki kemampuan yang tinggi dalam menarik perhatian pasar (*audience*).

Dengan demikian, mengungkapkan daya tarik iklan akan meningkatkan loyalitas konsumen yang diindikasikan dengan prioritas dalam membeli dan perilaku membeli ulang (Kopalle dan Lehman, 1995). Daya tarik iklan yang tinggi akan memberikan dampak jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang, yang pada akhirnya memunculkan loyalitas konsumen (Mela, dkk, 1997). Periklanan akan mempertinggi keakraban dengan nama merek yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan keinginan menggunakan produk yang sama di masa depan. Periklanan akan meningkatkan pengulangan dan mencegah agar konsumen tidak lupa terhadap nama merek, yang mana akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan ingat dan menggunakan produk jika konsumen membutuhkan produk tersebut di masa yang akan datang (Telis, dkk., 2000).

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

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

Pada penelitian ini, konsumen Asuransi “P” memiliki persepsi yang baik mengenai daya tarik iklan. Menurut konsumen Asuransi “P”, iklan Asuransi “P” memiliki daya tarik yang tinggi, yang ditunjukkan dengan kejelasan informasi, informasi dapat dipercaya, rancangan iklannya kreatif, frekuensi ditayangkan di media elektronik tinggi, dan bahasa iklan mudah dipahami. Segi lain, dalam hal kemudahan menarik perhatian masyarakat, iklan Asuransi “P” dianggap biasa-biasa saja.

Hipotesis ketiga diterima karena diperoleh nilai $t = 4,724$ (t hitung $>$ t tabel) dengan nilai $p = 0,000$ (nilai $p < 0,05$), yang berarti ada pengaruh positif yang signifikan dari kompetensi tenaga penjual terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik kompetensi tenaga penjual maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Doney dan Cannon (1997) bahwa keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjual akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, karena kompetensi tenaga penjual akan meningkatkan kepercayaan terhadap tenaga penjual sehingga membuat konsumen loyal. Barker (1999) mengungkapkan bahwa segala kompetensi yang dimiliki oleh tenaga penjual dapat digunakan atau dimanfaatkan untuk mendorong atau menyakinkan pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan. Kompetensi tenaga penjual adalah kemampuan personal

yang berkaitan dengan pengetahuan, keahlian, sikap, nilai, atau karakteristik personal yang menunjang kinerja penjualan.

Hasil penelitian Ferrinadewi dan Djati (2004) mengungkapkan bahwa kompetensi karyawan merupakan variabel yang penting dalam memperoleh loyalitas konsumen. Kompetensi karyawan yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen meliputi daya tanggap, jaminan, empati, dan keterandalan, serta kepercayaan.

6. Simpulan, Implikasi Manajerial, Keterbatasan Penelitian dan Saran

6.1 Simpulan

1. **Hipotesis pertama diterima** karena ada pengaruh positif yang signifikan dari nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik nilai pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hal ini berarti nilai pelanggan mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Bahri (2010), Nuraini (2010), Fauzi (2010), dan Ardianto (2011)
2. **Hipotesis kedua diterima** karena ada pengaruh positif yang signifikan dari daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik daya tarik iklan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hal ini berarti daya tarik iklan mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Saputra (2008) dan Ardianto (2011).
3. **Hipotesis ketiga diterima** karena ada pengaruh positif yang signifikan dari kompetensi tenaga penjual terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik kompetensi tenaga penjual maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hal ini berarti kompetensi tenaga penjual mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Ferrinadewi dan Djati (2004), serta Supriyono (2008).
4. Urutan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap loyalitas konsumen dari pengaruh yang paling besar sampai yang paling kecil adalah (1) nilai pelanggan (nilai beta = 0,490); (2) daya tarik iklan (nilai beta = 0,298); dan (3) kompetensi tenaga penjual (nilai beta = 0,240).

6.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen PT. "P" Life Assurance Indonesia, pihak manajemen perlu memperhatikan faktor nilai pelanggan, daya tarik iklan, dan kompetensi tenaga penjual. Dari ketiga faktor yang diteliti nilai pelanggan memberikan pengaruh yang paling besar, dan kompetensi tenaga penjual memberikan pengaruh yang paling kecil. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas konsumen, faktor nilai pelanggan perlu mendapatkan pertimbangan utama, kemudian faktor daya tarik iklan, dan setelah itu faktor kompetensi tenaga penjual.

1. Strategi nilai pelanggan pada produk-produk PT. "P" Life Assurance Indonesia antara lain dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang dapat memberikan nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja, dan nilai biaya.
Persepsi responden mengenai nilai dari Asuransi PT. "P" Life Assurance Indonesia termasuk kategori tinggi.

2. Strategi daya tarik iklan pada PT. “P” Life Assurance Indonesia antara lain dapat dilakukan dengan menciptakan iklan dengan menggunakan bahasa iklan jelas dan mudah dipahami, informasi yang disampaikan dapat dipercaya, iklan dirancang secara kreatif, mengatur frekuensi penayangan iklan, dan iklan dibuat secara menarik supaya mudah mendapatkan perhatian.
3. Strategi mengenai kompetensi tenaga penjual adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjual yang mendukung hubungan bisnis. Strategi kompetensi tenaga penjual pada PT. “P” Life Assurance Indonesia antara lain dapat dilakukan dengan memberikan bekal pengetahuan dan ketrampilan yang memadai pada tenaga penjual, terutama pengetahuan produk dan segala hal yang berkaitan dengan asuransi.

6.3 Keterbatasan Penelitian

1. Masih terdapat faktor lain sebesar 39,5% yang mempengaruhi loyalitas konsumen, diluar model penelitian. Faktor-faktor lain tersebut antara lain kepribadian, kepercayaan, kelompok referensi, pengaruh teman sebaya, dan kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini masih terbatas pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa.
3. Ruang lingkup penelitian hanya terbatas di wilayah Kota Semarang.
4. Teknik sampling yang digunakan *non random* sehingga sulit dalam generalisasi hasil penelitian.

6.4 Saran

1. Ruang lingkup penelitian diperluas tidak terbatas hanya di wilayah Kota Semarang.
2. Melibatkan faktor lain dari model yang sudah diteliti, seperti kepribadian, kepercayaan, kelompok referensi, pengaruh teman sebaya, dan kepuasan konsumen.
3. Menggunakan teknik sampling random

Daftar Pustaka

- Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press McMillan Inc
- Deighton, J., Henderson, C.M., and Neslin, S.A. 1994. “The Effect of Advertising on The Brand Switching and Repeat Purchasing”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (February) : 28-43
- Doney, P and Cannon, J.P. 1997. “An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship”. *Journal of Marketing*, Vol. 54
- Dharmmesta, B.S. 1999. ”Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14 (3): 73-88.

- Fauzi, A. "Kontribusi Nilai Pelanggan terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan pada Produk Sepeda Motor: Studi terhadap Pelanggan Produk Sepeda Motor Honda". <http://www.digilib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=110031>
- Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip
- Ferrinadewi, E dan Djati, S.P. 2004. "Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6 (1), Maret: 15-26
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: PT. Erlangga.
- Ismarrahmini, U dan Brotoharsojo, H. 2005. "Pengaruh Kepribadian dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek". *Psikologi Ekonomi dan Konsumen*. Jakarta: PIO Fakultas Psikologi UI.
- Kopalle, P.K and Lehman, R.S. 1995. "The Effect of Advertised and Observed Quality on Expectations About New Product Quality". *Journal of Marketing Research*, 32 (Augustu): 280-290
- Kotler, P. 2006. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition. New Jersey: Printice Hall, Inc.
- Kristina, A.S. 2005. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Pengelola Apotik terhadap Pemasok maupun Tenaga Penjual dalam Membangun Kesetiaan Melalui Kepuasan Pengelola Apotik terhadap Pemasok". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IV (3): Desember
- Lamb, C.W dan Hair, J.F. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Laporan *Research and Markets*, bertajuk *Indonesia Insurance Report Q3 2009*. www.kontan.co.id
- Liu, A.H. and Leach, M.P. 2001. "Developing Loyal Customer with Value Adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and Perceived Credibility of Consultative Salespeople". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 21
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Alih Bahasa: Dwi Karting Yahya. Jakarta: PT. Erlangga
- Palilati, A. 2007. "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9 (1), Maret: 73-81

- Payne, A. 2005. *The Essence Of Service Marketing: Pemasaran Jasa*. Penerjemah: Tjiptono, F. Yogyakarta: Andi Offset.
- Peter, J.P. dan Olson, J.C. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Alih Bahasa: Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: PT. Erlangga.
- Purwani, K. dan Dharmmesta, B.S. 2002. "Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17 (3), h.288-303
- Rentz, et al. 2002. "A Measure of Selling Skill: Scale Development and Validation". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XXII (1), Winter: 13-21
- Saputro, R. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada PT. Nusantara Sakti Demak". Skripsi (Tidak Diterbitkan). Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Sekaran, U. 2000. *Research Method for Business: A Skill-Building Approach*. Third Edition. New York : John Wiley and Sons, Inc
- Shepherd, C.D. 1998. "Service Quality and The Sales Force: A Tools for Competitive Advantage". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 3 (summer): 73-82.
- Suryani, T. 1997. "Kesetiaan Pelanggan: Konsep dan Implikasinya". **Ventura**, Vol. 1 (1): 28-32.
- Suryanto, L., Sugiyanto, F.X., dan Sugiarti. 2002. "Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Empiris pada Kantor Cabang BRI Semarang Pattimura)". *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 9, Tahun VII, Juli, h.33-46.
- Thamrin, S.D. 2003. "Studi Mengenai Proses Adopsi Pasca Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce di Surabaya". *Jurnal Sain Pemasaran Indonesia*, Vol. 11 (2), September
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Kualitas Jasa: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Andi Offset
- UU No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian
- Yang, Z and Peterson, R.T. 2004. "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Cost". *Psychology and Marketing*, Vol. 21 (10): 799-822. October