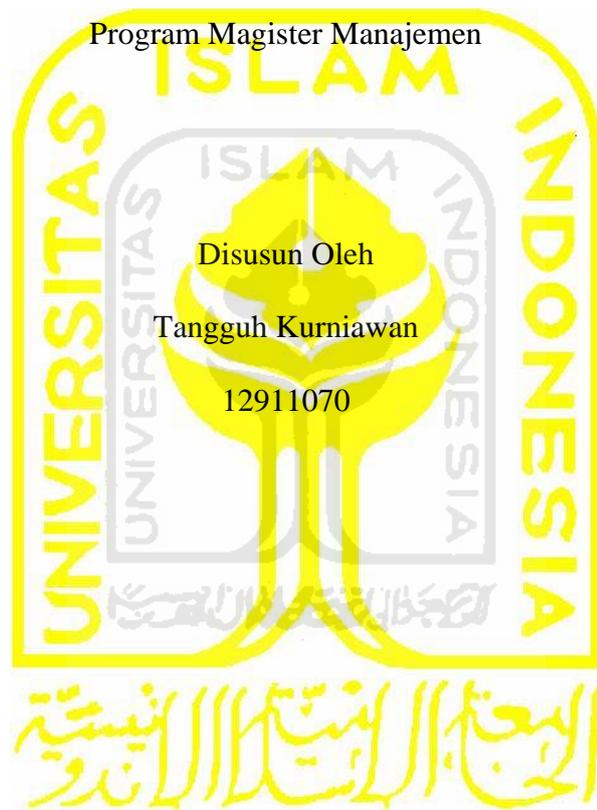


**Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Citra Perusahaan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Tertanggung PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Yogyakarta**

**TESIS**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata-2



**PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2016  
HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA, CITRA PERUSAHAAN,  
KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS  
TERTANGGUNG PT. ASURANSI JASINDO (PERSERO)  
CABANG YOGYAKARTA**



Yogyakarta, Maret 2016

Telah disetujui oleh

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, Maret 2016

Penulis

Tangguh Kurniawan

## MOTTO

- ☞ *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.*  
(QS. Al-Insyirah;6-7)
- ☞ *Siapa yang mengerjakan kebaikan sebesar biji dzarah sekalipun, niscaya ia akan melihat balasannya”.*  
(QS. Al- Zalzalah :7)
- ☞ *Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah senantiasa bersama kita:.*  
(QS. At-Taubah :40)



## PERSEMBAHAN

- ✦ *Terima kasih terbesar dalam hidupku selalu kuhaturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan banyak kebahagiaan dan kemudahan dalam hidupku.*
- ✦ *Bapak dan Ibukku Tercinta yang dengan sepenuh hati membesarkan dan mendidikku hingga tak mungkin aku dapat membalasnya.*
- ✦ *Keluarga Tercinta, Istri dan Anak-anakku yang Tersayang*



## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS INFLUENCE THE QUALITY OF SERVICES, IMAGE COMPANY, SATISFACTION AND CONFIDENCE IN LOYALTY THE INSURED PT. INSURANCE JASINDO (PERSERO) YOGYAKARTA**

Tanggung Kurniawan  
12911070

This report aims to review the influence of the quality of services, customer satisfaction, trust, and image of companies assured of loyalty. The population of the research is all insured PT. Insurance Jasindo yogyakarta. Technique the sample used is purposive sampling with the sample of the research 160 people. Data sources in this research was primary data. An instrument used in this research was the questionnaire. Data analysis of this research is *Structural Equation Model (SEM)*. Conclusion of this research is: 1) the influence of a positive and significant of variable the quality of services to customer satisfaction; 2) there is a positive influence and significant of variable of customer satisfaction consumer confidence; and 3) the influence of a positive and significant of variable of customer satisfaction image firm; 4) there are positive influence and significant of variable image company to loyalty tertanggung; 5) there is a positive influence and significant of variable consumer confidence to loyalty the insured; and 6) there is a positive influence and significant of variable satisfaction of customer loyalty the insured.

Keyword: . Quality Of Services, Satisfaction, Trust, Corporate Image, Loyalty Insured

## ABSTRAK

### **ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA, CITRA PERUSAHAAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS TERTANGGUNG PT. ASURANSI JASINDO (PERSERO) CABANG YOGYAKARTA**

Tangguh Kurniawan  
12911070

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas tertanggung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tertanggung PT. Asuransi Jasindo Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 160 orang. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data penelitian ini adalah *The Structural Equation Model (SEM)*. Kesimpulan penelitian ini adalah : 1) Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan; 2) Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen; 3) Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan; 4) Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel citra perusahaan terhadap loyalitas tertanggung; 5) Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas tertanggung; dan 6) Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas tertanggung.

Kata Kunci : Kualitas Jasa, Kepuasan, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Loyalitas Tertanggung.

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah-Nya baik berupa kesehatan, kekuatan juga kemampuan, sehingga tesis dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Citra Perusahaan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Tertanggung PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Yogyakarta. Tesis ini disusun untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat Sarjana S-2 pada Program Magister di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, dan Hidayah-Nya kepada kita semua.
2. Junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW. .
3. Bapak ....., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak ....., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
5. ...., sebagai dosen pembimbing yang senantiasa mencurahkan waktu dan pikirannya sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Dosen penguji Bapak ..... terimakasih atas koreksi petunjuk dan bimbingannya kepada penulis sehingga hasil penelitian ini lebih sempurna.

7. Seluruh dosen pengajar Prodi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, terima kasih atas ilmu, pengetahuan dan keikhlasannya selama ini.
8. Kedua orang tuaku Bapak ..... dan Ibu .....yang tiada henti-hentinya memberi dukungan dan do'a selama ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, terima kasih untuk segala bantuan yang telah diberikan sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan serta dapat memacu lahirnya karya-karya lain yang lebih baik.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, Maret 2016

Penulis,

Tangguh Kurniawan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	16
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II. KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS .....	18
A. Loyalitas Tertanggung.....	18
B. Prediktor Loyalitas Tertanggung.....	23
1. Kualitas jasa ( <i>Service Quality</i> ) .....	23
2. Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ).....	25
3. Citra Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> ).....	29
4. Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....	35

C. Kerangka Teoritis .....	27
D. Hipotesis Penelitian .....	28
BAB III. METODE PENELITIAN .....	39
A. Jenis Penelitian .....	39
B. Definisi Operasional dan Pengukuran .....	39
C. Desain Pengambilan Sampel .....	41
D. Metode Pengumpulan Data .....	43
E. Instrumen Penelitian .....	43
F. Pengujian Instrumen .....	44
G. Teknik Analisis Data .....	49
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	54
A. Karakteristik Responden .....	54
B. Deskripsi Data Variabel Penelitian .....	59
C. Uji Validitas Data Penelitian .....	66
D. Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM .....	67
E. Pengukuran Model Diagram Jalur .....	71
F. Evaluasi data dengan kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	72
G. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan .....	73
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	84
5.1 Kesimpulan .....	84
5.2 Saran .....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	86
LAMPIRAN .....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Jasa.....	45
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen.....	46
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan.....	47
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Tertanggung .....	48
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	49
Tabel 3.8 Kelayakan Sebuah Model .....	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	58
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Tertanggung	59
Tabel 4.7 Interval Penilaian .....	60
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Jasa .....	61
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kepuasan Konsumen .	62
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kepercayaan Konsumen	63
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Tentang Citra Perusahaan .....	64
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Tentang Loyalitas Tertanggung	65

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian .....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Sebaran Data.....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Out Liers dengan nilai Z score .....	69
Tabel 4.16 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Model Pengukuran .....	73
Tabel 4.17 Hubungan Kausalitas Model .....	74



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1. Analisis <i>Full Model</i> .....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Rekapitulasi Data 30 Responden Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Rekapitulasi Data Karakteristik Responden
- Lampiran 5 Rekapitulasi Data 160 Responden Penelitian
- Lampiran 6 Hasil Deskripsi Variabel Penelitian
- Lampiran 7 Hasil Analisis SEM Amos
- Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Berbagai kondisi dan perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis meningkatkan persaingan. Hal ini membuat banyak perusahaan harus bersaing dengan cara-cara yang berbeda untuk mencapai daya saing yang strategis dan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Beberapa bentuk perubahan yang mewarnai lingkungan persaingan dan mentransformasi dunia industri diantaranya adalah dalam pemanfaatan teknologi baru, pendekatan strategis dalam kerangka manajerial yang baru serta fenomena lainnya dalam konsolidasi industri untuk memenuhi skala ekonomi tertentu agar dapat bertahan di kancah persaingan global. Salah satu yang tidak luput dari dunia persaingan adalah industri asuransi yang kini tengah marak di Indonesia.

Saat ini industri asuransi di Indonesia senantiasa mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Industri asuransi di Indonesia muncul karena sektor ekonomi yang berkembang pesat. Indonesia masih menjadi pasar potensial bagi industri asuransi untuk tumbuh dan berkembang. Hal ini didasarkan pada tingkat penetrasi pengguna asuransi hingga tahun 2011 masih berada di kisaran 1,3 persen hingga 1,4 persen dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sebanyak 240 juta jiwa. Menurut Sony Wahyu Brata *Product Manager* PT Asuransi Danamon Indonesia Tbk (BDMN) tingkat penetrasi asuransi di Indonesia masih rendah dibanding dunia. Tingkat penetrasi asuransi di Indonesia sebesar 1.3 persen

hingga 1.4 persen, artinya masyarakat Indonesia yang memakai jasa asuransi dari jumlah masyarakat Indonesia baru sebesar 1,3 persen hingga 1,4 persen. Angka ini lebih rendah dibandingkan dengan negara tetangga, Malaysia yang sudah menunjukkan tingkat penetrasi asuransi lebih 3 persen. Begitu pula dengan Singapura yang tingkat penetrasi asuransinya sudah mencapai 5 persen; Taiwan sebesar 15 persen; dan Hongkong 10 persen”([www.tibunnews.com](http://www.tibunnews.com)).

Menurut Ganie (2011), penyebab rendahnya tingkat penetrasi terhadap calon pengguna jasa asuransi di Indonesia diantaranya disebabkan oleh sejumlah orang yang tidak mampu membeli asuransi dalam jumlah yang besar karena tekanan kebutuhan hidup dan tingkat keenganan terhadap risiko menurun seiring dengan kenaikan kekayaan pada seseorang. Mengingat produk asuransi masuk dalam kategori klasifikasi barang konsumen *unsought goods*. Menurut Fandy Tjiptono (2008) *unsought goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen dan walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikir untuk membelinya. Dalam hal ini peran tenaga penjual sangat dibutuhkan dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai kegunaan asuransi di masa depan sehingga tingkat penetrasi asuransi dapat berkembang seiring kegunaan asuransi yang semakin dibutuhkan. Hal ini pun diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2012) “*by their very nature unsought product require a lot of advertising, personal selling, and other marketing efforts*”. Meskipun tingkat penetrasi pengguna asuransi masih rendah namun perkembangan industri asuransi di Indonesia cukup baik.

Industri asuransi di Indonesia sangat potensial dan terus tumbuh, ditandai dengan semakin menjamurnya perusahaan asuransi dan produk asuransi dewasa ini. Krisis keuangan dan banyaknya bencana, meningkatnya biaya kesehatan, pendidikan dan kebutuhan di usia pensiun, semakin meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berinvestasi dan memproteksi diri dengan membeli produk asuransi. Hal ini berakibat pada meningkatnya pendapatan premi pada beberapa perusahaan asuransi terdepan melalui peningkatan nilai rata-rata polis yang dimiliki oleh tertanggung asuransi. Tingginya minat masyarakat terhadap produk asuransi diikuti dengan semakin selektifnya masyarakat dalam memilih perusahaan asuransi, ini dilakukan masyarakat untuk mendapatkan jaminan produk proteksi yang berkualitas dan terhindar dari persoalan financial.

Karena itulah, tak salah, jika banyak investor asing berlomba-lomba masuk ke industri asuransi di Indonesia dengan pasar yang masih luas itu. Beberapa perusahaan asuransi patungan asing dengan lokal atau *joint venture* sudah membuktikan bahwa pasar asuransi di Tanah Air memang sangat menggiurkan. Lihat saja, pencapaian asuransi patungan, rata-rata menuai berkah pertumbuhan premi cukup besar.

PT Asuransi Sinar Mas Meraih Rating AA+ dari Fitch. Perolehan rating ini semakin memantapkan posisi perusahaan sebagai market leader di industri asuransi di Indonesia dan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan industri terhadap Asuransi Sinar Mas. Perusahaan tentunya akan terus terpacu untuk meningkatkan pelayanan dari waktu ke waktu kepada lebih dari 3,6 Juta nasabah dan rekanan Asuransi Sinar Mas. Per tanggal 30 Juni 2010, Perusahaan telah

mencetak laba sebelum pajak sebesar Rp. 160,225 Miliar atau meningkat 99,0% dari tahun sebelumnya. Hasil investasi dan lain-lain bertumbuh 432% menjadi Rp. 116,170 Miliar. Nilai Aset perusahaan telah mencapai Rp. 2,268 Triliun dengan nilai Ekuitas sebesar Rp. 894,2 Miliar. Rasio pencapaian solvabilitas (RBC) mencapai 289,9% jauh lebih tinggi dari yang disyaratkan oleh Pemerintah 120%. Hingga 31 Agustus 2010 Perusahaan telah membukukan Gross Premium Written sebesar Rp. 2,347 Trilyun dengan komposisi sbb : Asuransi Kebakaran (Rp. 1,036 Trilyun), Asuransi Kendaraan Bermotor (Rp. 657 Milyar), Asuransi Kesehatan (Rp. 345 Milyar), Marine (Rp. 143 Milyar), Engineering (Rp. 7,3 Milyar) dan Others (Rp. 159 Milyar). Dengan diperolehnya rating AA+ (idn) Insurer Financial Strength (IFS) dengan outlook stable dari Fitch Ratings, Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat.

Sementara itu, Asuransi Wahana Tata telah menerima penghargaan “Best Insurance - Insurance Award 2013” untuk kategori Perusahaan Asuransi Umum dengan equitas Rp. 250 – 750 miliar berdasarkan Kinerja Keuangan tahun 2012. Untuk penghargaan ini, Asuransi Wahana Tata mendapatkan predikat “Best General Insurance 2013 dengan Equitas Rp. 250 – 750 miliar”. Penghargaan mana diberikan untuk 9 katagori/kelompok diantara sertatus tiga puluh perusahaan asuransi dan reasuransi. Yaitu satu kelompok untuk 4 perusahaan reasuransi, empat kelompok untuk 82 perusahaan asuransi umum dan empat kelompok untuk 44 perusahaan asuransi jiwa.

Kemudian pertumbuhan Sinarmas MSIG menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan dapat dilihat dari Premium Income yang terus meningkat dari

tahun ke tahun. Pada akhir tahun 2011, tercatat Total Aset Sinarmas MSIG Life mencapai Rp 21,612 Triliun, dan Total Premi meningkat sekitar 34,85% dibanding tahun 2010. Dengan kinerja yang cermat dan hati-hati, rasio pencapaian solvabilitas yang dicapai Sinarmas MSIG akhir tahun 2011 dengan menggunakan metode Risk Based Capital (RBC) adalah 920,36%. Perkembangan Sinarmas MSIG didukung oleh pengelolaan keuangan yang sangat baik, inovasi produk, dan pelayanan yang mengacu pada kepuasan nasabah, didukung oleh lebih dari 6.000 aparat marketing pada saat ini dan jaringan bisnis yang luas dengan lebih dari 100 kantor pemasaran yang terbesar di seluruh Indonesia di tahun 2012.

Selanjutnya, pesaing yang lain seperti PT. Asuransi Tri Pakarta (*TRIPA*) atas kebijakannya saat ini telah membuka 30 kantor perwakilan (*representative office*) di berbagai kota di Indonesia. Langkah ekspansif ini merupakan bagian dari upaya mewujudkan pencapaian perusahaan tahun ini yang membidik premi Rp 1 triliun. Kinerja sepanjang 2012 *TRIPA* membukukan premi sebesar Rp 602,25 miliar naik dari Rp 480,76 miliar yang diperoleh tahun 2011, atau mengalami pertumbuhan 25,27%. Bila ditambahkan perolehan dari bisnis syariah, premi yang dihasilkan menjadi Rp 693,4 miliar, naik dari Rp 510,28 miliar, atau tumbuh 35,89%.

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), industri asuransi umum pada semester I/2015 mencatatkan realisasi premi bruto Rp28,1 triliun atau tumbuh sebesar 10,2% dibanding raihan semester I/2014, yakni senilai Rp25,5 triliun. Pada periode tersebut, lini bisnis asuransi kendaraan bermotor bersumbangsih sebesar 28,9% pada total premi bruto industri atau senilai Rp8,12

triliun dan lini asuransi harta benda dengan raihan 28,3% atau senilai Rp7,94. Disusul dengan lini asuransi lini asuransi kecelakaan dan kesehatan dengan sumbangsih 10,8%, serta asuransi pengangkutan laut dan asuransi kredit yang masing-masing berkontribusi sebesar 5,8%. Sementara kontribusi lini bisnis asuransi lainnya berada di bawah kisaran 5%.

Dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat tersebut, perusahaan harus mampu memahami apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen kemudian perusahaan harus memproduksi barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Sheng-Hsun Hsu, Wun-Hwa Chen, dan Jung-Tang Hsueh, 2006). Oleh sebab itu, dalam upaya mempertahankan tertanggung, perusahaan asuransi diharapkan memberikan nilai kepuasan terhadap tertanggung.

Sehubungan dengan perkembangan asuransi tersebut, penelitian ini akan difokuskan pada tertanggung dari PT Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta. Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta merupakan suatu lembaga yang diorganisir dan dijalankan agar kelangsungan hidup serta perkembangannya dapat terpelihara dengan baik. Seiring dengan meningkatnya tuntutan masyarakat mengenai kebutuhan akan jasa dan pelayanan yang berkualitas, maka hal ini merupakan tantangan bagi suatu perusahaan sekaligus peluang bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Berdasarkan keadaan tersebut maka perusahaan diharapkan selalu mengadakan evaluasi atas kualitas pelayanan yang diberikan selama ini, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi dalam pencapaian tujuan perusahaan secara maksimal dan dalam usaha menciptakan loyalitas konsumen.

Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa asuransi umum seperti asuransi kendaraan bermotor, asuransi kebakaran, asuransi kecelakaan diri, asuransi pengangkutan dan sebagainya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin berat setiap perusahaan dituntut untuk dapat terus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, sehingga diperlukan inovasi-inovasi dimasa yang akan datang agar konsumen dapat terpuaskan akan produk/jasa.

Asuransi Jasindo memiliki keinginan untuk mewujudkan kenyamanan dan keamanan. Tetapi hanya keinginan semata tidaklah cukup, Asuransi Jasindo juga memiliki kemampuan untuk memotivasi dan mempermudah para tertanggungnya untuk berperan aktif dalam meningkatkan kenyamanan dan keamanan mereka sendiri, keluarga dan orang-orang yang dicintai. Hal ini sesuai dengan visi PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) menjalankan usaha sebagai perusahaan yang berorientasi pada berkelanjutan (*sustainable corporation*) dan dilandasi visi yaitu: “Menjadi perusahaan yang tangguh dalam persaingan global dan menjadi *market leader* di pasar domestik”. Perwujudan konkrit visi ini adalah bahwa Perseroan harus mampu memberikan proteksi dan pelayanan berkualitas tinggi dengan cara berperan aktif dan berdaya saing tinggi dalam domestik *market* dan dikelola secara profesional oleh sumber daya manusia yang berkualitas tinggi serta berorientasi kepada pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Melewati perjalanannya selama empat dasawarsa, PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) semakin memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang mapan. Dengan

semangat sebagai sebuah korporasi berkelanjutan (sustainable corporation), perusahaan bertekad untuk menjadi perusahaan asuransi terdepan.

PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 10 Tahun 1973 tentang Penyertaan Modal Negara untuk Pendirian Perusahaan Perseroan dalam Bidang Asuransi Kerugian. Perusahaan merupakan penggabungan dari 2 (dua) perusahaan milik negara yaitu PT Umum International Underwriters dan PT Asuransi Bendasraya. Penggabungan tersebut didasarkan pada Surat Keputusan Menteri Keuangan No. 764/MK/12/1972 tanggal 9 Desember 1972 yang dikukuhkan dengan Akta No. 1 tanggal 2 Juni 1973 dari Mohamad Ali, S.H., notaris di Jakarta. PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) selalu menunjukkan komitmennya sebagai perusahaan yang bergerak di bisnis Asuransi dengan menyelesaikan pembayaran klaim secara cepat sesuai prosedur yang berlaku. Produk-produk dari Asuransi Jasindo, antara lain adalah produk perlindungan atas ancaman kebakaran, ancaman bahaya laut, asuransi untuk pengiriman/pengangkutan, asuransi pesawat dan ruang angkasa, asuransi *Engineering* dan lain-lain.

Selanjutnya adanya perusahaan-perusahaan pesaing seperti PT Asuransi kerugian Sinarmas MSIG, Asuransi Wahana Tata, MSIG, Asuransi Garda Oto, dan PT. Asuransi Tri Pakarta (*TRIPA*) mengakibatkan kerentanan terhadap tingkat loyalitas tertanggung. Hal ini ditunjukkan adanya beberapa konsumen Asuransi Jasindo yang keluar dan pindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, masih adanya konsumen yang membeli jenis asuransi lain di perusahaan pesaing, jadi tidak

semua jenis asuransi dibeli di perusahaan ini. Dengan adanya beberapa konsumen Asuransi Jasindo yang keluar dan pindah ke perusahaan pesaing penulis menduga ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya adalah kualitas jasa, citra perusahaan, kepuasan, dan kepercayaan.

Hanya perusahaan asuransi yang memiliki komitmen tinggi dan terpercaya yang akan dipilih masyarakat. Kesuksesan penjualan suatu perusahaan ditandai dengan banyaknya konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Ketika konsumen loyal terhadap suatu perusahaan, konsumen cenderung untuk membeli dan menggunakan, bahkan melakukan pembelian ulang untuk produk atau jasa perusahaan. Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi dapat dilihat dari penggunaan suatu produk atau jasa tertentu secara terus-menerus meskipun terdapat layanan produk dan jasa pesaing yang ditawarkan dengan harga dan kenyamanan yang lebih baik.

Loyalitas tertanggung dapat terbangun melalui citra merek atau perusahaan penyedia jasa/produk yang diperlukan konsumen. Citra sebuah merek mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Citra dipengaruhi oleh rangsangan dari luar (informasi) dan juga unsur perasaan atau emosi manusia. Bagi perusahaan memiliki citra (reputasi) yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena akan membarikan berbagai macam manfaat. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Istijanto, 2005;185). Hasil penelitian Roshana

Gul (2014) telah membuktikan bahwa reputasi telah menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nguyen (2001) hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam tiga sector yaitu sektor telekomunikasi, sector retail dan pendidikan. Dan penelitian Budiarto dan Anita (2014) yang menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.

Untuk memperoleh citra yang baik dari konsumen tidak terbentuk begitu saja, namun perusahaan harus berperan aktif melakukan cara-cara tertentu agar mendapatkan evaluasi yang baik dari konsumen. Saat ini, masyarakat sudah semakin kritis terhadap asuransi, hal ini makin terbukti dengan makin banyaknya protes berupa tulisan surat pembaca dimedia masa dan complain langsung kepada petugas asuransi atas pelayanan yang dirasakan kurang memuaskan. Kondisi inilah yang menyebabkan perlunya pelayanan yang memuaskan kepada tertanggung dan mutlak dilakukan oleh asuransi agar tertanggung makin terkesan, dan citra asuransi yang semakin baik dimata tertanggung. Untuk itu, perusahaan sebaiknya merancang suatu identitas atau penetapan posisi (*positioning*) untuk membentuk citra masyarakat (persepsi masyarakat) terhadap perusahaan atau produknya menjadi lebih baik dan tetap terbaik.

Adanya fakta bahwa setiap pembelian mengandung resiko membuat konsumen mencari informasi terlebih dahulu ataupun petunjuk untuk memperkecil resiko. Konsumen melakukan evaluasi tersebut terhadap produk maupun atribut produk, keseluruhan evaluasi tersebut sebagai citra produk.

Karena citra merupakan realitas yang dindalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analisis konsumen. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Lin & Lin, 2007). Novi (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Asuransi Sumut pada tertanggung PT Asuransi Sumut Cabang Medan Iskandar.

Konsumen setelah mendapatkan kualitas jasa yang sesuai dan memenuhi harapan tentunya akan puas dengan produk/jasa yang telah dikonsumsinya. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kozak (2000) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah hasil positif atau negatif dari proses perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan dari produk dan jasa. Pada saat konsumen melakukan suatu kegiatan konsumsi dan kemudian merasa tidak puas, maka mereka akan dengan mudahnya berpindah kepada alternatif perusahaan yang lainnya. Untuk itulah kemudian perusahaan melakukan usaha keras sehingga dapat memuaskan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen maupun target pasarnya. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini akan menjadi landasan fundamental dalam rangka pencapaian kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini menjadi penting dalam rangka membangun loyalitas dari tertanggung.

Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi

ekonomi (Ferrinadewi, 2005). Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 1999). Konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk (Tse & Wilton dalam Giese dan & Cote, 2000). Menurut Irawan (2003), kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan. Menurut Bowen (2011) menyatakan ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Caruana (2002) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai faktor perantara yang menghubungkan antara kualitas pelayanan dan jasa kesetiaan, artinya kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Mohammad dan Noorjahan (2009) yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Budiarto dan Anita (2014) menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Pelayanan merupakan kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan adalah suatu

usaha yang dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan pada konsumennya. Pelayanan mencakup kelengkapan yang digunakan, keramahtamahan, kegiatan, ketepatan serta pertanggungjawaban bila terjadi kerusakan pada produk yang sudah dipasarkan perusahaan. Pelayanan sangat penting artinya bagi konsumen, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan.

Namun, dalam perkembangannya, fenomena yang ada telah mampu menggeser kepuasan menjadi variabel yang bias dalam bisnis. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Schnaars dalam Tjiptono (2000), bahwa terdapat empat kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu : *failures, forced loyalty, defectors, dan successes*. Dalam prosesnya, loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan tetapi bukan kepuasan pada tingkat "cukup puas" tetapi kepuasan pada tingkat tertentu "sangat puas" yang hanya dapat menciptakan loyalitas bertanggung (Bhote,1996) yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa pada saat tingkat kepuasan konsumen mencapai 90%, *loyal customers* hanya mencapai 40% dalam suatu industri jasa.

Dalam hal ini bahwa bertanggung asuransi akan loyal jika terdapat kualitas jasa yang baik dari perusahaan asuransi terhadap tertanggungnya ketika tertanggung memerlukan, perusahaan akan bertanggung jawab dan siap melayani ketika terjadi keluhan dan permasalahan terhadap produk asuransi, bahkan dalam proses pengajuan klaim atas manfaat asuransi.

Baiknya citra perusahaan dan tingginya kepuasan konsumen serta dorongan dari kualitas jasa/jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen akan

semakin tinggi lagi pengaruh terhadap loyalitas bila mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang beresiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya. Konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan memiliki keyakinan akan keahlian perusahaan tersebut untuk dapat melayani secara baik, memuaskan dan dapat diandalkan, juga merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi perusahaan akan membawa keuntungan bagi konsumen dan tidak akan berpengaruh negatif dan merugikan konsumen.

Hubungan kepercayaan, komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan perlu diperhatikan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan (*trust*) ada jika suatu pihak punya keyakinan (*confidence*) terhadap integritas dan reliabilitas pihak lain atau menyatakan kepercayaan sebagai kemauan untuk mempercayai pihak lain yang telah diyakini (Morgan and Hunt, 1994:23). *Commitment* di antara kedua pihak, berarti mereka berusaha mempertahankan rasa saling mempercayai ini agar menjamin suatu hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak (Garbarino and Johnson, 1999). Dengan adanya kepercayaan dan komitmen pelanggan, maka akhirnya akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan (Garbarino and Johnson, 1999), sedangkan Bloemer dan Schroeder (2002) menemukan kepercayaan berpengaruh

terhadap komitmen. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Shamdasani and Balakrishnan, 2000), sedangkan Garbarino and Johnson (1999) menemukan kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan serta kepercayaan dan komitmen pelanggan berpengaruh terhadap intensi akan datang. Rahmat (2013) menyimpulkan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tertanggung. Dan penelitian Roshana (2014) yang juga menyatakan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan untuk mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari konsumen, tidaklah mudah. Karena perusahaan sebagai penyedia produk/jasa harus mempersiapkan segala sesuatunya agar apa yang diberikan perusahaan mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen dan pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk/jasa dari perusahaan tersebut.

Asuransi sebagai produk yang memberikan manfaat perlindungan dimana peranan dan manfaatnya semakin dapat dirasakan tertanggung dan semakin penting keberadaannya bagi tertanggung, untuk itu dalam memilih produk dan perusahaan asuransi tertanggung akan sangat selektif, tertanggung akan memilih dan terus bertahan pada produk asuransi terpercaya serta mendapatkan pelayanan yang sebaik-baiknya. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian tesis dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Tertanggung (Studi Kasus pada PT. Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta).

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada tertanggung Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, citra perusahaan dan loyalitas tertanggung pada Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta ?
3. Apakah kepercayaan konsumen dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas tertanggung pada Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan pada tertanggung Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan, citra perusahaan dan loyalitas tertanggung pada Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan citra perusahaan terhadap loyalitas tertanggung pada Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian literatur dalam melakukan penelitian selanjutnya yang sejenis maupun berkaitan dengan

penelitian ini yaitu mengenai analisis atas pengaruh kualitas jasa, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas tertanggung dalam konteks industri jasa asuransi.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pertimbangan pemasar, khususnya PT. Asuransi Jasindo. dalam menyusun strategi pemasaran produk jasa asuransi agar dapat memenuhi persepsi kualitas yang baik dan dapat menciptakan kepuasan tertanggung serta memelihara loyalitas tertanggungnya, sehingga secara keseluruhan pada akhirnya perusahaan dapat memenangkan persaingan di dalam industri jasa asuransi.



## BAB II

### KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS

Bab ini akan menjelaskan variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, yaitu kualitas jasa, citra perusahaan, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan loyalitas. Bagian ini juga menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut ke dalam suatu kerangka (model) penelitian.

#### **A. Loyalitas Tertanggung**

Assael (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai “*a favorable attitude toward a brand resulting in consistent purchase of the brand over time.*” Menurut Dick dan Basu (2004) loyalitas didefinisikan sebagai hubungan antara perilaku terhadap sebuah entitas (merek, jasa, toko, atau perusahaan produsen) dengan perilaku pembelian kembali terhadap produk atau jasa tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, di dalam penelitian ini *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) dan *brand loyalty* (loyalitas terhadap merek) merupakan terminologi yang tidak memiliki perbedaan arti.

Literatur-literatur pemasaran menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi sebagai berikut (Jacoby dan Kyner, 1973 seperti dikutip oleh Hallowel, 1996):

1. *Loyalty is behavioral*, artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, probabilitas

pembelian (Dick dan Basu, 1994). Pemahaman ini sering disebut pendekatan berperilaku (*behavioral approach*).

2. *Loyalty as an attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap obyek tertentu (Dharmmesta, 1999). Pemahaman ini sering disebut sebagai pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

Mowen & Minor (1998) seperti dikutip oleh Dharmmesta (1999) mengemukakan definisi loyalitas merek sebagai “*kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.*”

Boulding dan kawan-kawan (1993) seperti dikutip oleh Dharmmesta (1999) juga mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas jasa.

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai “*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/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.*”

Tiga definisi tersebut di atas didasarkan atas pendekatan berperilaku dan attitudinal. Penggabungan dua pendekatan tersebut baru dapat memberikan

definisi operasional yang cukup memuaskan untuk menganalisa loyalitas pelanggan (Dharmmesta, 1999; Dick dan Basu, 1994).

Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif. Konsumen akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif (Oskamp, 1991 seperti dikutip oleh Dharmmesta, 1999). Pendapat tersebut sejajar dengan ilmu perilaku konsumen, bahwa konsumen akan melalui tahap *learning* -> *perception* -> *attitude* -> *behavior*.

Sikap sendiri terdiri dari 3 komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif berkaitan dengan proses pembelajaran konsumen, sedangkan komponen afektif berkaitan dengan sikap, dan konatif berkaitan dengan perilaku. Hal ini berarti sebelum mencapai aspek konatif, konsumen harus melewati terlebih dahulu aspek kognitif dan afektif.

Selain itu loyalitas juga dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Objek loyalitas bisa berupa merek, barang, orang, organisasi maupun jasa, tetapi walau bagaimanapun, banyak literatur yang mengarahkan loyalitas sebagai kesetiaan kepada merek (Rowley and Dawes, 1999). Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli atau menggunakan kembali sebuah produk atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian pada produk atau merek yang sama, walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari kompetitor mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku berganti merek (Oliver dalam Seth, 2005).

Menurut Griffin (1996), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut Griffin (1996) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli di luar lini produk atau jasa
3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
6. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan

Dari berbagai teori di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa asuransi tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara asuransi dan tertanggung.

Berikut beberapa penelitian yang menyatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya adalah reputasi, penelitian Roshana Gul (2014) membuktikan bahwa reputasi telah menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nguyen (2001) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Budiarto dan Anita (2014) menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.

Faktor kepuasan konsumen, menyebutkan bahwa Bowen (2011) menyatakan ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

Caruana (2002) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai faktor perantara yang menghubungkan antara kualitas pelayanan dan jasa kesetiaan, artinya kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Mohammad dan Noorjahan (2009) yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Dan Budiarto dan Anita (2014) menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Lebih lanjut, kepercayaan juga memberikan pengaruh terhadap loyalitas seseorang. Penelitian Garbarino and Johnson (1999), menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan. Bloemer dan Schroeder (2002) menemukan kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Shamdasani and Balakrishnan, 2000), sedangkan Garbarino and Johnson (1999) menemukan kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan serta kepercayaan dan komitmen pelanggan berpengaruh terhadap intensi akan datang. Rahmat (2013) menyimpulkan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tertanggung. Dan penelitian Roshana (2014) yang juga menyatakan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **B. Prediktor Loyalitas Tertanggung**

### **1. Kualitas jasa (*Service Quality*)**

Kualitas yang dipersepsikan menurut Anderson *et al* (1994), dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang suatu produk secara menyeluruh mengenai keunggulan atau superioritasnya. Menurut Zeithaml (1988) kualitas adalah keseluruhan kinerja atau keunggulan yang pelanggan rasakan dari mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Selain itu, kualitas yang dipersepsikan tergantung dari *gap* yang muncul antara kinerja yang diharapkan dan yang dipersepsikan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor yang cukup krusial yang mempengaruhi kualitas yang dipersepsikan yaitu *expected service* dan *perceived service* sehingga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas yang dipersepsikan sebagai kualitas ideal dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas yang dipersepsikan sebagai kualitas yang rendah. Oleh karena itu, *perceived quality* dapat berpengaruh baik secara positif maupun negatif.

Selanjutnya (Parasuraman, *et al.* (1991) dan Gronroos (1994) dalam Marlien (2005:228) menyatakan persepsi kualitas pelayanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan yang didefinisikan dengan indikator berikut :

- a. Pendukung Fisik sistem operasi, berhubungan dengan semua fasilitas pendukung operasional yang canggih, akurat dan lengkap suatu perusahaan.

- b. Kualitas jasa, merupakan ukuran kinerja yang merupakan perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan.
- c. Interaksi karyawan dengan pelanggan, hal ini berhubungan dengan perhatian, pemahaman atas kebutuhan pelanggan.

Maka dari itu pengukuran kualitas jasa didasarkan pada persepsi dari pelanggannya, sehingga disebut Persepsi Kualitas Jasa (*Perceived Service Quality*). Agar perusahaan dapat menghadirkan kualitas jasa yang terbaik menurut persepsi pelanggan, maka perusahaan jasa perlu mengetahui secara persis harapan-harapan pelanggan mengenai kualitas jasa yang mereka inginkan.

Konsumen setelah mendapatkan kualitas jasa yang sesuai dan memenuhi harapan tentunya akan puas dengan produk/jasa yang telah dikonsumsinya. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kozak (2000) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah hasil positif atau negatif dari proses perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan dari produk dan jasa. Pada saat konsumen melakukan suatu kegiatan konsumsi dan kemudian merasa tidak puas, maka mereka akan dengan mudahnya berpindah kepada alternatif perusahaan yang lainnya. Untuk itulah kemudian perusahaan melakukan usaha keras sehingga dapat memuaskan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen maupun target pasarnya. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini akan menjadi landasan fundamental dalam rangka pencapaian kepuasan konsumen. Hasil penelitian Darwin dan Kunto (2014) menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aryani dan Rosita (2010) menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan

pelanggan. Turgay Bucak (2014), menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan Senthilkumar (2012) menyatakan terdapat hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas jasa berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

## **2. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Saat ini, mencapai kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari hampir semua perusahaan jasa (Jones dan Sasser dalam McDougall, 2000). Oliver (1996) seperti dikutip oleh Ruyter dan Bloemer (1999) berpendapat bahwa “*Satisfaction is thus perceived to be a postconsumption evaluation or a pleasureable level of consumption-related fulfillment.*” Adapun menurut Kotler (2004) kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja produk (*perceived performance*) akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Apabila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat bahagia. Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Spreng, Mackenzie, dan Olshvskhy, 1996).

Literatur lainnya menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor yang penting untuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan (Anderson dan Srinivasan, 2003). Menurut Patterson (2003), kepuasan pelanggan adalah masalah kunci bagi semua organisasi yang ingin menjaga keunggulan kompetitif di dalam kompetisi dunia bisnis yang sangat ketat. Lebih jauh lagi, kepuasan pelanggan juga dapat memberi masukan penting tentang kualitas dari keputusan pemasaran dan hal tersebut merupakan pengaruh utama pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan (Taylor dan Baker, 1994). Pelanggan yang puas juga sering memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan, hal tersebut berkaitan dengan periklanan *word-of-mouth* yang positif (Richens, 1983).

Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997). Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2000:36). Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan tentang suatu harapan akan membentuk suatu ingatan dalam benak konsumen. Produk atau layanan yang ada dalam benak konsumen memiliki kontribusi terhadap pemahaman evaluasi kepuasan konsumen. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan pihak yang rentan terhadap tindakan

pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk suatu kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengendalikan pihak lain (Danesh dkk, 2012). Penelitian Roshana Gul (2014) menyatakan tingginya kepuasan konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dan Budiarto dan Anita (2014) yang menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli setelah alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan (Engel, 1990). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding harapannya (Kotler, 2000). Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi citra perusahaan (Mardalis, 2005). Aydin (2005) menjelaskan bahwa citra perusahaan berasal dari suatu fungsi pengalaman konsumsi konsumen dan kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan atau citra perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Nguyen (2001) yang menyatakan pelanggan yang puas akan membuat citra perusahaan menjadi baik dimata pelanggan dan kecendrungan untuk berpindah menjadi rendah, image perusahaan yang baik akan menciptakan pelanggan yang loyal. Penelitian

Budiarto dan Anita (2014) yang menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

Pelanggan yang puas mempunyai kemungkinan besar menjadi pelanggan yang loyal, dan pelanggan yang loyal mempunyai kemungkinan besar untuk memberi keuntungan yang besar kepada perusahaan, dalam semua industri, apabila kepuasan meningkat, maka loyalitas juga akan meningkat (Kotler, 2004). Kandampully dan Suhartanto (2000); Hallowell (1996); Ruyter dan Bloemer (1999) menyatakan bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama. Argumen atas tidak liniernya hubungan kepuasan dan loyalitas dikemukakan oleh Oliver (1999). Oliver (1999) menyatakan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas, terutama loyalitas yang berada pada tahap afektif. Kepuasan yang mendasari terbentuknya loyalitas afektif dapat didasarkan atas kualitas (*quality-based*), atau atas dasar harga (*price-based*). Loyalitas afektif yang didasari oleh kepuasan masih rentan berpindah merek. Kerentanan itu terutama disebabkan oleh upaya persuasif dari pesaing agar berpindah merek, keinginan untuk mencoba merek lain, penurunan kualitas jasa (Oliver, 1999; Dharmmesta, 1999). Jadi, dapat disimpulkan bahwa *outcomes* dari kepuasan adalah loyalitas, dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

Telah banyak penelitian yang menemukan bahwa pelanggan yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Cronin *et al.*, 2000; Fornell *et al.*, 1996; Kim *et al.*, 2004; Olsen, 2002; Yang dan Peterson, 2004, dalam Lim, 2006). Pelanggan yang sudah merasa terpuaskan oleh suatu produk atau jasa akan setia dan tetap menggunakan produk atau jasa tersebut, namun jika pelanggan tidak puas, maka pelanggan akan cenderung tidak setia dan berpindah pada penyedia produk atau jasa yang lebih baik (Kotler, 2004). Penelitian Mohammad dan Noorjahan (2009) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan. Roshana Gul (2014) menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dan Budiarto dan Anita (2014), menyatakan menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Maka berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas tertanggung.

### **3. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**

Menurut Kotler (2003;35), citra adalah cara masyarakat mempersiapkan (memikirkan) perusahaan atau produknya. Sedangkan identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya dan memposisikan dirinya atau produknya. Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi (*positioning*) untuk membentuk citra masyarakat (persepsi masyarakat) terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh

rangsangan dari luar (informasi) dan juga unsur perasaan atau emosi manusia. Bagi perusahaan memiliki citra (reputasi) yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena akan memberikan berbagai macam manfaat. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Istijanto, 2005;185). Menurut Heerden dan Puth (Istijanto, 2005;198) ada empat (4) dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur persepsi tertanggung terhadap citra, yaitu :

- 1).Faktor kedinamisan perusahaan, citra suatu perusahaan dilihat dari faktor kedinamisan perusahaan yaitu kemampuan perusahaan tumbuh dari waktu ke waktu secara progresif dan fleksibilitas usaha perusahaan.
- 2).Faktor kestabilan dan kredibilitas perusahaan, citra suatu perusahaan dilihat dari faktor kestabilan suatu perusahaan menghadapi gejolak ekonomi, semakin kokoh suatu perusahaan menghadapi gejolak perekonomian, semakin kokoh citra perusahaan tersebut. Sedangkan faktor kredibilitas dilihat dari tingkat kepercayaan tertanggung terhadap suatu perusahaan. semakin tinggi kepercayaan tertanggung terhadap suatu perusahaan, semakin kuat citra perusahaan tersebut.
- 3).Faktor identitas perusahaan secara visual,citra suatu perusahaan dilihat dari faktor identitas perusahaan secara visual, yaitu bagaimana cara perusahaan membangun identitas atau memposisikan dirinya antara lain berupa :a).Lambang / logo perusahaan yang merupakan tanda pengenal perusahaan yang dinyatakan dalam bentuk simbol, disain, logo, warna, atau huruf tertentu.b).Suasana yang ingin ditampilkan oleh perusahaan akan mencerminkan citra perusahaan itu

sendiri.c).Acara yang disponsori perusahaan, perusahaan membangun identitas melalui acara-acara yang disponsorinya. Citra suatu perusahaan akan tinggi apabila identitas perusahaan secara visual berkesan modern, mudah dikenali dan menarik.4)Faktor pelayanan perusahaan, citra suatu perusahaan dilihat dari faktor pelayanan yang diberikan, sikap karyawan, dan pengetahuan karyawan.

Menurut Lawrence L.Steinmetz yang dikutip oleh Sutojo (2004:1) bagi perusahaan, citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Lawrence mengemukakan persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan dibangun dan dikembangkan di dalam benak pelanggan melalui saran komunikasi dan pengalaman pelanggan. Citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, dan buruk. Citra buruk dapat melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan. Ia juga melemahkan kemampuan perusahaan bersaing. Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat yang berikut:

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap
- b. Menjadi perisai selama masa krisis
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal
- d. Penghematan efektifitas strategi pemasaran
- e. Penghematan biaya operasional

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanam dalam pikiran pelanggan dalam waktu semalam dan disebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya citra itu harus disampaikan

melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan terus menerus. Citra yang baik suatu organisasi merupakan asset karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronros (Sutisna, 2001, p332) sebagai berikut:

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Menurut Rhenald Kasali (2003:30), citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Buchari Alma (2002:318) menegaskan bahwa citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk

maupun perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan.

Konsisten dengan arti telah dikemukakan, citra perusahaan merupakan hal yang abstrak. Sutisna (2001:334) mengatakan, suatu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal. Dapat dipahami keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran dan atau perasaan konsumen. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, keberadaannya citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangan terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, belum terjadi dalam citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Rhenaldi Kasali (2003:28) mengemukakan, pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Dia juga mengemukakan, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat element sebagai berikut:

*a. Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

*b. Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah asuransi.

*c. Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

*d. Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Bagi perusahaan memiliki citra (reputasi) yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena akan membarikan berbagai macam manfaat. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Istijanto, 2005;185). Penelitian Budiarto dan Anita (2014) yang menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Roshana Gul (2014) telah membuktikan bahwa reputasi telah menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nguyen (2001) hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Citra perusahaan berpengaruh positif pada loyalitas tertanggung.

#### **4. Kepercayaan (*Trust*)**

Menurut Costabile (2002) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Sedangkan Sideshmukh dkk, (2002:17), kepercayaan konsumen juga didefinisikan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Moorman dan Zaltman (2007), kepercayaan (*Trust*) adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkannya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2002:312), kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sedangkan menurut Lau dan Lee (2007:344), kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek

pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Pantja dan Ferrinadewi, 2004:117).

Menurut Barnes (2003:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Menurut Ballestar et all (2001), dimensi kepercayaan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu :

- a. *Fiability*

Merek dapat membantu/memuaskan kebutuhan konsumen. Merek mempengaruhi keyakinan individu untuk memenuhi janji dalam operasi produk.

b. *Intentionality*

Dimensi yang merefleksikan suatu perasaan aman yang membuat individu merasa ada jaminan bahwa merek akan bertanggung jawab dan memperhatikan konsumen.

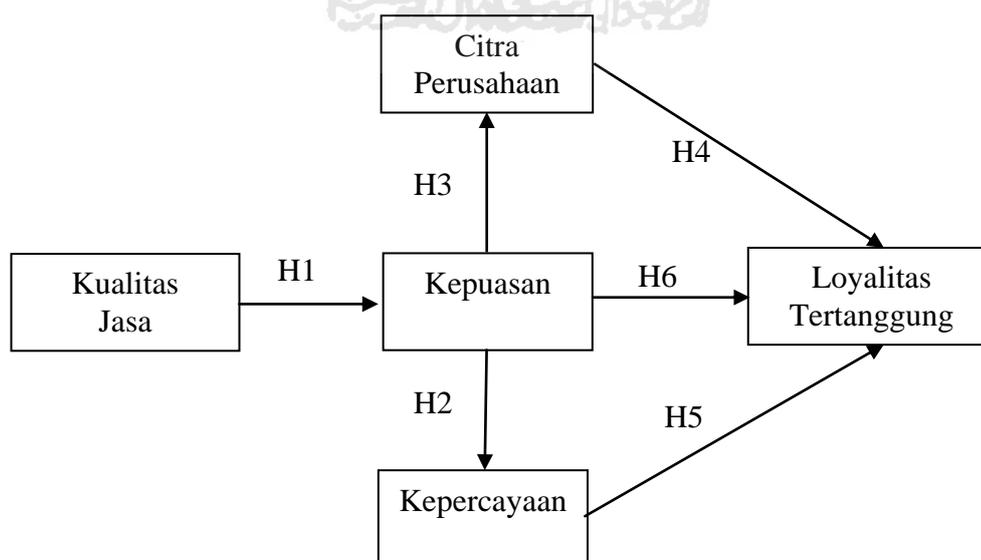
Morgan dan Hunt (1994) dalam (Setiawan dan Ukudi, 2007) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang maupun loyalitas. Kepercayaan (*trust*) konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang melakukan pembelian, dan melakukan intensitas pembelian ulang. Menurut Moorman dkk. (1992, dalam Budi, 2010) kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan dan keyakinan untuk bergantung pada pertukaran mitra. Dalam hal yang sama, Rousseau dkk. (1998, dalam Budi, 2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari maksud untuk menerima kerentanan didasarkan pada perilaku harapan positif dari niat atau perilaku lain. Hubungan kepercayaan pelanggan mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu retailer dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen tentunya berbeda dengan konsumen lainnya terhadap suatu ritel, dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Bloemer dan Schroeder (2002) menemukan kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen. Kepercayaan

pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Shamdasani and Balakrishnan, 2000), sedangkan Garbarino and Johnson (1999) menemukan kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan serta kepercayaan dan komitmen pelanggan berpengaruh terhadap intensi akan datang. Rahmat (2013) menyimpulkan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tertanggung. Mohammad dan Noorjahan (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan. Dan penelitian Roshana Gul (2014) yang juga menyatakan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas tertanggung

Berdasarkan beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas tertanggung, maka dapat disusun kerangka pemikiran pada model hipotesis yang telah diajukan seperti dalam gambar berikut.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan melakukan survey yaitu menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data primer kepada responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Kuesioner yang disebar adalah kuesioner tertutup, dimana responden diminta memilih jawaban yang telah disediakan.

#### **B. Definisi Operasional dan Pengukuran**

Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan penentuan variabel, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran penentuan variabel yang lebih baik (Indriantoro & Supomo, 2002).

Operasional variabel ini meliputi kualitas jasa, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas jasa	Keseluruhan evaluasi kinerja atau keunggulan yang pelanggan rasakan dari mengkonsumsi jasa Asuransi Jasindo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jasa asuransi menawarkan tarif premi yang sesuai dengan kebutuhan</li> <li>- Jasa asuransi secara keseluruhan menawarkan tarif premi reguler yang lebih baik dibandingkan perusahaan asuransi lainnya</li> <li>- Jasa asuransi memiliki distribusi yang baik</li> <li>- Jasa asuransi mempunyai kualitas klaim yang cepat</li> <li>- Waktu yang dibutuhkan untuk mengurus klaim relatif cepat dan tidak berbelit-belit</li> <li>- <i>Customer service</i> perusahaan asuransi dapat menyelesaikan semua masalah yang dialami tertanggung</li> <li>- <i>Customer service</i> asuransi sopan kepada tertanggung</li> <li>- <i>Call center customer service</i> asuransi (pelayanan pelanggan via telepon) memungkinkan untuk menolong masalah</li> <li>- <i>Customer service</i> asuransi konsisten dalam memberikan nasihat atau petunjuk</li> <li>- Secara keseluruhan, layanan asuransi adalah baik (Lim <i>et al.</i>, 2006)</li> </ul>
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa tertanggung perusahaan jasa Asuransi Jasindo, yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atas kinerja jasa asuransi dengan harapan yang dipikirkan oleh tertanggung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil yang diterima sesuai dengan harapan tertanggung perusahaan asuransi (Sheng-Hsun Hsu <i>et al.</i>, 2006)</li> <li>- Kepuasan tertanggung terhadap pengalaman jasa yang dialaminya (Jackie L.M.Tam, 2004)</li> <li>- Tertanggung lebih menyukai perusahaan asuransi yang diikuti daripada perusahaan asuransi lainnya (Albert Caruana dan Noel Fenech, 2005)</li> <li>- Tertanggung merasakan kepuasan menyeluruh terhadap kinerja perusahaan asuransi (Chwo Ming Joseph Yu <i>et al.</i>, 2005)</li> </ul>

Lanjutan Tabel 3.1

Kepercayaan	Keyakinan pelanggan terhadap integritas dan keandalan dari jasa Asuransi Jasindo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan terhadap pegawai</li> <li>- Keyakinan terhadap layanan yang disediakan</li> <li>- Kepercayaan tidak adanya penyalahgunaan</li> <li>- Kesediaan menjadi tertanggung asuransi</li> <li>- Kepercayaan dalam memenuhi semua yang dijanjikan (Rahmat Madjid, 2013)</li> </ul>
Citra Perusahaan	Persepsi pengguna atas keberadaan layanan jasa dan produk dari Asuransi Jasindo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemampuan asuransi tumbuh dari waktu ke waktu secara progresif dan fleksibilitas usaha</li> <li>- Kestabilan menghadapi gejolak ekonomi</li> <li>- Cara asuransi membangun identitas atau memposisikan dirinya</li> <li>- faktor pelayanan yang diberikan, sikap karyawan, dan pengetahuan karyawan</li> </ul> <p>Heerden dan Puth (dalam Istijanto, 2005;198)</p>
Loyalitas Tertanggung	Kekuatan hubungan antara perilaku nasabah dengan entitas Asuransi Jasindo baik dalam jangka pendek maupun jangka panjangnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu</li> <li>- Membeli lebih dari satu macam produk</li> <li>- Merekomendasikan pengalaman kepada orang lain</li> <li>- Menolak produk lain karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik (Griffin, 1995)</li> </ul>

Variabel-variabel diatas diukur menggunakan Skala Likert, yang meliputi: (1) Sangat tidak setuju (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

### C. Desain Pengambilan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek yang menjadi fokus penelitian dan memiliki karakteristik yang sama yang hendak diteliti (Sekaran, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tertanggung PT. Asuransi Jasindo.

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap mewakili keseluruhan populasi (Sekaran, 2006). Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. Berdasarkan asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM), Ghozali (2006) menganjurkan ukuran sampel untuk kepentingan pengujian hipotesis yang menggunakan SEM berkisar 100-200 responden. Lebih lanjut menurut Ferdinand (2006), untuk menentukan jumlah sampel dengan pedoman adalah tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Penelitian ini mempunyai 32 parameter yang diperoleh dari penjumlahan 5 variabel ditambah dengan 27 indikator, berdasarkan ketentuan ini maka besarnya sampel adalah antara 160-320, dan penulis memutuskan akan mengambil sampel sebanyak 160 responden (5 kali 32).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana setiap anggota tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan atas kriteria-kriteria tertentu (Cooper dan Schindler, 2003). *Purposive sampling* memungkinkan peneliti memiliki tujuan tertentu dalam memilih sampel secara tidak acak.

Kriteria-kriteria pada pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pelanggan yang telah menggunakan jasa asuransi PT. Asuransi Jasindo selama minimal 2 tahun secara berturut-turut tanpa melakukan perpindahan ke jasa asuransi lain pada masa penggunaannya. Kriteria ini disebabkan oleh karena

di dalam konteks pelanggan jasa asuransi yang sangat rentan terhadap perpindahan merek, dua tahun dapat dianggap sebagai durasi dimana pelanggan telah menjadi loyal dan dapat mengevaluasi kinerja PT. Asuransi Jasindo.

2. Bertanggung jawab PT. Asuransi Jasindo yang berusia di atas 18 tahun. Kriteria ini didasari oleh karena umur 18 tahun merupakan umur dimana seseorang telah dianggap dewasa menurut Kitab Undang–Undang Hukum Perdata. Orang dewasa adalah orang yang telah secara sadar dapat membedakan hal yang baik dan buruk untuk pengaruh pengambilan keputusannya.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Peneliti akan melakukan *pre-test* terhadap 30 orang responden dengan cara menyebarkan kuesioner secara tatap muka dengan tujuan untuk menguji bahwa *item-item* pertanyaan di dalam instrumen penelitian telah dapat memenuhi syarat di dalam uji validitas dan uji reliabilitas.

Setelah melakukan pengujian tersebut dan seluruh *item* pada instrumen telah memenuhi syarat uji validitas dan uji reliabilitas, maka peneliti akan menyebarkan kuesioner tatap muka dan *online* melalui media *e-mail* sebanyak 160 eksemplar kepada responden yang telah memenuhi kriteria responden.

#### **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pada bagian pertama, responden diminta mengisi data-data yang bersifat sebagai

data demografis dan data yang berkaitan dengan konteks penelitian secara keseluruhan, yaitu:

1. Jenis kelamin
2. Umur
3. Pendidikan terakhir
4. Pekerjaan
5. Pengeluaran
6. Lama menjadi tertanggung PT. Asuransi Jasindo

Pada bagian kedua, responden diminta untuk mengisi pernyataan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Pernyataan-pernyataan tersebut terdiri dari pernyataan mengenai persepsi kualitas jasa, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas tertanggung pada Asuransi Jasindo.

#### **F. Pengujian Instrumen**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test dapat melakukan fungsi ukurnya semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasaran, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat ukur maka semakin jauh pula alat pengukurnya tersebut mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan teknik korelasi Produk Moment (Sugiyono, 2005). Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Responden yang digunakan dalam pengujian ini sebanyak 30 orang, perhitungan uji validitas dihitung dengan

menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3 (Sugiyono, 2005). Berikut hasil uji validitas pada item-item kuesioner penelitian.

#### 1. Uji Validitas Kualitas Jasa

Hasil uji validitas kualitas jasa ditunjukkan dalam tabel 3.2 berikut ini :

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Jasa**

No	Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Skor Minimal	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Status
1	KJ1	30,63	38,930	0,611	0,3	0,908	Valid
2	KJ2	30,60	36,248	0,776	0,3	0,898	Valid
3	KJ3	30,57	36,668	0,865	0,3	0,894	Valid
4	KJ4	31,13	42,051	0,346	0,3	0,921	Valid
5	KJ5	30,80	35,752	0,746	0,3	0,900	Valid
6	KJ6	30,70	33,390	0,846	0,3	0,893	Valid
7	KJ7	30,60	37,076	0,812	0,3	0,896	Valid
8	KJ8	31,23	39,013	0,569	0,3	0,910	Valid
9	KJ9	30,87	39,154	0,620	0,3	0,907	Valid
10	KJ10	31,27	39,030	0,618	0,3	0,907	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan semua item kuesioner pada variabel kualitas jasa dinyatakan valid, dikarenakan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3.

## 2. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Hasil uji validitas kepuasan konsumen ditunjukkan dalam tabel 3.3 berikut ini :

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Skor Minimal	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Status
1	KP1	10,50	4,603	0,872	0,3	0,767	Valid
2	KP2	10,93	5,720	0,429	0,3	0,930	Valid
3	KP3	10,87	4,189	0,798	0,3	0,790	Valid
4	KP4	11,30	4,424	0,800	0,3	0,789	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan semua item kuesioner pada variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid, dikarenakan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3.

## 3. Uji Validitas Kepercayaan Konsumen

Hasil uji validitas kepercayaan konsumen ditunjukkan dalam tabel 3.4 berikut ini :

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen**

No	Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Skor Minimal	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Status
1	KK1	14,07	7,444	0,608	0,3	0,872	Valid
2	KK2	14,73	5,375	0,779	0,3	0,837	Valid
3	KK3	14,37	6,999	0,601	0,3	0,872	Valid
4	KK4	14,17	6,351	0,824	0,3	0,822	Valid
5	KK5	14,53	6,257	0,767	0,3	0,833	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan semua item kuesioner pada variabel kepercayaan konsumen dinyatakan valid, dikarenakan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3.

#### 4. Uji Validitas Citra Perusahaan

Hasil uji validitas citra perusahaan ditunjukkan dalam tabel 3.5 berikut ini:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan**

No	Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Skor Minimal	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Status
1	CP1	10,10	8,024	0,827	0,3	0,921	Valid
2	CP2	10,23	8,323	0,819	0,3	0,926	Valid
3	CP3	10,10	6,576	0,881	0,3	0,904	Valid
4	CP4	10,37	6,516	0,898	0,3	0,897	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan semua item kuesioner pada variabel citra perusahaan dinyatakan valid, dikarenakan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3.

#### 5. Uji Validitas Loyalitas Tertanggung

Hasil uji validitas loyalitas tertanggung ditunjukkan dalam tabel 3.6 berikut ini :

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Tertanggung**

No	Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Skor Minimal	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Status
1	LT1	6,73	2,340	0,697	0,3	0,658	Valid
2	LT2	6,83	2,833	0,671	0,3	0,714	Valid
3	LT3	7,23	2,185	0,591	0,3	0,800	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan tabel 3.6 menunjukkan semua item kuesioner pada variabel loyalitas tertanggung dinyatakan valid, dikarenakan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3.

Ukuran reliabilitas mengindikasikan sejauh mana pengukuran tidak terjadi bias (*error free*) dan juga memberikan pengukuran yang konsisten antar berbagai item dalam instrumen penelitian. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika pengukuran dilakukan berulang-ulang pada kelompok subjek yang sama dengan hasil yang relatif sama. (Sekaran, 2006). Uji reliabilitas konstruk penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha*. Semakin mendekati angka 1, angka koefisien reliabilitasnya akan semakin baik (Sekaran, 2006). Pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 16.0 *for Windows*. Karakteristik nilai reliabilitas jika dilihat dari nilai alpha adalah:

1. < 0,6 secara umum dikatakan lemah
2. 0,6-0,79 reliabilitasnya dapat diterima
3. > 0,8 reliabilitasnya dapat dikatakan baik

Untuk memenuhi uji reliabilitas maka *item to total correlation* harus lebih dari 0,5. Kriteria reliabilitas internal minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,6 sesuai dengan pendapat Bagozzi dan Yi dalam Lim (2006). Hasil uji reliabilitas berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *SPSS for Windows 21.0* terhadap 30 responden penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas jasa	0,913	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,864	Reliabel
Kepercayaan konsumen	0,875	Reliabel
Citra perusahaan	0,933	Reliabel
Loyalitas bertanggung	0,795	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien *cronbach's alpha* untuk keempat variabel tersebut memiliki nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6; maka kesimpulannya bahwa instrumen-instrumen penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data sesungguhnya.

### **G. Teknik Analisis Data**

Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah *The Structural Equation Model (SEM)*, untuk menguji H1- H6 alat analisis yang dipakai adalah *Structural Equation Model* dari paket statistik AMOS Versi 7.0. Penelitian ini akan menggunakan dua macam teknik analisis :

1. Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression Weight* pada SEM, yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh variabel-variabel faktor lingkungan usaha, strategi bersaing, kemampuan umum, kemampuan spesifik, karakter dan motivasi serta intensitas modal, pengalaman dan pendidikan wirausahawan terhadap pertumbuhan usaha yang mendukung kinerja perusahaan.

Yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*, menurut Hair, *et al.* (1995, p.636), yaitu :

1. Pengembangan model berbasis teoritis SEM adalah sebuah model untuk menguji sebuah teori atau teori yang dikembangkan sendiri oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti bebas membangun hubungan sepanjang didukung justifikasi teoritis yang cukup sehingga tidak terjadi kesalahan spesifikasi dalam pengembangan model.
2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*) Path diagram akan memudahkan melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam path diagram hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan pengaruh langsung antar satu konstruk, sedangkan garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam path diagram dapat dibedakan dalam dua kelompok, menurut Hair, *et al.* (1995), yaitu :

1. Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai source variabel atau independen variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.
2. Konstruk endogen (*endogenous constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.
3. Memilih matrik input dan estimasi model yang dibangun Program AMOS 7.0 digunakan untuk estimasi model. Dalam program AMOS 7.0 ada fasilitas untuk maksimum *likelihood estimation*. Teknik estimasi ini sesuai untuk ukuran sampel kecil (100-200) dengan asumsi normalitas terpenuhi.
4. Menilai problem identifikasi  
Salah satu masalah pada program komputer yang digunakan untuk estimasi adalah masalah identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi misalnya, standart error dengan koefisien yang besar, adanya varian error yang negatif atau munculnya korelasi yang tinggi. Hair, *et al.* (1995) bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

## 5. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui berbagai kriteria *goodness of fit*. Beberapa indeks kesesuaian dan cut off value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah sebagai berikut :

- a.  $X^2$  *Chi-square statistik*, model dipandang baik dan memuaskan bila nilai chisquare-nya rendah. Semakin kecil nilai  $X^2$  maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p > 0.05$  atau  $p > 0.10$ .
- b. RMSEA (*The Root Mean Square of Approximation*), menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi nilai RMSEA lebih kecil atau sama dengan 0.08 sesuai dengan *degree of freedom*.
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*), merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi itu menunjukkan sebuah *better fit*.
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- e. CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan degree of freedom. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *Chi-Square*,
- f.  $X^2$  dibagi dengan Df-nya disebut  $X^2$  relatif. Bila  $X^2$  relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

- g. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan inkremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $>$  atau  $= 0.95$  dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- h. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati yang direkomendasikan adalah CFI  $>$  atau  $= 0.95$ .
6. Uji Signifikansi bobot factor

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model dapat diringkas dalam tabel berikut ini :

**Tabel 3.8**  
**Kelayakan Sebuah Model**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
<i>X<sup>2</sup> Chi-square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significaned Probability</i>	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Berikut hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas jasa, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas tertanggung (studi kasus pada PT. Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta). Dalam penelitian ini data diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan kepada 160 responden untuk memberikan sikap dan penilaiannya terhadap variabel-variabel yang diteliti. Analisis penelitian ini meliputi beberapa bagian, yaitu: bagian pertama berupa deskripsi responden yang menjadi target penelitian, yang meliputi : jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran dan lama menjadi tertanggung; bagian kedua berupa deskripsi data hasil penelitian, dan bagian ketiga berupa pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengujian hipotesis penelitian.

#### **A. Karakteristik Responden Penelitian**

Analisis ini untuk memberikan gambaran konsumen, apakah dengan karakteristik konsumen yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik konsumen tersebut, yaitu : jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran dan lama menjadi tertanggung.

### 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 160 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	97	60,6
Perempuan	63	39,4
Jumlah	160	100%

Sumber : Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan karakter jenis kelamin, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki dengan persentase sebesar 60,6%. Hal ini dapat menggambarkan bahwa pembelian asuransi masih banyak didominasi dari kalangan laki-laki, namun dilain pihak pembelian asuransi dari kalangan perempuan juga menunjukkan persentase yang cukup tinggi yaitu sebesar 39,4%.

### 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Untuk mempermudah dalam analisisnya, peneliti mengelompokkan kedalam empat interval usia yang dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 30 tahun	19	11,9
30-40 tahun	83	51,9
41-50 tahun	46	28,8
> 50 tahun	12	7,5
Jumlah	160	100%

Sumber : Data primer diolah, 2015.

Hasil penelitian ini menunjukkan sebagian besar responden berusia antara 30-40 tahun yang memiliki persentase sebesar 51,9%, hal ini menunjukkan tingginya permintaan polis asuransi di Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta pada usia produktif.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 160 responden diperoleh data tentang tingkat pendidikan responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat di lihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMU	20	12,5
Diploma	45	28,1
S1	68	42,5
S2	27	16,9
Jumlah	160	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui mayoritas responden yang menggunakan jasa Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta memiliki pendidikan sarjana S1 yaitu sebanyak 68 orang (42,5%) dan terlihat pendidikan responden yang paling rendah adalah SMU. Hal ini menunjukkan sudah baiknya pendidikan yang dimiliki responden yang berdampak pada penilaiannya terhadap keterkaitan dalam variabel-variabel yang diteliti.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 160 responden diperoleh data tentang pekerjaan responden. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat di lihat pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pegawai Negeri Sipil	23	14,4
Pegawai Swasta	35	21,9
Wiraswasta	88	55,0
Buruh	14	8,8
Jumlah	160	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 160 responden sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 88 orang atau sebesar 55,0%. Dengan demikian, bertanggung dari kalangan swasta memberikan kontribusi terbesar pada Asuransi Jasindo Cabang

Yogyakarta dibandingkan dari kalangan lain seperti pegawai negeri sipil dan lain-lain.

#### 5. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran

Berdasarkan tingkat pengeluaran responden, secara lengkap diklasifikasikan kedalam tiga interval sebagai berikut.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran**

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< Rp. 3.000.000	28	17,5
> Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	53	33,1
> Rp. 5.000.000	79	49,4
Jumlah	160	100%

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Pengeluaran dari para responden sebagian besar di atas Rp 5.000.000 yaitu sebesar 49,4%. Besarnya pengeluaran ini dapat mempengaruhi sikap dan gaya hidup dari seseorang dalam konsumsi produk, khususnya pada pembelian polis asuransi pada PT. Jasindo Cabang Yogyakarta. Besarnya pengeluaran ini juga menggambarkan besarnya penghasilan yang diterima oleh responden.

#### 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Tertanggung

Berikut akan ditunjukkan identitas responden berdasarkan lama menjadi tertanggung.

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Tertanggung**

<b>Lama Menjadi Tertanggung</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 1 tahun	13	8,1
> 1-2 tahun	20	12,5
> 2-3 tahun	31	19,4
> 3 tahun	96	60,0
Jumlah	160	100%

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian responden sudah menjadi tertanggung di Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta di atas 3 tahun, lamanya menjadi tertanggung ini dapat menggambarkan tingginya kesesuaian antara kualitas jasa yang diberikan oleh pihak asuransi dengan keinginan dan harapan tertanggung .

#### **B. Deskripsi Data Variabel Penelitian**

Pada analisis ini menunjukkan rekapitulasi data jawaban terhadap pernyataan dari kualitas jasa, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, citra perusahaan, dan loyalitas tertanggung responden penelitian. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut :

$$\frac{B_{Max} - B_{Min}}{Kl} = I$$

I : Interval

BMax : Rentang Tertinggi

BMin : Rentang Terendah

Kl : jumlah Kelas

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian :

**Tabel 4.7**  
**Interval Penilaian**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Sedang
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

#### 1. Variabel kualitas jasa

Kualitas jasa merupakan keseluruhan evaluasi kinerja atau keunggulan yang pelanggan rasakan dari mengkonsumsi jasa asuransi Jasindo. Berikut tanggapan responden atas kualitas jasa pada Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Jasa**

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Tarif premi yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan saat ini	3,88	Tinggi
2	Jasindo secara keseluruhan menawarkan tarif premi reguler yang lebih baik dibandingkan perusahaan asuransi lainnya	3,74	Tinggi
3	Asuransi Jasindo memiliki dukungan distribusi yang baik	3,84	Tinggi
4	Asuransi Jasindo mempunyai kualitas klaim yang cepat	3,95	Tinggi
5	Waktu yang dibutuhkan untuk mengurus klaim relatif cepat dan tidak berbelit-belit	3,75	Tinggi
6	<i>Customer service</i> perusahaan asuransi Jasindo dapat menyelesaikan semua masalah yang dialami tertanggung	3,79	Tinggi
7	<i>Customer service</i> asuransi Jasindo ramah dalam memberikan pelayanan kepada tertanggung	3,61	Tinggi
8	Adanya permasalahan yang dialami tertanggung dapat diselesaikan melalui <i>call center customer service</i> (pelayanan pelanggan via telepon)	3,81	Tinggi
9	<i>Customer service</i> asuransi Jasindo konsisten dalam memberikan nasihat atau petunjuk kepada tertanggungnya	3,83	Tinggi
10	Secara keseluruhan, layanan yang diberikan asuransi Jasindo adalah baik	3,69	Tinggi
Rerata		3,79	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan perhitungan tabel 4.8 diketahui bahwa persepsi responden tentang kualitas jasa pada Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta menunjukkan dalam kondisi yang tergolong tinggi, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata nilai interval sebesar 3,79. Hasil penelitian ini secara umum menunjukkan keseluruhan kualitas jasa yang dirasakan tertanggung dari mengkonsumsi jasa asuransi Jasindo dalam kategori baik.

## 2. Variabel kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa tertanggung perusahaan asuransi yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atas kinerja jasa asuransi dengan harapan yang dipikirkan oleh tertanggung. Berikut tanggapan responden atas kepuasan pada Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Jawaban Responden Tentang Kepuasan Konsumen**

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Saya puas dengan hasil yang terima, karena sudah sesuai dengan harapan dan yang dijanjikan oleh perusahaan	3,41	Tinggi
2	Saya puas dengan pelayanan yang saya terima ketika menjadi tertanggung di asuransi Jasindo	3,31	Sedang
3	Saya lebih suka menjadi tertanggung di asuransi Jasindo daripada harus menjadi tertanggung di perusahaan asuransi lainnya	3,62	Tinggi
4	Secara keseluruhan saya puas dengan kinerja yang diberikan oleh asuransi Jasindo	3,76	Tinggi
Rerata		3,53	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan perhitungan tabel 4.9 diketahui bahwa persepsi responden tentang kepuasan pelanggan terhadap Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta menunjukkan dalam kondisi yang tergolong tinggi, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata nilai interval sebesar 3,53. Hasil penelitian ini secara umum menunjukkan kepuasan tertanggung setelah membandingkan antara persepsi atas kinerja jasa Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta dengan harapan yang dipikirkan oleh tertanggung.

### 3. Variabel kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pelanggan terhadap integritas dan keandalan. Berikut tanggapan responden atas kepercayaan konsumen pada Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Jawaban Responden Tentang Kepercayaan Konsumen**

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Saya percaya terhadap pelayanan pegawai di asuransi Jasindo	3,88	Tinggi
2	Saya yakin terhadap layanan yang disediakan baik	3,90	Tinggi
3	Saya percaya tidak adanya penyalahgunaan menjadi bertanggung di asuransi Jasindo	3,89	Tinggi
4	Saya percaya pada asuransi Jasindo, sehingga saya bersedia menjadi bertanggung pada perusahaan asuransi ini	3,53	Tinggi
5	Saya percaya akan komitmen asuransi Jasindo pada bertanggung akan dipenuhi	3,44	Tinggi
Rerata		3,73	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan perhitungan tabel 4.10 diketahui bahwa persepsi responden tentang kepercayaan konsumen pada Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta menunjukkan dalam kondisi yang tergolong tinggi, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata nilai interval sebesar 3,73. Hasil penelitian ini secara umum menunjukkan tingginya keyakinan pelanggan terhadap integritas dan keandalan dari Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta.

#### 4. Variabel citra perusahaan

Citra perusahaan ditunjukkan dengan cara pandang konsumen (memikirkan) perusahaan atau produknya. Berikut tanggapan responden atas citra perusahaan Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Jawaban Responden Tentang Citra Perusahaan**

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Asuransi Jasindo merupakan asuransi yang memiliki kemampuan tumbuh kembang baik dari waktu ke waktu secara progresif dan fleksibilitas yang tinggi	3,63	Tinggi
2	Asuransi Jasindo tergolong sebagai asuransi yang stabil dalam menghadapi gejolak ekonomi	3,63	Tinggi
3	Asuransi Jasindo mampu membangun identitas atau memposisikan dirinya sebagai asuransi yang terpercaya	3,83	Tinggi
4	Asuransi Jasindo terkenal dengan pelayanan dan sikap yang ramah dari responden dan didukung dengan pengetahuan yang baik, sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal	4,03	Tinggi
Rerata		3,78	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan perhitungan tabel 4.11 diketahui bahwa persepsi responden tentang citra perusahaan dari Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta menunjukkan dalam kondisi yang tergolong tinggi, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata nilai interval sebesar 3,78. Hasil penelitian ini secara umum menunjukkan citra perusahaan dari Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta di mata nasabah tertanggungnya dalam kategori baik.

### 5. Variabel Loyalitas Tertanggung

Loyalitas ini merupakan kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta Berikut tanggapan responden atas loyalitas tertanggung pada Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Jawaban Responden Tentang Loyalitas Tertanggung**

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Saya akan tetap menggunakan Jasindo ketika saya ingin membuat polis baru	3,84	Tinggi
2	Saya akan membeli lebih dari satu macam produk yang ada di asuransi Jasindo	3,47	Tinggi
3	Saya akan mengajak pada keluarga, saudara dan teman untuk menggunakan jasa asuransi dari asuransi Jasindo	3,77	Tinggi
Rerata		3,69	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan perhitungan tabel 4.12 diketahui bahwa persepsi responden tentang loyalitas tertanggung terhadap Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta menunjukkan dalam kondisi yang tergolong tinggi, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata nilai interval sebesar 3,69. Hasil penelitian ini secara umum menunjukkan sudah tingginya loyalitas nasabah tertanggung terhadap Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta.

### C. Uji Validitas dan Realibilitas Data Penelitian

Berikut hasil uji validitas laten melalui indikator yang ada dengan menggunakan AMOS sebagai berikut.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	( $\lambda$ )	( $\epsilon$ )	t-value	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Kualitas jasa					0,878	Reliabel
	KJ1	1,000	0,597			Valid
	KJ2	1,212	0,484	7,462		Valid
	KJ3	1,188	0,422	7,595		Valid
	KJ4	1,275	0,490	7,333		Valid
	KJ5	0,846	0,703	4,951		Valid
	KJ6	1,110	0,571	7,340		Valid
	KJ7	1,086	0,621	6,481		Valid
	KJ8	0,950	0,635	6,263		Valid
	KJ9	1,220	0,543	7,038		Valid
	KJ10	1,096	0,716	5,799		Valid
Kepuasan					0,745	Reliabel
	KP1	1,000	0,493			Valid
	KP2	0,974	0,543	8,252		Valid
	KP3	0,894	0,578	7,559		Valid
	KP4	0,768	0,691	6,243		Valid
Kepercayaan					0,763	Reliabel
	KK1	1,000	0,652			Valid
	KK2	0,984	0,736	5,008		Valid
	KK3	0,970	0,676	4,673		Valid
	KK4	1,826	0,438	5,472		Valid
	KK5	1,580	0,516	5,248		Valid
Citra perusahaan					0,796	Reliabel
	CP1	1,000	0,460			Valid
	CP2	1,007	0,439	8,628		Valid
	CP3	1,015	0,463	8,451		Valid
	CP4	0,816	0,652	6,378		Valid
Loyalitas bertanggung					0,703	Reliabel
	LT1	1,000	0,574			Valid
	LT2	0,857	0,639	5,518		Valid
	LT3	1,233	0,460	6,362		Valid

Sumber : Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan kriteria validitas konvergen yaitu apabila t-value indikator lebih besar dari 1,96 maka indikator tersebut signifikan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  (Holmes, 2001). Dikarenakan semua indikator variabel penelitian memiliki nilai t-value lebih besar dari 1,96 maka keseluruhan indikator tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian sesungguhnya. Selanjutnya pada setiap variabel penelitian memiliki nilai *construct reliability* di atas 0,7. Dengan nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,7 maka keseluruhan indikator tersebut dapat dikatakan reliabel dan dapat diandalkan sebagai instrumen penelitian.

#### **D. Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM**

##### **1. Evaluasi Asumsi Normalitas**

Sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *structural equation modeling*, asumsi yang harus diuji yaitu Uji Normalitas Sebaran. Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *t value* (*Critical Ratio* atau C.R pada *output* AMOS 7.0) dari ukuran skewness dan *kurtosis* sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 1% yaitu sebesar  $\pm 2.58$ . Hasil uji normalitas data disajikan pada Tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas Sebaran Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LT3	1,000	5,000	-,747	-1,856	-,031	-,079
LT2	1,000	5,000	-,201	-1,039	-,520	-1,343
LT1	1,000	5,000	-,836	-2,315	,559	1,443
CP4	1,000	5,000	-,964	-1,979	,158	,408
CP3	1,000	5,000	-,712	-1,679	-,136	-,352
CP2	1,000	5,000	-,633	-2,269	,043	,112
CP1	1,000	5,000	-,655	-2,381	-,023	-,059
KK5	1,000	5,000	-,510	-1,635	-,444	-1,145
KK4	1,000	5,000	-,489	-1,523	-,771	-1,990
KK3	1,000	5,000	-,633	-2,271	-,291	-,751
KK2	1,000	5,000	-,824	-2,256	,431	1,112
KK1	1,000	5,000	-,686	-1,540	,027	,071
KP4	1,000	5,000	-,694	-1,585	-,066	-,169
KP3	1,000	5,000	-,705	-1,643	,190	,491
KP2	1,000	5,000	-,351	-1,811	-,302	-,779
KP1	1,000	5,000	-,513	-1,651	-,298	-,770
KJ10	1,000	5,000	-,781	-2,031	,051	,131
KJ9	1,000	5,000	-,824	-2,256	,502	1,297
KJ8	2,000	5,000	-,409	-2,113	-,211	-,545
KJ7	2,000	5,000	-,192	-,992	-,749	-1,934
KJ6	1,000	5,000	-,880	-1,545	,943	2,435
KJ5	1,000	5,000	-,596	-2,076	-,142	-,367
KJ4	1,000	5,000	-,718	-1,708	-,006	-,016
KJ3	2,000	5,000	-,487	-1,516	-,073	-,190
KJ2	2,000	5,000	-,322	-1,661	-,533	-1,375
KJ1	1,000	5,000	-,749	-1,865	,709	1,830
Multivariate					13,042	1,736

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.14, terlihat bahwa secara keseluruhan nilai C.R sebaran *skewness* dan kurtosis pada seluruh indikator lebih kecil (dalam harga mutlak) dari 2,58 yang berarti distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas *multivariate* dapat dipenuhi dan data yang ada dapat digunakan dalam penelitian ini yang berasal dari data penelitian, sehingga diperoleh data yang mengikuti distribusi normal *multivariate*.

## 2. Evaluasi Atas *Outlier*

*Outliers* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau kombinasi. Dalam analisis ini *outlier* dievaluasi dengan dua cara yaitu:

- a. Deteksi terhadap unit varian *outliers* dengan mengamati nilai Z score, semua kasus yang memiliki score  $\pm 3.0$  berarti ada *outliers*. Hasil uji normalitas data disajikan pada Tabel 4.15 berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji *Outliers* dengan nilai Z score**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(KualitasJasaKJ)	160	-2,93623	1,98999	,0000000	1,0000000
Zscore(KepuasanPelangganKP)	160	-2,89742	1,87855	,0000000	1,0000000
Zscore(KepercayaanKonsumenKK)	160	-2,91086	1,73558	,0000000	1,0000000
Zscore(CitraPerusahaanCP)	160	-2,83866	1,51953	,0000000	1,0000000
Zscore(LoyalitasTertanggungLT)	160	-2,97611	1,70653	,0000000	1,0000000

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.15 terlihat bahwa semua nilai yang telah distandardisir dalam bentuk z-score mempunyai rata-rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu. Dari hasil perhitungan ini, terlihat bahwa tidak ada nilai z-score yang lebih tinggi dari  $\pm 3$ , karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada *outlier* dalam data yang dianalisis ini.

b. Deteksi terhadap *multivariat outliers* menggunakan jarak mahalanobis

Uji terhadap *outliers multivariate* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat 1%. Jarak mahalanobis dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel, oleh karena itu semua kasus yang mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari  $X^2(5, 0,01) = 15,0863$  adalah *outlier multivariate*. Berdasarkan hasil pengujian pada bagian (*Mahalanobis distance*) diperoleh nilai paling rendah 3,295 dan yang paling tinggi 14,902. Sementara perhitungan Tabel *Chi-square* sebesar 15,0863, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua kasus mempunyai nilai mahalanobis distance yang lebih kecil dari nilai Tabel *Chi-square*. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terdapat *outlier multivariate*.

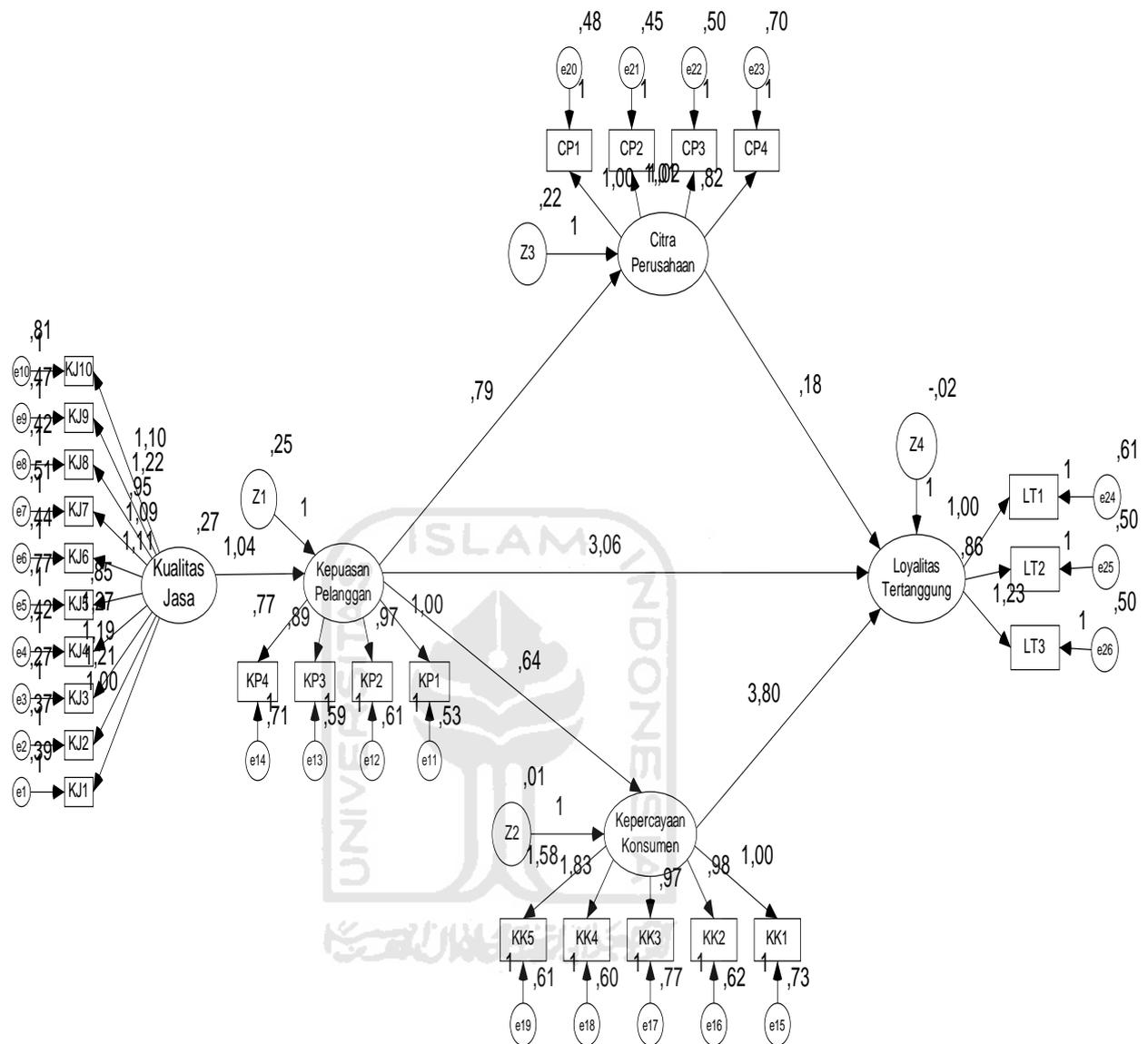
3. Evaluasi Atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Evaluasi ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat *multicollinearity* atau *singularity* dalam sebuah kombinasi variabel. Ada tidaknya multikolinieritas ini dapat ditunjukkan nilai determinan matriks kovarians. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas. Berdasarkan hasil pengujian pada nilai determinan matriks kovarians diperoleh nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 89,643. Dikarenakan nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 89,643 dan angka ini jauh dari nol, oleh

karena itu dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas atau singularitas dalam data ini.

#### **E. Pengukuran Model Diagram Jalur**

Pada pengujian ini digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara konkrit sehingga dapat diambil secara lebih pasti. Analisis yang digunakan dalam pembahasan ini menggunakan analisis SEM dengan program AMOS 7.0. Pengujian model yang diusulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode statistik multivariat *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan AMOS 7.0 dengan cara mengestimasi model dari data yang ada. Pada pengukuran model diagram jalur dilakukan dengan menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* dengan menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.1.



**Gambar 4.1**  
**Analisis Full Model**

#### F. Evaluasi data dengan kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi terhadap model multifaktor dari pengukuran diatas menghasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagaimana disajikan pada Tabel 4.16 berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil *Goodness of Fit* Model Pengukuran**

<b>Index</b>	<b><i>Cut off Value</i></b>	<b><i>Hasil</i></b>	<b>Evaluasi Model</b>
<i>Chi-Square</i>		12,366	
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,107	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,267	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,909	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,912	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,958	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,962	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,014	Baik

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015.

Indeks-indeks *goodness of fit* model pengukuran (*measurement model*) pada Tabel 4.16 menunjukkan hasil yang baik, sehingga model yang ada telah memberikan estimasi model yang fit dan dapat menjadi model struktural penuh pada model tersebut.

### G. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hipotesis yang diperoleh adanya pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lain diuji dengan memeriksa apakah koefisien *path* (*standardized estimate*) yang menghubungkan kedua konstruk tersebut signifikan pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ , dengan nilai  $n = 160$ , maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,6545. Hasil estimasi koefisien *path* terhadap

model yang diajukan dengan program AMOS 7.0, bisa dilihat pada Tabel 4.17:

**Tabel 4.17**  
**Hubungan Kausalitas Model**

Hipotesis	<i>Path Hubungan</i>	<i>Standardized Estimated</i>	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
H1	Kualitas jasa → kepuasan pelanggan	1,040	6,299	1,6545	Terbukti
H2	Kepuasan pelanggan → kepercayaan konsumen	0,643	5,373	1,6545	Terbukti
H3	Kepuasan pelanggan → Citra perusahaan	0,793	6,618	1,6545	Terbukti
H4	Citra perusahaan → Loyalitas tertanggung	0,184	2,218	1,6545	Terbukti
H5	Kepercayaan konsumen → Loyalitas tertanggung	3,803	2,367	1,6545	Terbukti
H6	Kepuasan pelanggan → Loyalitas tertanggung	3,061	4,457	1,6545	Terbukti

\* signifikan pada level 0,05.

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan hasil estimasi model pada tabel 4.17, interpretasi masing-masing pengujian hipotesis di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama (pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan)

Setelah melakukan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,299, dikarenakan nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat

signifikan 0,05 atau  $(6,299 > 1,6545)$ , yang berarti kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *original sample estimate* sebesar 1,040 yang menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan terbukti. Terbuktinya pengujian ini, menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas jasa yang diberikan oleh pihak Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta akan menjadikan kepuasan nasabah bertanggung makin tinggi. Dengan demikian, kualitas yang dipersepsikan sebagai kualitas ideal akan membuat konsumen menjadi puas dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas yang dipersepsikan sebagai kualitas yang rendah akan membuat konsumen tidak puas. Konsumen setelah mendapatkan kualitas jasa yang sesuai dan memenuhi harapan tentunya akan puas dengan produk/jasa yang telah dikonsumsinya. Untuk itulah kemudian perusahaan melakukan usaha keras sehingga dapat memuaskan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen maupun target pasarnya. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini akan menjadi landasan fundamental dalam rangka pencapaian kepuasan konsumen. Hasil penelitian Darwin dan Kunto (2014) menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aryani dan Rosita (2010) menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara

variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Turgay Bucak (2014), menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan Senthilkumar (2012) menyatakan terdapat hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen.

2. Pengujian hipotesis kedua (pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen)

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,373, dikarenakan nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan 0,05 atau ( $5,373 > 1,6545$ ), yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,643 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis kedua yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terbukti. Hal ini berarti semakin puasnya konsumen ketika menjadi nasabah tertanggung di Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta, kepercayaan mereka terhadap asuransi tersebut juga makin tinggi. Hal ini menginformasikan bahwa kepuasan pelanggan akan membentuk suatu ingatan dalam benak konsumen yang akan menimbulkan kepercayaan pelanggan tentang suatu harapan, dimana produk atau layanan yang ada dalam benak konsumen memiliki kontribusi terhadap pemahaman evaluasi kepuasannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian

Roshana Gul (2014) menyatakan tingginya kepuasan konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dan Budiarto dan Anita (2014) yang menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen.

3. Pengujian hipotesis ketiga (pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan)

Pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,618, dikarenakan nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan 0,05 atau ( $6,618 > 1,6545$ ), yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,793 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis ketiga yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan terbukti. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan nasabah bertanggung akan membawa citra yang baik pada perusahaan tersebut, karena nasabah yang puas akan berkata-kata baik atas semua yang ada pada perusahaan tersebut dan bahkan akan menutupinya jika ada satu atau dua yang dirasakan kurang baik atas perusahaan tersebut. Aydin (2005) menjelaskan bahwa citra perusahaan berasal dari suatu fungsi pengalaman konsumsi konsumen dan kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan atau citra perusahaan. Hal ini

sejalan dengan penelitian Nguyen (2001) yang menyatakan pelanggan yang puas akan membuat citra perusahaan menjadi baik dimata pelanggan dan kecendrungan untuk berpindah menjadi rendah, image perusahaan yang baik akan menciptakan pelanggan yang loyal. Penelitian Budiarto dan Anita (2014) yang menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap citra perusahaan.

4. Pengujian hipotesis keempat (Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas tertanggung)

Pengujian pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas tertanggung mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,218, dikarenakan nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan 0,05 atau  $2,218 > 1,6545$ ), yang berarti citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tertanggung. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,184 yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas tertanggung.

Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis keempat yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas tertanggung terbukti. Hal ini berarti semakin baiknya perusahaan di mata para nasabahnya akan menjadikan para nasabah tersebut juga makin loyal pada perusahaan dan bahkan nasabah tersebut akan membantu perusahaan dalam mempromosikan kepada para nasabah lain. Kondisi demikian akan membantu perusahaan dalam memasarkan produk-produknya dan dalam rangka mendapatkan nasabah yang sebanyak-banyaknya. Namun jika

melihat nilai *original sample estimate* sebesar 0,184 menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel citra perusahaan dengan loyalitas bertanggung yang dapat dikatakan rendah. Hal ini dapat menginformasikan masih tingginya kerentanan loyalitas nasabah pada asuransi Jasindo, nasabah sewaktu-waktu dapat berpindah ketempat lain jika mereka tidak mendapatkan kualitas layanan yang baik dan kepuasan yang mereka dapatkan tidak sebanding dengan apa yang nasabah inginkan.

Hal ini memperjelas bahwa citra perusahaan yang dibangun oleh pelanggan dapat berdampak baik, sedang, dan buruk. Citra buruk dapat melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan bersaing. Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat antara lain memiliki daya saing dalam jangka menengah dan panjang, penghematan efektifitas strategi pemasaran, dan penghematan biaya operasional. Bagi perusahaan memiliki citra (reputasi) yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena akan membarikan berbagai macam manfaat. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Istijanto, 2005;185). Penelitian Budiarto dan Anita (2014) yang menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Roshana Gul (2014) telah membuktikan bahwa reputasi telah menunjukkan pengaruh yang signifikan

dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nguyen (2001) hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengujian hipotesis kelima (Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas tertanggung)

Pengujian pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas tertanggung mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,367, dikarenakan nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan 0,05 atau  $2,367 > 1,6545$ ), yang berarti kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tertanggung. Nilai *original sample estimate* sebesar 3,803 yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas tertanggung.

Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis kelima yang menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas tertanggung terbukti. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen dipastikan loyalitas mereka juga makin tinggi, seperti yang terjadi pada nasabah tertanggung di Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta yang memiliki kepercayaan yang tinggi. Kepercayaan mereka sangat diperlukan bagi perusahaan, karena mampu menjadikan Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta tetap menjadi pilihan mereka sebagai pilihan asuransi yang terbaik. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Morgan dan Hunt (1994) dalam (Setiawan dan Ukudi, 2007) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang maupun loyalitas. Kepercayaan (*trust*) konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang melakukan pembelian, dan melakukan intensitas pembelian ulang. Bloemer dan Schroeder (2002) menemukan kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Shamdasani and Balakrishnan, 2000), sedangkan Garbarino and Johnson (1999) menemukan kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan serta kepercayaan dan komitmen pelanggan berpengaruh terhadap intensi akan datang. Rahmat (2013) menyimpulkan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tertanggung. Mohammad dan Noorjahan (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan. Dan penelitian Roshana Gul (2014) yang juga menyatakan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengujian hipotesis keenam (Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas tertanggung)

Pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas tertanggung mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,457, dikarenakan nilai  $t_{hitung} >$

dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada tingkat signifikan 0,05 atau  $4,457 > 1,6545$ ), yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tertanggung. Nilai *original sample estimate* sebesar 3,061 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas tertanggung.

Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis keenam yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas tertanggung terbukti. Hal ini berarti semakin puas seseorang setelah mengkonsumsi berbagai produk atau jasa yang diinginkannya akan menyebabkan mereka tetap loyal pada penyedia jasa atau produk tersebut, dalam hal ini ditemukan bahwa para nasabah tertanggung di Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta puas dengan kinerja yang mereka terima, sehingga diyakini para nasabah tersebut juga loyal pada perusahaan asuransi tersebut. Pelanggan yang puas mempunyai kemungkinan besar menjadi pelanggan yang loyal, dan pelanggan yang loyal mempunyai kemungkinan besar untuk memberi keuntungan yang besar kepada perusahaan, dalam semua industri, apabila kepuasan meningkat, maka loyalitas juga akan meningkat (Kotler, 2004).

Dengan demikian, pelanggan yang sudah merasa terpuaskan oleh suatu produk atau jasa akan setia dan tetap menggunakan produk atau jasa tersebut, namun jika pelanggan tidak puas, maka pelanggan akan cenderung tidak setia dan berpindah pada penyedia produk atau jasa yang lebih baik (Kotler, 2004). Penelitian Mohammad dan Noorjahan (2009)

menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan. Roshana Gul (2014) menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dan Budiarto dan Anita (2014), menyatakan menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan seperti dibawah ini .:

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan pada tertanggung di Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen pada tertanggung di Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan pada tertanggung di Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta.
4. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel citra perusahaan terhadap loyalitas tertanggung Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta.
5. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pada tertanggung Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta.
6. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada tertanggung Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta.

## B. Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, antara lain:

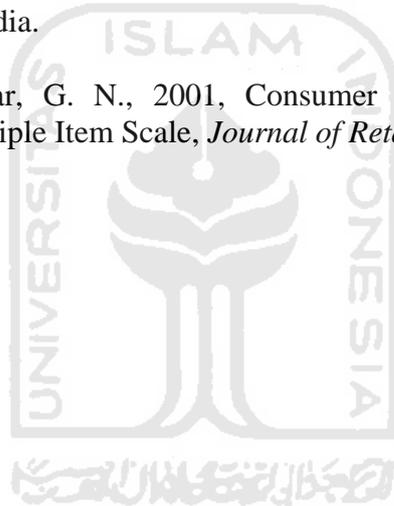
1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh Asuransi Jasindo, berdasarkan indikator *customer service* asuransi Jasindo ramah dalam memberikan pelayanan kepada tertanggung mempunyai nilai terendah. Berkaitan dengan hal ini, maka *customer service* sebagai orang terdepan harus memberikan pelayanan yang ramah kepada semua nasabah atau tertanggung yang ingin mendapatkan pelayanan dari asuransi Jasindo.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan setelah menjadi tertanggung menunjukkan indikator puas dengan pelayanan yang diterima ketika menjadi tertanggung di asuransi Jasindo mempunyai nilai terendah yaitu 3,31 dan dalam kategori cukup. Berkaitan dengan hal ini maka pihak perusahaan harus segera memperbaiki kualitas pelayanannya agar dalam pelayanan selanjutnya pelanggan mendapatkan pelayanan lebih dan kepuasannya meningkat.
3. Hasil penelitian pada variabel kepercayaan, citra perusahaan dan loyalitas tertanggung menunjukkan bahwa respon yang sudah baik yaitu dalam kategori tinggi, sehingga dalam hal yang berhubungan dengan ketiga variabel ini pihak perusahaan untuk tetap mempertahankan dan melakukan perbaikan lagi agar prestasi yang sudah dicapai minimal tetap atau bahkan meningkat untuk semakin lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., and Day, G. S., 2003, *Marketing Research*, 8<sup>th</sup> edition, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Anderson, R.E. dan Srinivasan, S.S. 2003, E-satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 2..
- Aydin, S., Ozer, G., Arasil, O., 2005, Customer Loyalty And The Effect Of Switching Cost As A Moderator Variable: A Case In The Turkish Mobile Phone Market, *Marketing Intelligence and Planning*. Vol.23 No.1, Turki.
- Budiarto Subroto dan Anita Rahayu, 2014, Research on Impacts of Customer's Satisfaction, Trust, Switching Barriers, and Corporate Image towards Customer's Loyalty (Case Study: Telkom Flexi), *International Journal of Science and Technology*, Volume 3 No. 11.
- Chen, Z., 2003, *Consumers' Value Perception Of An E-Store And Its Impact On E-Store Loyalty Intention*, Purdue University, West Lafayette, IN.
- Darsono, L.I. dan Junaedi, C.M., 2006, An Examination Of Perceived Quality, Satisfaction, And Loyalty Relationship: Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation. *Gadjah Mada International Journal of Business*. Vol.8, No.3, Gadjah Mada University, Yogyakarta.
- Dick, A. S., & K. Basu, 1994, Customer loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2).
- Dharmmesta, B. S., 1999, Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Penelit, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 14 (3).
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Gronroos, C., 1984, A Service Quality Model And Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4.
- Hair, Josep F. Jr., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L., dan Black, William C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th edition, Upper-Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Irawan, Handi, 2003, *Indonesian Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Alex Media Computindo.

- Istijanto, 2005, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Khatibi, A.A., Ismail, H., Thyagarajan, V., 2002, What Drives Customer Loyalty: An Analysis From The Telecommunications Industry, *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*. Vol.11, No.1, Cyberjaya.
- Kotler, Philip. Armstrong, G., 2004, *Principles of Marketing*. Edisi 10, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad, 2007, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Lee, Y., Kim, J., Lee, I. dan Kim, H., 2001, The Impact Of Switching Cost On The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service In France, *Journal of Service Marketing*, Vol.15 No.1.
- Lim, H., Widdows, R., dan Park, J., 2006, M-loyalty: Winning Strategies For Mobile Carriers, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.23 No.4, USA.
- McDougall, G.H. dan Levesque, T., 2000, Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation, *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, No. 5.
- Mohammad Muzahid Akbar dan Noorjahan Parvez, 2009, Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1.
- Nguyen, N. And Leblanc, G., 2001, The Mediating Role Of Corporate Image On Customers' Retention Decisions : An Investigating In Financial Service. *The International Journal of Marketing*, Bradford. Vol 16.
- Novi Aisha, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pt Bank Sumut Pada Nasabah Pt Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda, *Tesis*, Pascasarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Patterson, P.G., 1993, Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High Involvement Purchase, *Psychology and Marketing*, Vol. 10, No. 5.
- Rahmat, Madjid, 2013, Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi, *The International Journal Of Engineering And Science (IJES)*, ISSN(e): 2319 – 1813 ISSN(p): 2319 – 1805.

- Richens, M.L., 1983, Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, Vol. 47.
- Roshana, Gul, 2014, The Relationship Between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty, *Journal of Public Administration and Governance*, ISSN 2161-7104 2014, Vol. 4, No. 3
- Taylor, S.A., Baker, T.L., 1994, An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2.
- Sekaran, U., 2006, *Research Methods for Business*, 4th Edition, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Seth, A., Momaya, K., Gupta, H.M., 2005, An Exploratory Investigation Of Customer Loyalty And Retention In Cellular Mobile Communication, *Journal of Services Research*, India.
- Sweeney, J. C., dan Soutar, G. N., 2001, Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale, *Journal of Retailing* , Vol. 77 No.2.



## Deskripsi Data Variabel Penelitian

### Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KJ1	160	1	5	3,88	,815
KJ2	160	2	5	3,74	,872
KJ3	160	2	5	3,84	,808
KJ4	160	1	5	3,95	,923
KJ5	160	1	5	3,75	,984
KJ6	160	1	5	3,79	,877
KJ7	160	2	5	3,61	,912
KJ8	160	2	5	3,81	,813
KJ9	160	1	5	3,83	,933
KJ10	160	1	5	3,69	1,064
KualitasJasaKJ	160	2,00	5,00	3,79	,609
Valid N (listwise)	160				

### Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	160	1	5	3,41	1,036
KP2	160	1	5	3,31	1,064
KP3	160	1	5	3,62	1,015
KP4	160	1	5	3,76	1,019
KepuasanPelangganKP	160	1,25	5,00	3,53	,785
Valid N (listwise)	160				

## Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KK1	160	1	5	3,88	,980
KK2	160	1	5	3,90	,919
KK3	160	1	5	3,89	,994
KK4	160	1	5	3,53	1,171
KK5	160	1	5	3,44	1,092
KepercayaanKonsumenKK	160	1,60	5,00	3,73	,732
Valid N (listwise)	160				

## Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CP1	160	1	5	3,63	1,026
CP2	160	1	5	3,63	1,013
CP3	160	1	5	3,83	1,043
CP4	160	1	5	4,03	1,043
CitraPerusahaanCP	160	1,50	5,00	3,78	,803
Valid N (listwise)	160				

## Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LT1	160	1	5	3,84	1,002
LT2	160	1	5	3,47	,890
LT3	160	1	5	3,77	1,047
LoyalitasTertanggungLT	160	1,33	5,00	3,69	,76666
Valid N (listwise)	160				

## Karakteristik Responden

### Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pengeluaran
N	Valid	160	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		Lama Menjadi Tertanggung
N	Valid	160
	Missing	0

### Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	97	60,6	60,6	60,6
	Perempuan	63	39,4	39,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 tahun	19	11,9	11,9	11,9
	30-40 tahun	83	51,9	51,9	63,8
	41-50 tahun	46	28,8	28,8	92,5
	> 50 tahun	12	7,5	7,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMU	20	12,5	12,5	12,5
Diploma	45	28,1	28,1	40,6
Valid S1	68	42,5	42,5	83,1
S2	27	16,9	16,9	100,0
Total	160	100,0	100,0	

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pegawai Negeri Sipil	23	14,4	14,4	14,4
Pegawai Swasta	35	21,9	21,9	36,3
Valid Wiraswasta	88	55,0	55,0	91,3
Buruh	14	8,8	8,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

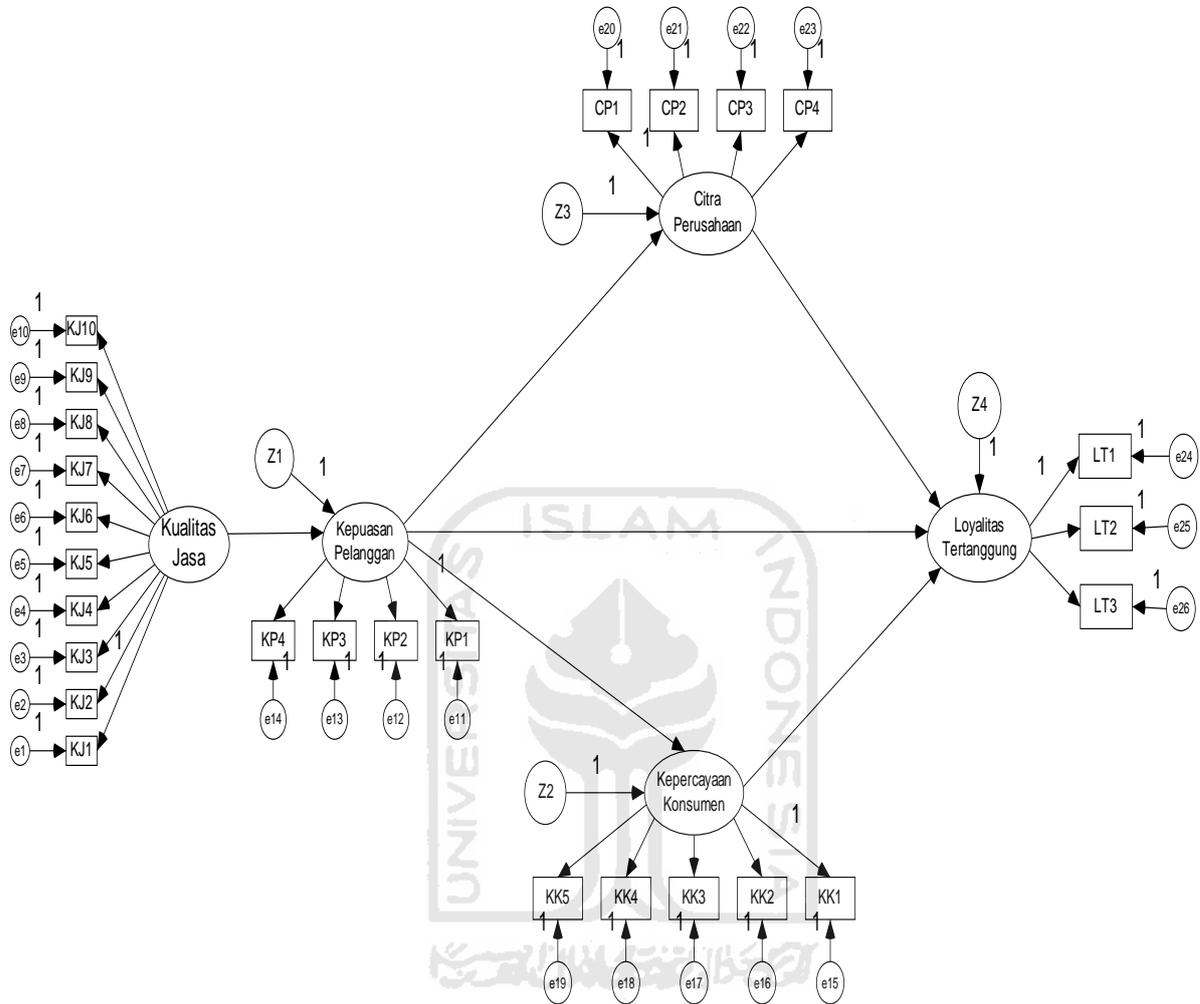
**Pengeluaran**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp. 3.000.000	28	17,5	17,5	17,5
> Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	53	33,1	33,1	50,6
> Rp. 5.000.000	79	49,4	49,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

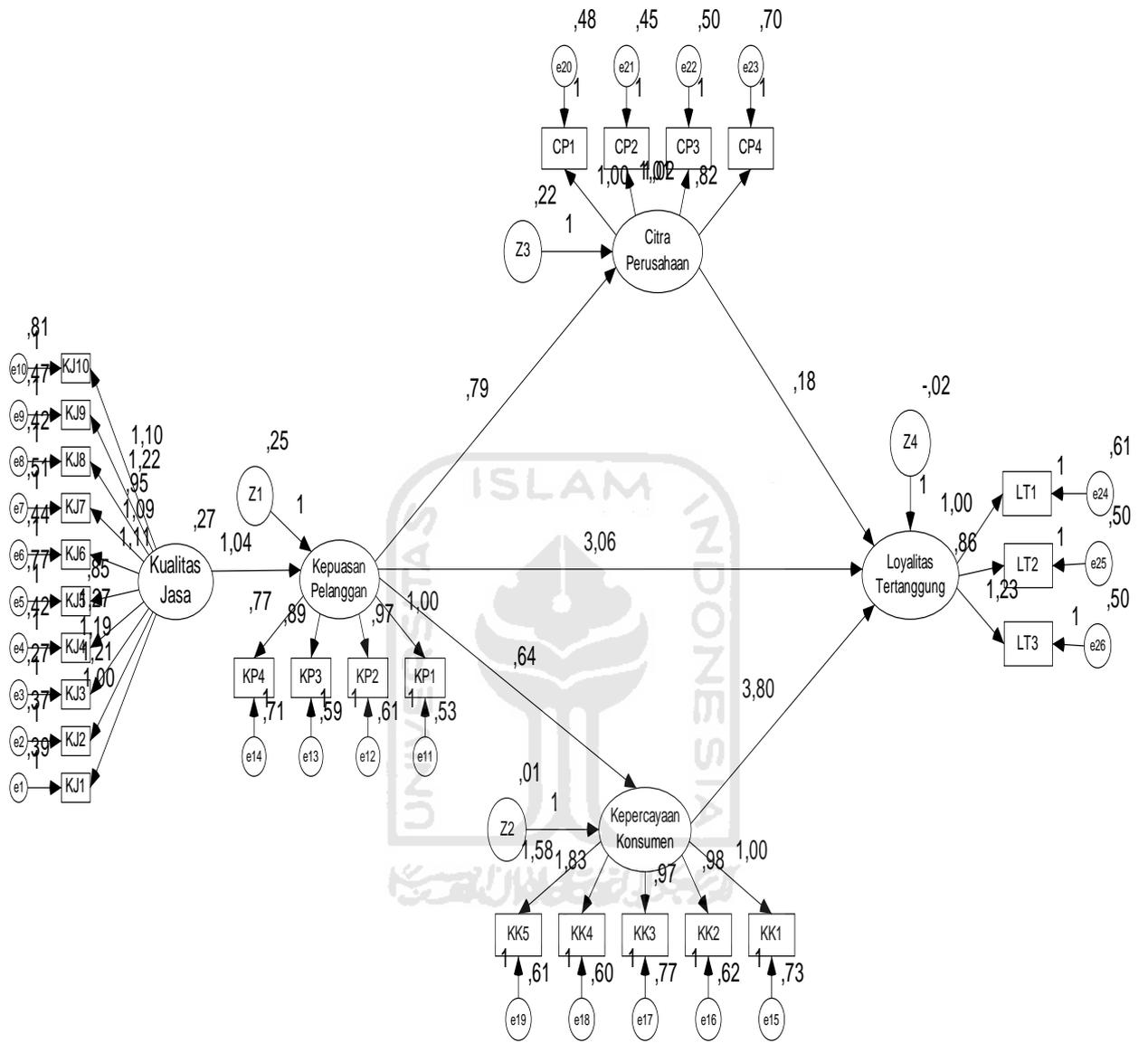
**Lama Menjadi Tertanggung**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1 tahun	13	8,1	8,1	8,1
> 1-2 tahun	20	12,5	12,5	20,6
Valid > 2-3 tahun	31	19,4	19,4	40,0
> 3 tahun	96	60,0	60,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

# Model Penelitian



# Hasil Pengujian Model Penelitian



## Analysis Summary

### Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.  
Sample size = 160

### Variable Summary (Group number 1)

#### Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

KJ1  
KJ2  
KJ3  
KJ4  
KJ5  
KJ6  
KJ7  
KJ8  
KJ9  
KJ10  
KP1  
KP2  
KP3  
KP4  
KK1  
KK2  
KK3  
KK4  
KK5  
CP1  
CP2  
CP3  
CP4  
LT1  
LT2  
LT3

Unobserved, endogenous variables

Kepuasan\_Pelanggan  
Kepercayaan\_Konsumen  
Citra\_Perusahaan  
Loyalitas\_Tertanggung

Unobserved, exogenous variables

Kualitas\_Jasa

e1  
e2  
e3  
e4  
e5  
e6  
e7  
e8  
e9  
e10  
e11  
e12  
e13



e14  
Z1  
e15  
e16  
e17  
e18  
e19  
Z2  
e20  
e21  
e22  
e23  
Z3  
e24  
e25  
e26  
Z4

### Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 61  
 Number of observed variables: 26  
 Number of unobserved variables: 35  
 Number of exogenous variables: 31  
 Number of endogenous variables: 30

### Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	35	0	0	0	0	35
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	27	0	31	0	0	58
Total	62	0	31	0	0	93

### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LT3	1,000	5,000	-,747	-1,856	-,031	-,079
LT2	1,000	5,000	-,201	-1,039	-,520	-1,343
LT1	1,000	5,000	-,836	-2,315	,559	1,443
CP4	1,000	5,000	-,964	-1,979	,158	,408
CP3	1,000	5,000	-,712	-1,679	-,136	-,352
CP2	1,000	5,000	-,633	-2,269	,043	,112
CP1	1,000	5,000	-,655	-2,381	-,023	-,059
KK5	1,000	5,000	-,510	-1,635	-,444	-1,145
KK4	1,000	5,000	-,489	-1,523	-,771	-1,990
KK3	1,000	5,000	-,633	-2,271	-,291	-,751
KK2	1,000	5,000	-,824	-2,256	,431	1,112
KK1	1,000	5,000	-,686	-1,540	,027	,071
KP4	1,000	5,000	-,694	-1,585	-,066	-,169
KP3	1,000	5,000	-,705	-1,643	,190	,491
KP2	1,000	5,000	-,351	-1,811	-,302	-,779
KP1	1,000	5,000	-,513	-1,651	-,298	-,770

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KJ10	1,000	5,000	-,781	-2,031	,051	,131
KJ9	1,000	5,000	-,824	-2,256	,502	1,297
KJ8	2,000	5,000	-,409	-2,113	-,211	-,545
KJ7	2,000	5,000	-,192	-,992	-,749	-1,934
KJ6	1,000	5,000	-,880	-1,545	,943	2,435
KJ5	1,000	5,000	-,596	-2,076	-,142	-,367
KJ4	1,000	5,000	-,718	-1,708	-,006	-,016
KJ3	2,000	5,000	-,487	-1,516	-,073	-,190
KJ2	2,000	5,000	-,322	-1,661	-,533	-1,375
KJ1	1,000	5,000	-,749	-1,865	,709	1,830
Multivariate					13,042	1,736

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
61	14,902	,000	,000
114	14,853	,000	,000
115	14,837	,000	,000
135	14,771	,000	,000
86	14,760	,001	,000
124	14,752	,001	,000
58	14,747	,001	,000
143	14,651	,001	,000
142	14,644	,005	,000
53	14,633	,007	,000
149	14,614	,009	,000
44	14,590	,010	,000
35	14,586	,010	,000
36	14,463	,010	,000
78	14,410	,012	,000
37	13,920	,013	,000
39	13,869	,022	,000
144	13,813	,024	,000
158	13,783	,030	,000
34	13,774	,037	,000
147	13,692	,038	,000
74	13,659	,044	,000
106	13,493	,047	,000
91	13,492	,050	,000
50	13,449	,054	,000
112	13,423	,082	,001
66	13,377	,085	,000
57	13,338	,093	,001
150	13,292	,101	,001
116	13,248	,104	,001
54	12,797	,107	,001
43	12,695	,110	,001
69	12,640	,111	,000
125	12,567	,128	,002
60	12,513	,142	,006

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
7	12,427	,153	,010
55	12,330	,161	,013
137	12,317	,167	,014
73	12,268	,178	,022
139	12,237	,188	,031
148	12,222	,198	,042
87	12,200	,200	,033
82	12,124	,209	,043
136	12,110	,216	,046
56	11,848	,219	,039
24	11,768	,222	,032
122	11,702	,224	,025
6	11,684	,229	,023
153	11,683	,229	,015
12	11,620	,243	,027
9	11,605	,263	,068
117	11,569	,265	,053
88	11,530	,283	,105
4	11,465	,290	,111
76	11,445	,314	,229
32	11,342	,314	,183
141	11,231	,319	,176
151	10,912	,324	,172
108	10,886	,345	,285
11	10,884	,345	,233
80	10,830	,352	,244
67	10,748	,376	,411
127	10,742	,381	,402
42	10,732	,402	,555
45	10,630	,413	,599
98	10,576	,416	,564
62	10,480	,421	,553
123	10,432	,429	,569
25	10,424	,462	,803
65	10,325	,473	,835
105	10,323	,473	,793
84	10,286	,503	,922
96	9,949	,505	,905
26	9,890	,508	,892
89	9,868	,544	,976
48	9,864	,561	,988
138	9,775	,606	,999
152	9,703	,610	,999
27	9,672	,612	,999
19	9,663	,612	,998
40	9,629	,614	,998
3	9,555	,624	,998
132	9,465	,641	,999
90	9,420	,643	,999
47	8,744	,653	,999
64	8,661	,663	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
51	8,336	,670	1,000
129	8,202	,678	1,000
102	8,134	,698	1,000
49	7,639	,708	1,000
81	7,555	,713	1,000
94	7,466	,718	1,000
160	6,307	,726	1,000
63	6,259	,728	1,000
85	5,228	,730	1,000
95	5,153	,734	1,000
75	4,017	,741	1,000
97	4,013	,746	1,000
13	3,838	,750	1,000
93	3,295	,777	1,000

### Eigenvalues

9,315 2,318 1,729 1,409 1,205 1,008 ,920 ,783 ,692 ,640 ,575 ,522 ,474 ,404 ,371 ,367  
,332 ,296 ,282 ,266 ,225 ,188 ,180 ,131 ,089 ,061

Determinant of sample covariance matrix = 89,643

### Notes for Model (Group number 1 - Default model)

The following variances are negative. (Group number 1 - Default model)

	Z4
	-,023

### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 351  
Number of distinct parameters to be estimated: 58  
Degrees of freedom (351 - 58): 293

### Result (Default model)

Minimum was achieved  
Chi-square = 12,366  
Degrees of freedom = 293  
Probability level = ,107

The following variances are negative. (Group number 1 - Default model)

	Z4
	-,023

**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan	<---	Kualitas_Jasa	1,040	,165	6,299	,000	par_13
Kepercayaan_Konsumen	<---	Kepuasan_Pelanggan	,643	,120	5,373	,000	par_18
Citra_Perusahaan	<---	Kepuasan_Pelanggan	,793	,120	6,618	,000	par_19
Loyalitas_Tertanggung	<---	Kepuasan_Pelanggan	3,061	,703	4,457	,000	par_25
Loyalitas_Tertanggung	<---	Citra_Perusahaan	,184	,151	2,218	,023	par_26
Loyalitas_Tertanggung	<---	Kepercayaan_Konsumen	3,803	,373	2,367	,014	par_27
KJ1	<---	Kualitas_Jasa	1,000				
KJ2	<---	Kualitas_Jasa	1,212	,162	7,462	,000	par_1
KJ3	<---	Kualitas_Jasa	1,188	,156	7,595	,000	par_2
KJ4	<---	Kualitas_Jasa	1,275	,174	7,333	,000	par_3
KJ5	<---	Kualitas_Jasa	,846	,171	4,951	,000	par_4
KJ6	<---	Kualitas_Jasa	1,110	,151	7,340	,000	par_5
KJ7	<---	Kualitas_Jasa	1,086	,168	6,481	,000	par_6
KJ8	<---	Kualitas_Jasa	,950	,152	6,263	,000	par_7
KJ9	<---	Kualitas_Jasa	1,220	,173	7,038	,000	par_8
KJ10	<---	Kualitas_Jasa	1,096	,189	5,799	,000	par_9
KP1	<---	Kepuasan_Pelanggan	1,000				
KP2	<---	Kepuasan_Pelanggan	,974	,118	8,252	,000	par_10
KP3	<---	Kepuasan_Pelanggan	,894	,118	7,559	,000	par_11
KP4	<---	Kepuasan_Pelanggan	,768	,123	6,243	,000	par_12
KK1	<---	Kepercayaan_Konsumen	1,000				
KK2	<---	Kepercayaan_Konsumen	,984	,196	5,008	,000	par_14
KK3	<---	Kepercayaan_Konsumen	,970	,208	4,673	,000	par_15
KK4	<---	Kepercayaan_Konsumen	1,826	,334	5,472	,000	par_16
KK5	<---	Kepercayaan_Konsumen	1,580	,301	5,248	,000	par_17
CP1	<---	Citra_Perusahaan	1,000				
CP2	<---	Citra_Perusahaan	1,007	,117	8,628	,000	par_20
CP3	<---	Citra_Perusahaan	1,015	,120	8,451	,000	par_21
CP4	<---	Citra_Perusahaan	,816	,128	6,378	,000	par_22
LT1	<---	Loyalitas_Tertanggung	1,000				
LT2	<---	Loyalitas_Tertanggung	,857	,155	5,518	,000	par_23
LT3	<---	Loyalitas_Tertanggung	1,233	,194	6,362	,000	par_24

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
Kepuasan_Pelanggan	<--- Kualitas_Jasa	,729
Kepercayaan_Konsumen	<--- Kepuasan_Pelanggan	,987
Citra_Perusahaan	<--- Kepuasan_Pelanggan	,776
Loyalitas_Tertanggung	<--- Kepuasan_Pelanggan	,619
Loyalitas_Tertanggung	<--- Citra_Perusahaan	,623
Loyalitas_Tertanggung	<--- Kepercayaan_Konsumen	,929
KJ1	<--- Kualitas_Jasa	,635
KJ2	<--- Kualitas_Jasa	,718
KJ3	<--- Kualitas_Jasa	,760
KJ4	<--- Kualitas_Jasa	,714
KJ5	<--- Kualitas_Jasa	,545
KJ6	<--- Kualitas_Jasa	,655
KJ7	<--- Kualitas_Jasa	,616
KJ8	<--- Kualitas_Jasa	,604
KJ9	<--- Kualitas_Jasa	,676
KJ10	<--- Kualitas_Jasa	,533
KP1	<--- Kepuasan_Pelanggan	,712
KP2	<--- Kepuasan_Pelanggan	,676
KP3	<--- Kepuasan_Pelanggan	,650
KP4	<--- Kepuasan_Pelanggan	,556
KK1	<--- Kepercayaan_Konsumen	,590
KK2	<--- Kepercayaan_Konsumen	,514
KK3	<--- Kepercayaan_Konsumen	,569
KK4	<--- Kepercayaan_Konsumen	,750
KK5	<--- Kepercayaan_Konsumen	,696
CP1	<--- Citra_Perusahaan	,735
CP2	<--- Citra_Perusahaan	,749
CP3	<--- Citra_Perusahaan	,733
CP4	<--- Citra_Perusahaan	,590
LT1	<--- Loyalitas_Tertanggung	,653
LT2	<--- Loyalitas_Tertanggung	,601
LT3	<--- Loyalitas_Tertanggung	,735

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Jasa	,266	,063	4,212	,000	par_28
Z1	,253	,063	4,011	,000	par_29
Z2	,006	,015	,393	,694	par_30
Z3	,225	,061	3,674	,000	par_31
Z4	-,023	,279	-,083	,934	par_32
e1	,394	,049	8,016	,000	par_33
e2	,366	,049	7,442	,000	par_34
e3	,274	,038	7,201	,000	par_35
e4	,416	,056	7,413	,000	par_36
e5	,772	,090	8,556	,000	par_37
e6	,436	,055	7,929	,000	par_38
e7	,513	,064	7,976	,000	par_39
e8	,417	,052	8,085	,000	par_40

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e9	,470	,061	7,681	,000	par_41
e10	,806	,096	8,360	,000	par_42
e11	,527	,073	7,232	,000	par_43
e12	,611	,082	7,472	,000	par_44
e13	,591	,073	8,097	,000	par_45
e14	,712	,085	8,357	,000	par_46
e15	,725	,088	8,248	,000	par_47
e16	,618	,077	8,069	,000	par_48
e17	,767	,093	8,244	,000	par_49
e18	,597	,086	6,925	,000	par_50
e19	,611	,084	7,295	,000	par_51
e20	,481	,070	6,898	,000	par_52
e21	,448	,069	6,501	,000	par_53
e22	,500	,074	6,775	,000	par_54
e23	,704	,092	7,661	,000	par_55
e24	,611	,082	7,489	,000	par_56
e25	,502	,069	7,303	,000	par_57
e26	,501	,088	5,678	,000	par_58

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Kepuasan_Pelanggan	,532
Citra_Perusahaan	,602
Kepercayaan_Konsumen	,974
Loyalitas_Tertanggung	1,060
LT3	,540
LT2	,362
LT1	,388
CP4	,348
CP3	,538
CP2	,560
CP1	,540
KK5	,484
KK4	,562
KK3	,220
KK2	,264
KK1	,240
KP4	,309
KP3	,422
KP2	,457
KP1	,507
KJ10	,284
KJ9	,457
KJ8	,365
KJ7	,380
KJ6	,429
KJ5	,198
KJ4	,509
KJ3	,578
KJ2	,516

	Estimate
KJ1	,403



**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kualitas_ Jasa	Kepuasan_Pelanggan	Citra_Perusahaan	Kepercayaan_Konsumen	Loyalitas_Tertanggung
Kepuasan_Pelanggan	1,040	,000	,000	,000	,000
Citra_Perusahaan	,825	,793	,000	,000	,000
Kepercayaan_Konsumen	,669	,643	,000	,000	,000
Loyalitas_Tertanggung	,793	,763	,184	-3,803	,000
LT3	,979	,941	,227	-4,690	1,233
LT2	,680	,654	,158	-3,259	,857
LT1	,793	,763	,184	-3,803	1,000
CP4	,673	,647	,816	,000	,000
CP3	,837	,805	1,015	,000	,000
CP2	,830	,798	1,007	,000	,000
CP1	,825	,793	1,000	,000	,000
KK5	1,057	1,016	,000	1,580	,000
KK4	1,221	1,173	,000	1,826	,000
KK3	,649	,623	,000	,970	,000
KK2	,658	,632	,000	,984	,000
KK1	,669	,643	,000	1,000	,000
KP4	,799	,768	,000	,000	,000
KP3	,930	,894	,000	,000	,000
KP2	1,014	,974	,000	,000	,000
KP1	1,040	1,000	,000	,000	,000
KJ10	1,096	,000	,000	,000	,000
KJ9	1,220	,000	,000	,000	,000
KJ8	,950	,000	,000	,000	,000
KJ7	1,086	,000	,000	,000	,000
KJ6	1,110	,000	,000	,000	,000
KJ5	,846	,000	,000	,000	,000
KJ4	1,275	,000	,000	,000	,000
KJ3	1,188	,000	,000	,000	,000
KJ2	1,212	,000	,000	,000	,000
KJ1	1,000	,000	,000	,000	,000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kualitas_ Jasa	Kepuasan_Pelanggan	Citra_Perusahaan	Kepercayaan_Konsumen	Loyalitas_Tertanggung
Kepuasan_Pelanggan	,729	,000	,000	,000	,000
Citra_Perusahaan	,566	,776	,000	,000	,000
Kepercayaan_Konsumen	,720	,987	,000	,000	,000
Loyalitas_Tertanggung	,658	,902	,223	-2,929	,000
LT3	,483	,663	,164	-2,153	,735
LT2	,395	,542	,134	-1,761	,601
LT1	,409	,561	,139	-1,824	,623
CP4	,334	,458	,590	,000	,000
CP3	,415	,569	,733	,000	,000
CP2	,424	,581	,749	,000	,000
CP1	,416	,570	,735	,000	,000
KK5	,501	,686	,000	,696	,000
KK4	,539	,740	,000	,750	,000
KK3	,337	,463	,000	,469	,000
KK2	,370	,507	,000	,514	,000
KK1	,353	,484	,000	,490	,000
KP4	,406	,556	,000	,000	,000
KP3	,474	,650	,000	,000	,000
KP2	,493	,676	,000	,000	,000
KP1	,519	,712	,000	,000	,000
KJ10	,533	,000	,000	,000	,000
KJ9	,676	,000	,000	,000	,000
KJ8	,604	,000	,000	,000	,000
KJ7	,616	,000	,000	,000	,000
KJ6	,655	,000	,000	,000	,000
KJ5	,445	,000	,000	,000	,000
KJ4	,714	,000	,000	,000	,000
KJ3	,760	,000	,000	,000	,000
KJ2	,718	,000	,000	,000	,000
KJ1	,635	,000	,000	,000	,000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kualitas_ Jasa	Kepuasan_Pelanggan	Citra_Perusahaan	Kepercayaan_Konsumen	Loyalitas_Tertanggung
Kepuasan_Pelanggan	1,040	,000	,000	,000	,000
Citra_Perusahaan	,000	,793	,000	,000	,000
Kepercayaan_Konsumen	,000	,643	,000	,000	,000
Loyalitas_Tertanggung	,000	3,061	,184	-3,803	,000
LT3	,000	,000	,000	,000	1,233
LT2	,000	,000	,000	,000	,857
LT1	,000	,000	,000	,000	1,000
CP4	,000	,000	,816	,000	,000
CP3	,000	,000	1,015	,000	,000
CP2	,000	,000	1,007	,000	,000
CP1	,000	,000	1,000	,000	,000
KK5	,000	,000	,000	1,580	,000
KK4	,000	,000	,000	1,826	,000
KK3	,000	,000	,000	,970	,000
KK2	,000	,000	,000	,984	,000
KK1	,000	,000	,000	1,000	,000
KP4	,000	,768	,000	,000	,000
KP3	,000	,894	,000	,000	,000
KP2	,000	,974	,000	,000	,000
KP1	,000	1,000	,000	,000	,000
KJ10	1,096	,000	,000	,000	,000
KJ9	1,220	,000	,000	,000	,000
KJ8	,950	,000	,000	,000	,000
KJ7	1,086	,000	,000	,000	,000
KJ6	1,110	,000	,000	,000	,000
KJ5	,846	,000	,000	,000	,000
KJ4	1,275	,000	,000	,000	,000
KJ3	1,188	,000	,000	,000	,000
KJ2	1,212	,000	,000	,000	,000
KJ1	1,000	,000	,000	,000	,000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kualitas_ Jasa	Kepuasan_Pelanggan	Citra_Perusahaan	Kepercayaan_Konsumen	Loyalitas_Tertanggung
Kepuasan_Pelanggan	,729	,000	,000	,000	,000
Citra_Perusahaan	,000	,776	,000	,000	,000
Kepercayaan_Konsumen	,000	,987	,000	,000	,000
Loyalitas_Tertanggung	,000	3,619	,223	-2,929	,000
LT3	,000	,000	,000	,000	,735
LT2	,000	,000	,000	,000	,601
LT1	,000	,000	,000	,000	,623
CP4	,000	,000	,590	,000	,000
CP3	,000	,000	,733	,000	,000
CP2	,000	,000	,749	,000	,000
CP1	,000	,000	,735	,000	,000
KK5	,000	,000	,000	,696	,000
KK4	,000	,000	,000	,750	,000
KK3	,000	,000	,000	,469	,000
KK2	,000	,000	,000	,514	,000
KK1	,000	,000	,000	,490	,000
KP4	,000	,556	,000	,000	,000
KP3	,000	,650	,000	,000	,000
KP2	,000	,676	,000	,000	,000
KP1	,000	,712	,000	,000	,000
KJ10	,533	,000	,000	,000	,000
KJ9	,676	,000	,000	,000	,000
KJ8	,604	,000	,000	,000	,000
KJ7	,616	,000	,000	,000	,000
KJ6	,655	,000	,000	,000	,000
KJ5	,445	,000	,000	,000	,000
KJ4	,714	,000	,000	,000	,000
KJ3	,760	,000	,000	,000	,000
KJ2	,718	,000	,000	,000	,000
KJ1	,635	,000	,000	,000	,000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kualitas_ Jasa	Kepuasan_Pelanggan	Citra_Perusahaan	Kepercayaan_Konsumen	Loyalitas_Tertanggung
Kepuasan_Pelanggan	,000	,000	,000	,000	,000
Citra_Perusahaan	,825	,000	,000	,000	,000
Kepercayaan_Konsumen	,669	,000	,000	,000	,000
Loyalitas_Tertanggung	,793	-2,298	,000	,000	,000
LT3	,979	,941	,227	-4,690	,000
LT2	,680	,654	,158	-3,259	,000
LT1	,793	,763	,184	-3,803	,000
CP4	,673	,647	,000	,000	,000
CP3	,837	,805	,000	,000	,000
CP2	,830	,798	,000	,000	,000
CP1	,825	,793	,000	,000	,000
KK5	1,057	1,016	,000	,000	,000
KK4	1,221	1,173	,000	,000	,000
KK3	,649	,623	,000	,000	,000
KK2	,658	,632	,000	,000	,000
KK1	,669	,643	,000	,000	,000
KP4	,799	,000	,000	,000	,000
KP3	,930	,000	,000	,000	,000
KP2	1,014	,000	,000	,000	,000
KP1	1,040	,000	,000	,000	,000
KJ10	,000	,000	,000	,000	,000
KJ9	,000	,000	,000	,000	,000
KJ8	,000	,000	,000	,000	,000
KJ7	,000	,000	,000	,000	,000
KJ6	,000	,000	,000	,000	,000
KJ5	,000	,000	,000	,000	,000
KJ4	,000	,000	,000	,000	,000
KJ3	,000	,000	,000	,000	,000
KJ2	,000	,000	,000	,000	,000
KJ1	,000	,000	,000	,000	,000

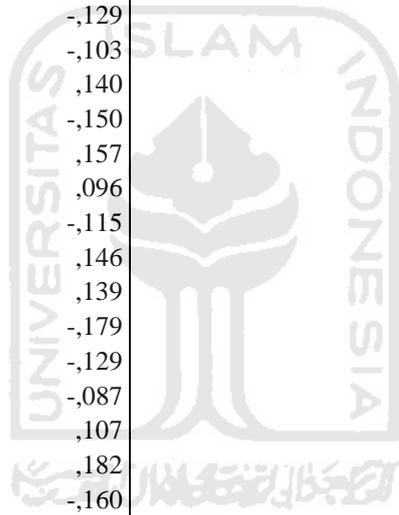
**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kualitas_ Jasa	Kepuasan_Pelanggan	Citra_Perusahaan	Kepercayaan_Konsumen	Loyalitas_Tertanggung
Kepuasan_Pelanggan	,000	,000	,000	,000	,000
Citra_Perusahaan	,566	,000	,000	,000	,000
Kepercayaan_Konsumen	,720	,000	,000	,000	,000
Loyalitas_Tertanggung	,658	-2,717	,000	,000	,000
LT3	,483	,663	,164	-2,153	,000
LT2	,395	,542	,134	-1,761	,000
LT1	,409	,561	,139	-1,824	,000
CP4	,334	,458	,000	,000	,000
CP3	,415	,569	,000	,000	,000
CP2	,424	,581	,000	,000	,000
CP1	,416	,570	,000	,000	,000
KK5	,501	,686	,000	,000	,000
KK4	,539	,740	,000	,000	,000
KK3	,337	,463	,000	,000	,000
KK2	,370	,507	,000	,000	,000
KK1	,353	,484	,000	,000	,000
KP4	,406	,000	,000	,000	,000
KP3	,474	,000	,000	,000	,000
KP2	,493	,000	,000	,000	,000
KP1	,519	,000	,000	,000	,000
KJ10	,000	,000	,000	,000	,000
KJ9	,000	,000	,000	,000	,000
KJ8	,000	,000	,000	,000	,000
KJ7	,000	,000	,000	,000	,000
KJ6	,000	,000	,000	,000	,000
KJ5	,000	,000	,000	,000	,000
KJ4	,000	,000	,000	,000	,000
KJ3	,000	,000	,000	,000	,000
KJ2	,000	,000	,000	,000	,000
KJ1	,000	,000	,000	,000	,000

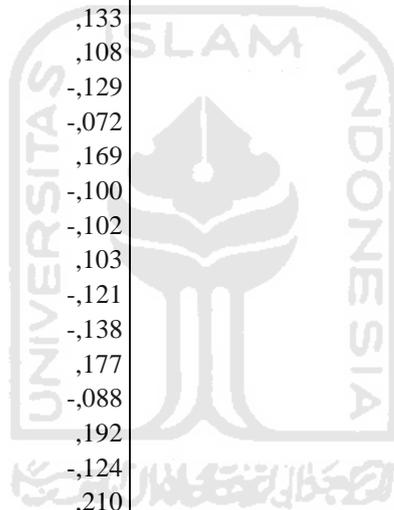
**Modification Indices (Group number 1 - Default model)**

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
Z3 <--> Z1	4,396	-,062
e25 <--> e26	8,256	,132
e24 <--> Z3	6,995	,110
e24 <--> Z4	4,280	-,065
e24 <--> e25	4,151	-,099
e23 <--> Kualitas_Jasa	12,763	,135
e23 <--> Z3	10,273	-,138
e23 <--> Z2	14,277	-,032
e23 <--> Z4	20,831	,164
e23 <--> e26	13,210	,199
e22 <--> e25	5,279	-,106
e22 <--> e24	4,542	,109
e21 <--> e22	4,305	,093
e20 <--> e23	6,021	-,129
e19 <--> Z3	6,168	-,103
e19 <--> e25	8,181	,140
e19 <--> e24	7,621	-,150
e18 <--> e19	8,258	,157
e17 <--> Kualitas_Jasa	6,192	,096
e17 <--> Z1	7,695	-,115
e17 <--> e24	6,226	,146
e17 <--> e23	5,052	,139
e17 <--> e19	9,390	-,179
e17 <--> e18	4,751	-,129
e16 <--> Z1	5,418	-,087
e16 <--> e24	4,104	,107
e16 <--> e23	10,585	,182
e16 <--> e19	9,260	-,160
e16 <--> e18	4,283	-,110
e16 <--> e17	37,158	,345
e15 <--> e19	4,482	-,120
e15 <--> e18	8,400	-,167
e15 <--> e17	28,038	,324
e15 <--> e16	43,728	,365
e14 <--> Z3	5,009	,097
e14 <--> Z4	4,422	,074
e14 <--> e24	10,413	,182
e14 <--> e20	6,047	,129
e14 <--> e19	7,703	-,157
e13 <--> e23	4,156	,113
e13 <--> e20	10,633	-,158
e13 <--> e17	4,786	-,123
e12 <--> e24	6,069	-,131
e12 <--> e23	7,477	-,155
e12 <--> e19	12,610	,189
e12 <--> e18	10,788	,177
e12 <--> e17	20,044	-,257



	M.I.	Par Change
e12 <--> e16	13,507	-,191
e12 <--> e15	10,242	-,179
e11 <--> Z2	4,123	,015
e11 <--> e23	7,331	-,144
e11 <--> e19	24,092	,245
e11 <--> e18	4,512	,107
e11 <--> e17	12,405	-,190
e11 <--> e16	11,529	-,165
e11 <--> e14	5,382	-,121
e11 <--> e12	24,264	,242
e10 <--> Z1	21,963	,201
e10 <--> Z2	4,182	,018
e10 <--> e20	8,357	,161
e10 <--> e19	7,096	,161
e9 <--> e23	7,531	,137
e9 <--> e22	4,423	,093
e9 <--> e21	8,760	-,126
e9 <--> e16	8,472	,133
e9 <--> e15	4,766	,108
e9 <--> e12	7,671	-,129
e7 <--> Z1	4,323	-,072
e7 <--> e25	14,954	,169
e7 <--> e24	4,232	-,100
e7 <--> e22	5,006	-,102
e7 <--> e19	4,461	,103
e7 <--> e15	5,684	-,121
e7 <--> e9	10,860	-,138
e7 <--> e8	20,480	,177
e6 <--> e8	5,857	-,088
e5 <--> Z1	21,179	,192
e5 <--> e25	5,577	-,124
e5 <--> e19	12,817	,210
e5 <--> e10	105,364	,664
e5 <--> e9	4,147	-,103
e5 <--> e8	6,040	-,115
e4 <--> e23	8,076	,135
e4 <--> e22	9,213	,128
e4 <--> e19	8,428	-,130
e4 <--> e16	12,665	,155
e4 <--> e13	7,197	,116
e4 <--> e12	12,378	-,155
e4 <--> e9	73,366	,331
e4 <--> e7	11,277	-,134
e3 <--> e26	5,601	,084
e3 <--> e25	4,689	-,072
e3 <--> e21	6,509	,085
e3 <--> e19	8,238	-,107
e3 <--> e17	7,324	,108
e3 <--> e10	4,361	-,086
e3 <--> e8	41,925	,192
e3 <--> e6	7,048	-,081



	M.I.	Par Change
e2 <--> e25	12,668	,135
e2 <--> e24	12,146	-,147
e2 <--> e22	6,454	-,101
e2 <--> e19	8,186	,121
e2 <--> e18	5,061	-,096
e2 <--> e13	9,798	-,127
e2 <--> e9	5,304	-,084
e2 <--> e7	52,650	,272
e2 <--> e5	4,357	-,094
e2 <--> e4	12,648	-,123
e1 <--> e8	11,416	-,116
e1 <--> e6	66,135	,288
e1 <--> e3	4,300	-,060

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
--	------	------------

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

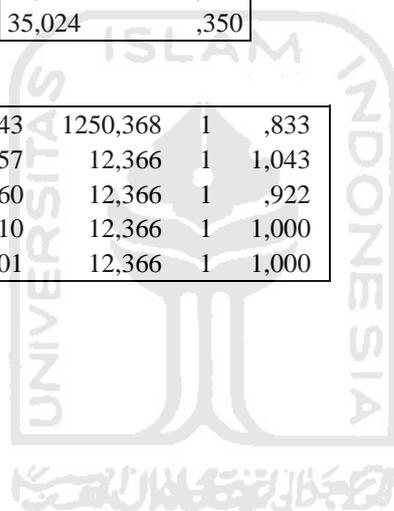
	M.I.	Par Change
LT3 <--- LT2	4,894	,156
LT3 <--- CP4	6,770	,157
LT2 <--- CP3	4,415	-,119
LT2 <--- KJ7	13,315	,237
LT2 <--- KJ2	9,937	,214
LT1 <--- CP3	5,314	,145
LT1 <--- KK3	5,381	,153
LT1 <--- KP4	7,297	,174
LT1 <--- KJ2	7,682	-,209
CP4 <--- Kualitas_Jasa	12,763	,509
CP4 <--- Kepuasan_Pelanggan	4,384	,208
CP4 <--- Loyalitas_Tertanggung	6,170	,304
CP4 <--- LT3	15,046	,258
CP4 <--- LT2	5,449	,183
CP4 <--- LT1	5,872	,168
CP4 <--- KK3	7,240	,189
CP4 <--- KK2	12,538	,268
CP4 <--- KK1	4,890	,157
CP4 <--- KP3	7,781	,192
CP4 <--- KJ9	17,764	,315
CP4 <--- KJ8	7,575	,236
CP4 <--- KJ4	18,404	,324
CP4 <--- KJ3	13,013	,311
CP3 <--- LT2	4,512	-,148
CP3 <--- KJ7	4,005	-,136
CP3 <--- KJ2	4,045	-,143
CP2 <--- KJ9	5,150	-,144
CP1 <--- KP4	4,407	,126
CP1 <--- KP3	5,175	-,137
CP1 <--- KJ10	6,478	,146

	M.I.	Par Change
KK5 <--- LT2	4,813	,163
KK5 <--- LT1	4,097	-,133
KK5 <--- KK3	7,114	-,177
KK5 <--- KK2	6,560	-,184
KK5 <--- KP4	4,902	-,143
KK5 <--- KP2	6,663	,160
KK5 <--- KP1	11,258	,213
KK5 <--- KJ5	7,596	,185
KK5 <--- KJ4	6,629	-,184
KK5 <--- KJ3	5,874	-,198
KK4 <--- KK1	6,185	-,169
KK4 <--- KP2	5,213	,143
KK4 <--- KJ2	6,390	-,193
KK3 <--- Kualitas_Jasa	6,192	,360
KK3 <--- LT1	4,552	,151
KK3 <--- CP4	5,332	,157
KK3 <--- KK5	4,331	-,135
KK3 <--- KK2	26,221	,395
KK3 <--- KK1	20,531	,327
KK3 <--- KP2	9,643	-,207
KK3 <--- KP1	5,223	-,156
KK3 <--- KJ9	6,188	,189
KK3 <--- KJ6	5,276	,186
KK3 <--- KJ4	7,468	,210
KK3 <--- KJ3	11,668	,299
KK2 <--- CP4	7,943	,173
KK2 <--- KK5	4,276	-,121
KK2 <--- KK3	28,072	,341
KK2 <--- KK1	32,033	,369
KK2 <--- KP2	6,813	-,157
KK2 <--- KP1	5,186	-,140
KK2 <--- KJ9	10,886	,226
KK2 <--- KJ4	13,500	,254
KK1 <--- KK3	21,178	,320
KK1 <--- KK2	30,864	,417
KK1 <--- KP2	5,350	-,150
KK1 <--- KJ9	6,355	,187
KK1 <--- KJ4	4,739	,163
KP4 <--- LT1	7,903	,192
KP4 <--- CP1	5,231	,153
KP4 <--- KK5	4,105	-,127
KP3 <--- KJ2	4,213	-,149
KP2 <--- LT1	4,536	-,138
KP2 <--- CP4	6,727	-,161
KP2 <--- KK5	6,320	,149
KP2 <--- KK4	4,497	,117
KP2 <--- KK3	14,658	-,250
KP2 <--- KK2	9,114	-,213
KP2 <--- KK1	7,145	-,177
KP2 <--- KP1	10,902	,207
KP2 <--- KJ9	7,608	-,192

	M.I.	Par Change
KP2 <--- KJ4	10,120	-,223
KP1 <--- CP4	6,970	-,154
KP1 <--- KK5	12,193	,194
KP1 <--- KK3	8,794	-,181
KP1 <--- KK2	7,552	-,182
KP1 <--- KP2	12,248	,200
KP1 <--- KJ4	4,737	-,143
KJ10 <--- Kepuasan_Pelanggan	8,268	,299
KJ10 <--- Citra_Perusahaan	10,258	,337
KJ10 <--- Kepercayaan_Konsumen	9,598	,501
KJ10 <--- Loyalitas_Tertanggung	5,337	,296
KJ10 <--- CP3	6,804	,182
KJ10 <--- CP1	15,530	,280
KJ10 <--- KK5	14,667	,256
KJ10 <--- KK4	9,334	,190
KJ10 <--- KK1	4,211	,153
KJ10 <--- KP2	10,435	,221
KJ10 <--- KP1	7,392	,191
KJ10 <--- KJ5	82,415	,673
KJ9 <--- CP4	5,012	,123
KJ9 <--- KK2	6,827	,162
KJ9 <--- KK1	4,115	,118
KJ9 <--- KJ7	6,345	-,158
KJ9 <--- KJ4	32,432	,352
KJ8 <--- KJ7	11,939	,201
KJ8 <--- KJ5	4,727	-,117
KJ8 <--- KJ3	15,307	,257
KJ8 <--- KJ1	6,361	-,164
KJ7 <--- LT2	5,258	,152
KJ7 <--- LT1	4,808	-,129
KJ7 <--- CP3	7,385	-,153
KJ7 <--- KK1	7,150	-,161
KJ7 <--- KJ9	5,405	-,147
KJ7 <--- KJ8	12,267	,254
KJ7 <--- KJ4	4,968	-,142
KJ7 <--- KJ2	22,815	,322
KJ6 <--- KJ1	36,908	,408
KJ5 <--- Kepuasan_Pelanggan	7,959	,285
KJ5 <--- Citra_Perusahaan	6,607	,263
KJ5 <--- Kepercayaan_Konsumen	9,021	,471
KJ5 <--- Loyalitas_Tertanggung	4,951	,277
KJ5 <--- LT1	6,033	,174
KJ5 <--- CP3	4,848	,149
KJ5 <--- CP1	5,449	,161
KJ5 <--- KK5	19,262	,285
KJ5 <--- KK4	6,680	,156
KJ5 <--- KP2	8,355	,192
KJ5 <--- KP1	8,500	,199
KJ5 <--- KJ10	72,392	,566
KJ4 <--- CP4	8,232	,150
KJ4 <--- CP3	7,313	,141

	M.I.	Par Change
KJ4 <--- KK2	10,340	,190
KJ4 <--- KP3	5,042	,120
KJ4 <--- KP2	4,835	-,112
KJ4 <--- KJ9	36,706	,353
KJ4 <--- KJ7	6,600	-,153
KJ4 <--- KJ2	5,518	-,146
KJ3 <--- KK5	5,334	-,095
KJ3 <--- KK3	4,432	,095
KJ3 <--- KJ8	25,272	,278
KJ2 <--- LT2	5,239	,131
KJ2 <--- LT1	9,070	-,154
KJ2 <--- CP3	5,029	-,110
KJ2 <--- KK4	5,162	-,099
KJ2 <--- KP3	8,989	-,151
KJ2 <--- KJ7	30,823	,311
KJ2 <--- KJ4	5,611	-,131
KJ1 <--- KJ8	6,841	-,167
KJ1 <--- KJ6	35,024	,350

13	e	0	13749326,446	,443	1250,368	1	,833
14	e	0	36232547,996	,157	12,366	1	1,043
15	e	0	39124137,216	,160	12,366	1	,922
16	e	0	49482041,536	,010	12,366	1	1,000
17	e	0	47899460,857	,001	12,366	1	1,000



## Model Fit Summary

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	58	12,366	293	,000	1,267
Saturated model	351	,000	0		
Independence model	26	2729,484	325	,000	8,398

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,110	,909	,912	,908
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,336	,233	,172	,216

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,842	,892	,807	,958	,962
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,902	,889	,843
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	957,366	851,794	1070,466
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2404,484	2241,450	2574,910

### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	7,864	6,021	5,357	6,732
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	17,167	15,123	14,097	16,194

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,014	,135	,152	,000
Independence model	,216	,208	,223	,000

**AIC**

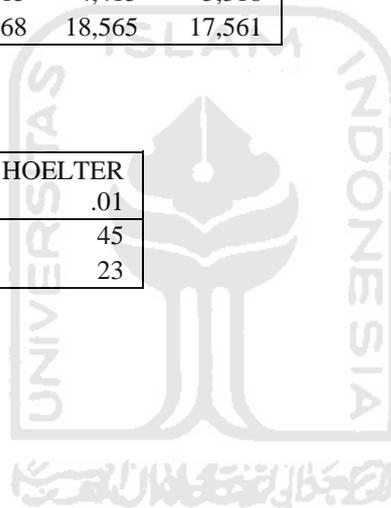
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1366,366	1390,093	1544,726	1602,726
Saturated model	702,000	845,591	1781,386	2132,386
Independence model	2781,484	2792,120	2861,439	2887,439

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	8,593	7,930	9,305	8,743
Saturated model	4,415	4,415	4,415	5,318
Independence model	17,494	16,468	18,565	17,561

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	43	45
Independence model	22	23



## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### Reliability (Kualitas Jsaa)

Scale: ALL VARIABLES

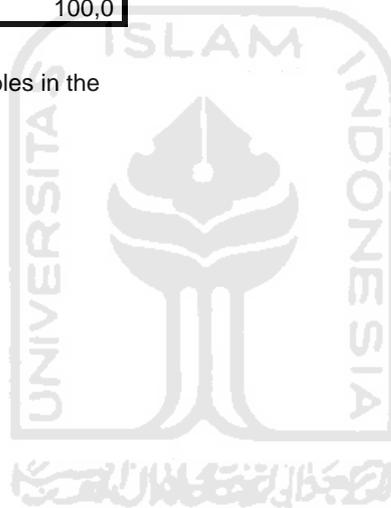
**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	30	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	10



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KJ1	30,63	38,930	,611	,908
KJ2	30,60	36,248	,776	,898
KJ3	30,57	36,668	,865	,894
KJ4	31,13	42,051	,346	,921
KJ5	30,80	35,752	,746	,900
KJ6	30,70	33,390	,846	,893
KJ7	30,60	37,076	,812	,896
KJ8	31,23	39,013	,569	,910
KJ9	30,87	39,154	,620	,907
KJ10	31,27	39,030	,618	,907

## Reliability (Kepuasan Pelanggan)

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
	Valid	30	100,0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	10,50	4,603	,872	,767
KP2	10,93	5,720	,429	,930
KP3	10,87	4,189	,798	,790
KP4	11,30	4,424	,800	,789

## Reliability (Kepercayaan Konsumen)

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
	Valid	30	100,0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	14,07	7,444	,608	,872
KK2	14,73	5,375	,779	,837
KK3	14,37	6,999	,601	,872
KK4	14,17	6,351	,824	,822
KK5	14,53	6,257	,767	,833

## Reliability (Citra Perusahaan)

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
	Valid	30	100,0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CP1	10,10	8,024	,827	,921
CP2	10,23	8,323	,819	,926
CP3	10,10	6,576	,881	,904
CP4	10,37	6,516	,898	,897

## Reliability (Loyalitas Tertanggung)

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Valid		30	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>		0	,0
Total		30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LT1	6,73	2,340	,697	,658
LT2	6,83	2,833	,671	,714
LT3	7,23	2,185	,591	,800

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA, CITRA PERUSAHAAN, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS TERTANGGUNG**

(Studi Kasus pada Tertanggung PT Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta)



**PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2015**

Kepada

Yth. Saudara/ i

Di Tempat

*Assalamualaikum, Wr. Wb., Salam Sejahtera*

Saudara/i yang saya hormati.

Saya Tangguh Kurniawan, mahasiswa Program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Pada saat ini, saya sedang melakukan penelitian mengenai “**Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Citra Perusahaan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Tertanggung** (Studi Kasus pada Tertanggung PT Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta)”.

Penelitian ini dibuat dalam rangka menyelesaikan tugas akhir kuliah berupa penyusunan tesis. Sehubungan dengan itu, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang diperlukan dalam penelitian ini.

Dalam pengisian kuesioner ini, tidak ada jawaban benar atau salah dari jawaban yang Saudara/i berikan. Saudara/i diminta untuk mengisi sesuai penilaian Saudara/i. Selain itu, penelitian ini tanpa mencantumkan nama dan bersifat rahasia.

Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, Oktober 2015  
Hormat saya,

**(Tangguh Kurniawan)**

### **Petunjuk Pengisian**

Pada halaman berikut ini, Bapak/Ibu akan menemukan beberapa pernyataan dengan lima pilihan jawaban, yaitu :

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Netral (N)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

Bapak/Ibu diminta untuk membaca dan memahami dari setiap pernyataan tersebut, kemudian pilihlah salah satu dari keempat pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan diri pribadi Bapak/Ibu dengan memberi tanda check list (v) pada pilihan jawaban Bapak/Ibu tersebut.

Contoh :

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS (1)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>N (3)</b>	<b>S (4)</b>	<b>SS (5)</b>
1	Tarif premi yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan saat ini					v

Tidak ada jawaban yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah, sehingga saudara diminta untuk menjawab sesuai dengan apa yang saudara hayati mengenai diri saudara sendiri. Jawablah pertanyaan dengan spontan dan jangan terlalu lama memikirkannya. Jawaban yang saudara berikan akan **dijamin kerahasiaannya**.

Jawablah seluruh pertanyaan dan jangan sampai ada yang terlewat.

Terima kasih atas partisipasi saudara dan selamat bekerja.

### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....(bila tidak keberatan)
2. Jenis Kelamin : .....
3. Usia : .....th
4. Pendidikan : .....
5. Pekerjaan : .....
6. Pengeluaran : .....
7. Lama menjadi tertanggung PT. Asuransi Jasindo : .....Thn.....Bln

### **KUALITAS JASA**

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1	Tarif premi yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan saat ini					
2	Jasa asuransi secara keseluruhan menawarkan tarif premi reguler yang lebih baik dibandingkan perusahaan asuransi lainnya					
3	Asuransi Jasindo memiliki jaringan distribusi yang baik					
4	Asuransi Jasindo mempunyai kualitas klaim yang cepat					
5	Waktu yang dibutuhkan untuk mengurus klaim relatif cepat dan tidak berbelit-belit					
6	<i>Customer service</i> perusahaan asuransi Jasindo dapat menyelesaikan semua masalah yang dialami tertanggung					
7	<i>Customer service</i> asuransi Jasindo sopan dalam memberikan pelayanan kepada tertanggung					
8	Adanya permasalahan yang dialami tertanggung dapat diselesaikan melalui <i>call center customer service</i> (pelayanan pelanggan via telepon)					

9	<i>Customer service</i> asuransi Jasindo konsisten dalam memberikan nasihat atau petunjuk kepada tertanggung					
10	Secara keseluruhan, layanan yang diberikan asuransi Jasindo adalah baik					

#### KEPUASAN PELANGGAN

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya puas dengan hasil yang terima, karena sudah sesuai dengan harapan dan yang dijanjikan oleh perusahaan					
2	Saya puas dengan pelayanan yang saya terima ketika menjadi tertanggung di asuransi Jasindo					
3	Saya lebih suka menjadi tertanggung di asuransi Jasindo daripada harus menjadi tertanggung di perusahaan asuransi lainnya					
4	Secara keseluruhan saya puas dengan kinerja yang diberikan oleh asuransi Jasindo					

#### KEPERCAYAAN

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya percaya terhadap pelayanan pegawai di asuransi Jasindo					
2	Saya yakin terhadap layanan yang disediakan baik					
3	Saya percaya tidak adanya penyalahgunaan menjadi tertanggung di asuransi Jasindo					
4	Saya percaya pada asuransi Jasindo, sehingga saya bersedia menjadi tertanggung di asuransi ini					
5	Saya percaya semua janji perusahaan pada tertanggung akan dipenuhi					

**CITRA PERUSAHAAN**

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1	Asuransi Jasindo merupakan asuransi yang memiliki kemampuan tumbuh kembang baik dari waktu ke waktu secara progresif dan fleksibilitas yang tinggi					
2	Asuransi Jasindo tergolong sebagai asuransi yang stabil dalam menghadapi gejolak ekonomi					
3	Asuransi Jasindo mampu membangun identitas atau memposisikan dirinya sebagai asuransi yang terpercaya					
4	Asuransi Jasindo terkenal dengan pelayanan dan sikap yang ramah dari karyawan dan didukung dengan pengetahuan yang baik, sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal					

**LOYALITAS**

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya akan menggunakan lagi jasa asuransi Jasindo ketika saya ingin membeli produk baru					
2	Saya akan membeli lebih dari satu macam produk yang ada di asuransi Jasindo					
3	Saya akan mengajak pada keluarga, saudara dan teman untuk menggunakan jasa dari asuransi Jasindo					

*-Terima Kasih-*