

**ANALISIS ANTECEDENT TRUST DAN SATISFACTION SERTA
CONSEQUENCE TERHADAP RELATIONSHIP COMMITMENT
PADA NASABAH ASURANSI JIWA DI JAKARTA**

DISERTASI

Oleh :
SAPARSO
NIM : 0966390041

Diajukan Sebagai Syarat Dalam Rangka Memperoleh Gelar Doktor Ilmu Manajemen



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I.
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
JAKARTA
2014

PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

PERSETUJUAN DISERTASI

Jakarta, Oktober 2014

Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Doktor yang dipromosikan

SAPARSO
NIM : 0966390041

Judul Disertasi :

***ANALISIS ANTECEDENT TRUST DAN SATISFACTION SERTA
CONSEQUENCE TERHADAP RELATIONSHIP CPMMITMENT
PADA NASABAH ASURANSI JIWA DI JAKARTA***

Berdasarkan hasil yudisium ujian tertutup Disertasi Program Doktor Ilmu Manajemen yang dilaksanakan pada hari Jum'at, tanggal **3 Oktober 2014**, maka dengan ini disertasi telah layak dan disetujui untuk dilanjutkan pada **Ujian Terbuka**.

No.	Tim Penguji	Tanda Tangan
1	<u>Prof. Dr. Ir. Anoesyirwan Moeins, MSc, MM</u> Ketua Sidang	
2	<u>Prof. Dr. Hamdy Hady, DEA</u> Ketua Tim Promotor	
3	<u>Dr. Ir. Nandan Limakrisna, MM</u> Anggota Tim Co-Promotor I	
4	<u>Dr. Sunarso Rizan, SE, MM</u> Anggota Tim Co-Promotor II	
5	<u>Indro Bachtiar, SE, MA, Ph.D</u> Oponen Ahli I	
6	<u>Dr. Muhammad Rizan, SE, MM</u> Oponen Ahli II	
7	<u>Prof. Dr. Dadjim Sinaga, SE, MM</u> Guru Besar	

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa setiap hasil penelitian dan tugas pribadi yang saya serahkan kepada dosen pembimbing akademik, promotor dan co-promotor adalah benar-benar hasil penelitian / pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan / atau menggunakan hasil penelitian atau pekerjaan orang lain dalam hasil penelitian dan / atau tugas pribadi saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut di atas maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Nama	Saparso
Judul Hasil Penelitian	Analisis Antecedent Trust dan Satisfaction serta Consequence terhadap Relationship Commitment pada Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta
Anggota Tim Promotor :	
Promotor	Prof. Dr. Hamdy Hady, DEA
Co-Promotor I	Dr. Ir. Nandan Limakrisna, MM
Co-Promotor II	Dr. Sunarso Rizan, SE, MM

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, Juli 2013

(S a p a r s o)

ABSTRAK

Nama : Saparso (0966390041)

Judul : Analisis *Antecedent Trust* dan *Satisfaction* Serta *Consequence* Terhadap *Relationship Commitment* Pada Nasabah Asuransi Jiwa di DKI Jakarta.

Penelitian ini adalah penelitian servei diskriptif dan eksplanatori yang membahas masalah komitmen antara nasabah dengan perusahaan asuransi jiwa. Secara komprehensif, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *economic content*, *resource content*, *social content* dan *emotional content* terhadap *trust* dan *satisfaction* serta konsekuensinya terhadap *relationship commitment* nasabah asuransi jiwa. Yang menjadi sampel penelitian adalah 393 orang nasabah dari 10 perusahaan asuransi jiwa terbesar yang berada di DKI Jakarta. Data diperoleh melalui kuesioner, dari responden yang terpilih dengan metode random sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan program LISREL 8.8.

Hasil analisis menemukan bahwa secara bersama-sama *economic content*, *resource content*, *social content* dan *emotional content* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*), dengan nilai determinan sebesar $R^2 = 0,70$ atau terdapat pengaruh yang signifikan antara *economic content*, *resource content*, *social content* dan *emotional content* terhadap kepercayaan dengan memberikan kontribusi sebesar 70%. Besarnya pengaruh kepercayaan ini dibentuk oleh dua indikator kunci yaitu *social content* dan *emotional content* dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,43 dan 0,44.

Pengaruh *economic content*, *resource content*, *social content* dan *emotional content* secara bersama-sama terhadap kepuasan (*satisfaction*) dengan nilai determinan sebesar $R^2 = 0,91$ atau terdapat pengaruh antara *economic content*, *resource content*, *social content* dan *emotional content* terhadap *kepuasan* memberikan kontribusi sebesar 91%. Pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan tersebut juga di dipengaruhi oleh dua indikator yaitu *social content* dengan nilai koefisien sebesar 0,26 dan *emotional content* sebesar 0,67.

Kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap *relationship commitment* sebesar $R^2 = 0,69$. Yang berarti secara bersama-sama pengaruh *trust* dan *satisfaction* terhadap *commitment* memberikan kontribusi sebesar 69%. Besarnya pengaruh *relationship commitment* ini dibentuk oleh dua variabel kepercayaan dan kepuasan, dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,41 dan 0,47.

Penelitian ini menemukan bahwa *relationship commitment* terjadi akibat dari kepuasan nasabah atas kualitas produk, harga, informasi dan pelayanan yang diberikan serta kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan melalui reputasi karyawan (agen) yang jujur dan dapat dipercaya. Kepuasan nasabah dapat terwujud didorong oleh ikatan emotional karena adanya keyakinan nasabah apabila perusahaan asuransi cukup terkenal karena dapat memberikan kualitas produk sesuai yang diharapkan dan menimbulkan keyakinan nasabah atas produk pilihannya.

Kata Kunci : *Economic content*, *resource content*, *social content*, *emotional content*, *trust*, *satisfaction* and *relationship commitment*.

ABSTRACT

Name : Saparso (0966390041)

Title : *Antecedent Analysis of Trust, Satisfaction and Consequence of Commitment in Customer Relationship Life Insurance in Jakarta .*

This research is descriptive and explanatory servei which addresses the issue of commitment between the customer and insurance company. Comprehensively, the purpose of this study was to examine the influence of economic content, resource content, social content and the emotional content the trust and satisfaction and the consequence relationship commitment of life insurance customers. The sample 393 of the research are customer of the 10 best life insurance companies which are located in Jakarta. Data is obtained from the questionnaire, which the respondents were selected by random sampling method. The analysis technique used in this study a Structural Equation Model (SEM) using LISREL 8.8 program.

The analysis result that together the economic content, resource content, social content and the emotional content influence the trus which the determinant of $R^2 = 0.70$ or there is a significant influence between the economic content, resource content, social content and emotional content the trust by giving contribution of 70 %. The amount of trust influence is formed by two key indicators, the social content and the emotional content with each coefficient value of 0.43 and 0.44.

Together the economic content, resource content, social content and the emotional content influence the satisfaction with the determinant of $R^2 = 0.91$ or there is influence between economic content, resource content, social content and the emotional content to the satisfaction with the contribution of 91 % . An enormous influence on the satisfaction is also influenced by two indicators they are social content with the coefficient value of 0.26 and the emotional content of 0.67.

Together trust and satisfaction influence the relationship commitment with the value of $R^2 = 0.69$. It means that together the trust and satisfaction influence the commitment with the contribution of 69%. The amount of commitment relationship influence is formed by the two variables of trust and satisfaction, with each coefficient value of 0.41 and 0.47.

This study found that the relationship commitment is the result of satisfaction of of product quality, price, information, and service given as well as the trust that was built by the company through the employee reptation (agents) are honest and trusted. Customer satisfaction can be realized driven by emotional bonding because the customers believe that the insurance company is quite well-known and the insurance company can provide the product quality which is suitable with what an expected and gives believe to the customers on their choices.

Keywords : Economic content, resource content, social content, emotional content, trust, satisfaction and relationship commitment.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Kuasa karena atas selesainya penulisan Disertasi dengan judul : “ ***Analisis Antecedent Trust dan Satisfaction Serta Consequence Terhadap Relationship Commitmen pada Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta***”. Penulisan Disertasi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Doktor pada Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Disertasi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan, serta bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya sebagai ucapan terima kasih kepada :

1. Dr.HC. Julius Syukur, selaku Ketua Yayasan Administrasi Indonesia.
2. Prof. Dr. Ir. H. Yudi Julius, MBA, selaku Rektor Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
3. Dr. Hj. Maiwarni Anwar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
4. Prof. Dr. Hamdy Hady, DEA., selaku Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia YAI serta sebagai Ketua Tim Promotor, yang telah memberikan bimbingannya kepada penulis untuk menyusun Disertasi ini.
5. Dr. Nandan Limakrisna, Ir., M.M., CQM., sebagai Anggota Tim co-Promotor yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan atas terselesainya Disertasi ini.
6. Dr. Sunarso Rizan, S.E.,M.M., sebagai Anggota Tim co-Promotor yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingannya atas terselesainya Disertasi ini.
7. Pimpinan dan Staff Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I, yang telah banyak membantu penulis selama menempuh studi ini hingga terselesaikannya Disertasi ini.
8. Kepada Pimpinan UKRIDA yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk studi lanjut.
9. Kepada sahabat, teman dan kolega terutama Dr. Robert Kristaung, Bayu Septian S.E.,MSA, dan Oktovia, S.E, MSA., yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan Disertasi ini.

10. Khusus bagi Istri saya Rahimah Fajariah,SH,MM dan anak-anak penulis yang telah dikorbankan kenyamanan dan kebersamaannya serta dukungan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Disertasi ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa disertasi ini masih jauh dari sempurna, maka penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat positif sehingga Disertasi ini akan lebih baik lagi.

Jakarta, Oktober 2014

Penulis,

S A P A R S O

DAFTAR ISI

Judul Disertasi	i
Halaman Persetujuan	ii
Pernyataan Plagiarisme	iii
Abstrak	iv
Abstract	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	14
1.3. Batasan Masalah	15
1.4. Rumusan Masalah	16
1.5. Tujuan Penelitian	17
1.6. Kegunaan Penelitian	19
1.6.1. Manfaat Teoritis	19
1.6.2. Manfaat Praktis	19
BAB II TINJAUAN TEORITIS DAN PENELITIAN TERDAHULU	
2.1. Tinjauan Teori	21
2.1.1. <i>Economic Content</i>	26
2.1.2. <i>Resource Content</i>	29
2.1.3. <i>Social Content</i>	32
2.1.4. <i>Emotional Content</i>	36
2.1.5. Kepercayaan (<i>Trust</i>)	41
2.1.6. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	49
2.1.7. <i>Relationship Commitment</i>	52
2.2. Penelitian Terdahulu	57
2.2.1. Hennig Thurau, et al. (2002)	57
2.2.2. Lacey dan Russel Wayne (2003)	58
2.2.3. Vanetis and Ghauri (2004)	60
2.2.4. Morgan et al.,(1994)	61
2.2.5. Garbarino and Johnson (1999)	63
2.2.6. Boonajsevee (2005)	64
2.2.7. Sulistya Rini, Endang (2007)	65
2.2.8. DeWitt, Nguyen dan Marshall (2008)	67
2.3. Orisonalitas Penelitian	69
BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
3.1. Kerangka Pemikiran	73
3.2. Hipotesis	78
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1. Metode yang Digunakan	81

4.2. Operasional Variabel Penelitian	81
4.3. Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi	86
4.3.1. Sumber Data/Informasi	86
4.3.2. Cara Penentuan Data/Informasi	87
4.4. Teknik Pengumpulan Data	91
4.4.1. Uji Validitas (Keabsahan)	93
4.4.2. Uji Reliabilitas (Kehandalan)	96
4.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	97
4.5.1. Rancangan Analisis	97
4.5.2. Uji Hipotesis	105

BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Perusahaan Asuransi	117
5.2. Karakteristik Responden	126
5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	126
5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	128
5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Keluarga Per- Bulan.	129
5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	130
5.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	131
5.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	132
5.2.7. Jenis Produk Asuransi Jiwa yang Dimiliki Oleh Responden	133
5.2.8. Masa Kepesertaan Responden Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa ...	134
5.2.9. Karakteristik Responden Bila Mengalami Kekecewaan Terhadap Perusahaan atau Agen Asuransi Jiwa	136
5.3. Deskripsi Variabel Penelitian	137
5.3.1. Diskripsi Penilaian Responden Terhadap <i>Economic Content</i>	138
5.3.2. Diskripsi Penilaian Responden Terhadap <i>Resource Content</i>	139
5.3.3. Diskripsi Penilaian Responden Terhadap <i>Social Content</i>	140
5.3.4. Diskripsi Penilaian Responden Terhadap <i>Emotional Content</i>	141
5.3.5. Diskripsi Penilaian Responden Terhadap Kepercayaan (<i>Trust</i>)	143
5.3.6. Diskripsi Penilaian Responden Terhadap Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	144
5.3.7. Diskripsi Penilaian Responden Terhadap Komitmen Kerelasiaan (<i>Relationship Commitment</i>)	146
5.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	149
5.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Laten Variabel Exogen	151
5.4.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas pada <i>Economic Content</i>	152
5.4.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas pada <i>Resource Content</i>	153
5.4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas pada <i>Social Content</i>	155
5.4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas pada <i>Emotional Content</i>	156
5.4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Laten Variabel Endogen	158
5.4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas pada <i>Trust</i> (Kepercayaan) Nasabah	159
5.4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas pada <i>Satisfaction</i> (Kepuasan) Nasabah	160
5.4.2.3. Validitas dan Reliabilitas pada <i>Commitment</i> Nasabah	162
5.5. Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	164

5.5.1. Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness-of-fit Test</i>)	164
5.5.2. Uji Kausalitas	165
5.5.3. Uji Pengaruh antar Variabel Penelitian	167
5.5.3.1. Pengaruh <i>Economic Content</i> terhadap <i>Trust</i> (Kepercayaan) Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta	168
5.5.3.2. Pengaruh <i>Resources Content</i> terhadap <i>Trust</i> (Kepercayaan) Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta	171
5.5.3.3. Pengaruh <i>Social Content</i> terhadap <i>Trust</i> (Kepercayaan) Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta	172
5.5.3.4. Pengaruh <i>Emotional Content</i> terhadap <i>Trust</i> (Kepercayaan) Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta	174
5.5.3.5. Pengaruh <i>Economic Content</i> terhadap <i>Satisfaction</i> (Kepuasan) Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta	175
5.5.3.6. Pengaruh <i>Resource Content</i> terhadap <i>Satisfaction</i> (Kepuasan) Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta	177
5.5.3.7. Pengaruh <i>Social Content</i> terhadap <i>Satisfaction</i> (Kepuasan) Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta	178
5.5.3.8. Pengaruh <i>Emotional Content</i> terhadap <i>Satisfaction</i> (Kepuasan) Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta	179
5.5.3.9. Pengaruh <i>Trust</i> (Kepercayaan) terhadap <i>Commitment</i> Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta	180
5.5.3.10. Pengaruh <i>Satisfaction</i> (Kepuasan) terhadap <i>Commitment</i> Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta	183
5.5.4. Uji Pengaruh Antar Variabel Exogen dan Endogen	186
5.5.4.1. Pengaruh antara <i>Economic Content</i> , <i>Resource Content</i> <i>Social Content</i> dan <i>Emotional Content</i> secara bersama- sama terhadap <i>trust</i> Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta	186
5.5.4.2. Pengaruh antara <i>Economic Content</i> , <i>Resource Content</i> <i>Social Content</i> dan <i>Emotional Content</i> secara simultan terhadap <i>Satisfaction</i> Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta ...	187
5.5.4.3. Pengaruh <i>Trust</i> (Kepercayaan) dan <i>Satisfaction</i> (Kepuasan) terhadap <i>Relationship Commitment</i> Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta	188
BAB VI : PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	190
6.2. Implikasi Managerial	192
6.3. Saran-Saran	194
6.3.1. Saran Bersifat Praktis	194
6.3.2. Saran Penelitian Selanjutnya	196
DAFTAR PUSTAKA	198
LAMPIRAN-LAMPIRAN	206

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan penduduk adalah merupakan keseimbangan yang dinamis antara kekuatan-kekuatan yang menambah dan mengurangi jumlah penduduk. Pertumbuhan penduduk diakibatkan oleh beberapa komponen yaitu: kelahiran (*fertilitas*), kematian (*mortalitas*), migrasi masuk dan migrasi keluar. Adanya pengaruh positif pertumbuhan penduduk terhadap pertumbuhan ekonomi di mana kondisi dan kemajuan penduduk sangat erat terkait dengan tumbuh dan berkembangnya usaha ekonomi. Penduduk disatu pihak dapat menjadi pelaku atau sumber daya bagi faktor produksi, pada sisi lain dapat menjadi sasaran atau konsumen bagi produk yang dihasilkan. Data dan informasi kependudukan akan sangat berguna dalam memperhitungkan berapa banyak tenaga kerja akan terserap serta kualifikasi tertentu yang dibutuhkan dan jenis-jenis teknologi yang akan dipergunakan untuk memproduksi barang atau jasa. Dipihak lain pengetahuan tentang struktur penduduk dan kondisi sosial ekonomi pada wilayah tertentu, akan sangat bermanfaat dalam memperhitungkan berapa banyak penduduk yang dapat memanfaatkan peluang dan hasil pembangunan atau seberapa luas pangsa pasar bagi suatu produk atau usaha tertentu (Garry, 2005; 131).

Indonesia adalah merupakan negara besar saat ini menempati peringkat ke-4 dengan penduduk terbesar di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat. Pada tahun 2013 penduduk Indonesia 242.325.638 jiwa (The World Bank Group, 2013), atau rata-rata setiap tahun tumbuh sebesar 1,38%. Hal tersebut tentunya akan membawa dampak yang besar terhadap aktivitas ekonomi, baik kegiatan

yang menghasilkan barang maupun jasa. Disamping peningkatan penduduk yang semakin besar, *product domestic brutto* (PDB) Indonesia juga cukup besar, seperti yang dilaporkan oleh *World Economic Outlook*, Mei 2013 dan Ernst & Young 2012. PDB Indonesia menurut IMF 4,977\$ dan menurut Bank Dunia 4.636\$. Besarnya pendapatan masyarakat dapat diasumsikan daya beli masyarakat juga semakin tinggi, yang akan mempengaruhi tingkat permintaan barang maupun jasa bertambah.

Menurut *Global Competitiveness Report* 2013, Indonesia diprediksi indek daya saing global juga akan meningkat dari rangking ke 50 pada tahun 2011/2012 menjadi 46 pada tahun 2012/2013, dari 144 negara. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa ada peningkatan kemampuan daya beli masyarakat Indonesia.

Perubahan tersebut dapat diduga akibat dari pergeseran aktivitas ekonomi dari masyarakat agraris ke masyarakat jasa, sehingga memberikan dampak yang luas dalam perekonomian dunia. pergeseran industri jasa memiliki sumbangan yang cukup besar dibandingkan dengan pertanian dan industri dalam penerimaan negara (tabel 1.1). Namun demikian Indonesia masih paling kecil dibandingkan dengan negara-negara berpenduduk besar lainnya. Ini juga membuktikan bahwa Indonesia belum memaksimalkan dalam memanfaatkan kemampuan daya beli serta pertumbuhan ekonomi yang dicapai.

Tabel : 1.1
Komposisi GDP Berdasarkan Kegiatan Ekonomi

No	NEGARA	PERTANIAN	INDUSTRI	JASA
1	Brasil	5,4	27,4	67,2
2	China	10,1	45,3	44,6
3	Indonesia	14,3	46,9	38,8
4	India	17	18	65
5	Jepang	1,2	27,5	71,4
6	Thailand	13,3	34	52,7

Sumber: IMF, April 2012

Perekonomian Indonesia pada tahun 2013 tumbuh sebesar 5,78 persen dibanding tahun 2012, dimana semua sektor ekonomi mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada Sektor Pengangkutan dan Komunikasi yang mencapai 10,19 persen, diikuti oleh Sektor Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan 7,56 persen, Sektor Konstruksi 6,57 persen, Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran 5,93 persen, Sektor Listrik, Gas dan Air Bersih 5,58 persen, Sektor Industri Pengolahan 5,56 persen, Sektor Jasa-jasa 5,46 persen, Sektor Pertanian 3,54 persen, dan Sektor Pertambangan dan Penggalian 1,34 persen (Berita Resmi Statistik No.16/02/Th. XVII, 5 Februari 2014).

Adapun yang termasuk dalam industri keuangan adalah asuransi, dana pensiun, lembaga pembiayaan atau multifinance, lembaga jasa keuangan syariah, lembaga penunjang dan lembaga jasa keuangan lain. Sedangkan menurut Otoritas Jasa Keuangan, yang termasuk lembaga jasa keuangan lain adalah perusahaan penjaminan kredit, perusahaan penjaminan infrastruktur, Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia, pegadaian, Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS), dan Lembaga Keuangan Mikro lainnya. Sedangkan pertumbuhan asuransi, sekitar 10% dan kusus untuk dana pensiun pertumbuhannya sangat lemah, cuma tumbuh tak sampai 1%. Sedangkan aset

lembaga keuangan jasa lainnya malah turun hingga 26% (Berita Resmi Statistik No.16/02/Th. XVII, 5 Februari 2014).

Besarnya jumlah penduduk dan potensi meningkatnya daya saing global yang dimiliki masyarakat Indonesia, mencerminkan bahwa Indonesia memiliki *capital market yang potensial*. Namun demikian perusahaan asuransi belum memaksimalkan permintaannya. Kecilnya pertumbuhan usaha asuransi juga mencerminkan lemahnya perusahaan asuransi dalam usahanya untuk menarik nasabah.

Hal ini dapat dilihat dari masih kecilnya penetrasi pasar Asuransi Jiwa di Indonesia 1.1% dibandingkan dengan jumlah penduduk 235,3 juta, dengan GDP per kapita 3.495\$. Penetrasi asuransi jiwa di Indonesia masih kalah dengan India yang memiliki GDP per kapita 1.509\$ dengan jumlah penduduk 1.241.491.960 jiwa, mampu melakukan penetrasi asuransi jiwa sebesar 3.4% (tabel 1.2). Berarti kemampuan perusahaan asuransi di India untuk menarik calon nasabah lebih baik dibandingkan dengan perusahaan asuransi di Indonesia.

Sedikitnya jumlah penduduk Indonesia yang mempunyai polis asuransi menunjukkan minat masyarakat masih rendah terhadap asuransi. Yang lebih ekstrim lagi dapat dikatakan mayoritas masyarakat masih acuh terhadap asuransi. Ini membuktikan nilai investasi, jaminan social dan nilai berjaga-jaga yang ada dalam asuransi masih dianggap tidak terlalu penting oleh masyarakat. Apabila ditelusuri lebih lanjut rendahnya minat masyarakat Indonesia memiliki asuransi, belum meratanya tingkat pendapatan masyarakat dan adanya kesenjangan yang tinggi antara kalangan masyarakat ekonomi atas dengan kalangan ekonomi bawah, yang membuat asuransi hanya dapat diakses oleh kalangan terbatas,

khususnya orang yang memiliki penghasilan tinggi. Kondisi ini dapat dilihat dari pertumbuhan nilai asset asuransi, pada tahun 2011 naik 26,02% per-tahun (Media Asuransi, Juni 2012, No.257), sedangkan pertumbuhan polis asuransi hanya 0,38%.

Tabel : 1.2
Asia-Pacific Life Insurance Penetration

No	Negara	Forcast 2013 GDP Change (%)	Populasi 2011	Life Insurance Penetration (Premium of GDP %) 2011	GDP (\$)
1	China	8,70	1.363,7	1,8	5.445
2	India	7,50	1,232,8	3,4	1.509
3	Indonesia	6,70	235,3	1,1	3.495
4	Jepang	1,70	126,8	8,8	45.903
5	Malaysia	5,00	28,4	3,3	9.977
6	Philipina	5,00	95,4	0,8	2.370
7	Singapura	4,50	4,9	4,3	46.241
8	Thailand	5,50	68,6	2,7	4.972
9	Vietnam	6,20	88,8	0,7	1.407

Sumber: Ernts & Young, 2012

Hal tersebut juga mencerminkan bahwa, daya beli masyarakat Indonesia untuk produk asuransi jiwa masih kecil. Namun demikian pasar asuransi jiwa di Indonesia harus tetap optimis, berdasarkan data Bank Dunia pada tahun 2003 jumlah kelas menengah Indonesia sekitar 81 juta jiwa atau 37,7%, sedangkan tahun 2010 kelompok ini meningkat menjadi 131 juta jiwa atau 56,5% dari total penduduk. Pada periode ini setiap tahun sekitar 7 juta jiwa penduduk meningkat dari kelas penghasilan rendah ke penghasilan menengah.

Berdasarkan tingkat tabungan masyarakat, potensi industri asuransi di Indonesia tergolong cukup tinggi, data World Bank menunjukkan tingkat tabungan Indonesia tahun 2000-2003 mencapai 23,5% dari GDP atau sedikit lebih tinggi dari India sebesar 22,1% dan tertinggal cukup jauh dari China sebesar 42,6% (*Economic Review*, 2007). Namun sayangnya, dari tingkat tabungan ini belum diikuti oleh pengetahuan investasi yang memadai oleh masyarakat

Indonesia. Kebanyakan masyarakat Indonesia lebih mengenal perbankan sebagai *instrument saving* dari pada asuransi. Sebagai gambaran aset perusahaan asuransi di Indonesia hanya kurang lebih 6% dari aset perbankan, ini tentu berbeda dengan Negara-negara maju seperti Jepang, di mana aset perbankan hampir sama besarnya dengan aset asuransi.

Ditinjau dari segi kepesertaan asuransi jiwa di Indonesia dari tahun 2007-2011 rata-rata 3,63 %, atau setiap tahun kenaikannya hanya 0,38 %. Dibandingkan dengan laju pertumbuhan penduduk yang kurang lebih 1,25 % per tahun adalah sangat kecil. Namun demikian Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) tetap optimis pertumbuhan aset asuransi jiwa sebesar 25-30% per tahunnya dapat diraih. Di mana, pertumbuhan ini ditujukan untuk mencapai target aset sebesar Rp 500 triliun di tahun 2014 mendatang (Lap.AAJI, 2012).

Tabel : 1.3
Pertumbuhan Kepesertaan Asuransi Jiwa di Indonesia

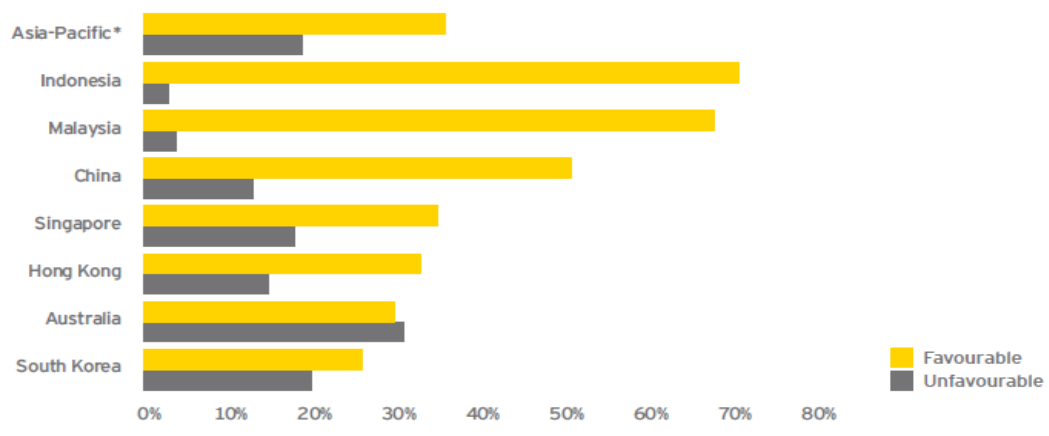
Tahun	Populasi Penduduk	Pemegang Polis	Jumlah Polis Terhadap Jumlah Penduduk (%)
1	2	3	4
2007	225.642.000	6.602.700	2.93
2008	228.575.000	7.368.604	3.22
2009	231.547.000	8.121.909	3.51
2010	234.294.000	9.435.773	4.03
2011	237.870.000	10.611.535	4.46

Sumber: Laporan AAJI (2012).

Potensi asuransi jiwa di Indonesia dapat dikatakan cukup besar, karena jumlah penduduk di Indonesia mencapai 237 juta jiwa. Sedangkan yang memiliki asuransi jiwa baru 4,46% (tabel 1.3). Khusus untuk DKI Jakarta dengan jumlah penduduk 9.588.198 jiwa (BPS, sensus penduduk 2010) yang memiliki polis asuransi jiwa baru 92.743 orang (AAJI, 2012), dibandingkan dengan jumlah penduduk di DKI Jakarta masih sangat kecil yaitu 0,96 %.

Rendahnya kepemilikan asuransi jiwa ini disebabkan oleh beberapa faktor, pertama tingkat pendapatan yang tidak merata, kedua masyarakat kurang memahami manfaat asuransi jiwa sehingga asuransi jiwa belum menjadi prioritas. Ketiga kurangnya upaya oleh industri asuransi jiwa untuk mengedukasi pasar akan pentingnya asuransi jiwa (Ernt & Young, 2012).

Hasil survey yang dilakukan oleh Ernst & Young dalam *Global Consumer Insurance Survey 2012* memberikan beberapa informasi yang menarik terkait dengan kepercayaan, kepuasan serta *economic content*, *resource content*, *social content* dalam membangun komitmen dan intensitas hubungan antara pihak pelanggan (nasabah) dengan perusahaan asuransi jiwa (*service provider*). Hasil penelitian diperlihatkan dalam Gambar 1.1. untuk aspek kepercayaan dan citra yang terwakili dalam *resources content*, maka posisi Indonesia lebih baik dibandingkan dengan Malaysia.



Sumber : *Global Consumer Insurance Survey 2012*.

Gambar 1.1. Tingkat Kepercayaan Pelanggan

Tingkat kepercayaan (*trust*) nasabah asuransi jiwa berdasarkan Gambar 1.1 yang dikaitkan dengan *economic content*, dimana 85% nasabah Indonesia percaya bahwa produk yang dibeli sesuai yang dibutuhkan, dimana produk

tersebut memiliki nilai manfaat lebih dibandingkan dengan nilai yang dikorbankan. Dalam penelitian Ernts & Young juga menemukan bahwa 52% responden akan memilih untuk membeli produk yang sama, bila kenyamanan dan nilai manfaat tetap dijaga. Tingkat kepercayaan yang tinggi tersebut selain dibentuk oleh kesesuaian produk yang dibeli, karena produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya.

Kepercayaan (*trust*) yang dibentuk oleh *resource content* yang diwakili oleh reputasi perusahaan atas kinerjanya dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, 42% mengatakan tidak percaya. Keterbukaan informasi, konsistensi dari berbagai sumber yang membentuk *confidence benefit* disampaikan kepada nasabah, harus sederhana, pro dengan konsumen serta mudah untuk dimengerti. Kemudahan akses adalah hal penting bagi konsumen yang cerdas untuk mengenal lebih jauh prospek investasi yang dilakukan. Penelitian Ernst & Young (2012) menunjukkan bahwa, 38% responden akan melakukan kontak langsung dengan perusahaan asuransi (agen), 47% melalui situs resmi yang dimiliki perusahaan.

Untuk tingkat kepercayaan (*trust*) yang dibentuk oleh *social content*, yang diwakili oleh penyampaian informasi yang konsisten, ini sudah dilakukan oleh perusahaan tetapi hasil penelitian menunjukkan 37% konsumen kurang memahami informasi yang disampaikan oleh penyedia jasa. *Social content* yang diwakili oleh pentingnya interaksi karyawan dalam membangun hubungan dengan nasabahnya, 89% responden mengatakan penting untuk dilakukan (Ernst & Yong, 2012).

Kepercayaan (*trust*) yang dibentuk oleh *emotional content* yang diwakili oleh kenyamanan (*enjoy*), 43% responden mengatakan cukup nyaman, dengan

alasan perusahaan memberikan kemudahan dalam proses pembelian. Begitu juga produk yang dibeli diyakini dapat memenuhi kebutuhannya. Hal lain mengenai kepercayaan mutu produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi memiliki mutu yang baik tercermin dari hasil persepsi responden, 79% responden mengatakan produk tersebut dapat dipercaya (Ernst & Young, 2012).

Persepsi mengenai staf atau tenaga kerja (termasuk agen) sudah cukup baik, begitu juga kaitannya dengan penanganan keluhan pelanggan. Ini disebabkan regulasi pemerintah sudah mewajibkan setiap agen asuransi harus sudah bersertifikasi (Keputusan Menteri Keuangan No.426/KMK.06/2003). Tujuannya adalah untuk menjamin nasabah maupun perusahaan asuransi dari praktek-praktek kecurangan sehingga merugikan nasabah maupun perusahaan itu sendiri.

Persyaratan modal minimum perusahaan asuransi yang ditetapkan oleh pemerintah, melalui Peraturan Pemerintah (PP) No. 63 tahun 1999, menjadi pemicu naiknya total modal sendiri secara signifikan pada akhir tahun 2006. PP 63 tersebut mewajibkan perusahaan asuransi memiliki modal minimum sebesar Rp. 100 miliar. Peraturan ini dikenakan secara bertahap mulai 31 Desember 2007 modal sendiri minimum sebesar Rp. 25 miliar, 31 Desember 2008 modal sendiri sebesar Rp. 60 miliar dan 31 Desember 2009 modal sendiri harus sebesar Rp. 100 miliar.

Akibat peraturan tersebut banyak perusahaan asuransi jiwa yang tidak mampu memenuhi persyaratannya. Pemerintah telah mencabut izin usaha 18 perusahaan asuransi, karena tidak dapat memenuhi persyaratan Peraturan Pemerintah No. 63 tahun 1999. Pencabutan izin tersebut, baik langsung maupun

tidak langsung tentunya akan berdampak pada kepercayaan nasabah asuransi. Terutama bagi calon anggota atau masyarakat yang belum menjadi nasabah. Ini terlihat lambatnya pertumbuhan kepesertaan nasabah asuransi jiwa di Indonesia, yang hanya rata-rata sebesar 0.38%.

Survei yang dilakukan oleh Majalah Marketing yang bekerjasama dengan Carre-CCSL (*Center for Customer Satisfaction & Loyalty*), mengeni indeks kepuasan layanan (Majalah Marketing, No.05/X/Mei 2010). Indeks tingkat kepuasan pelayanan yang diukur dengan dua dimensi besar, yaitu dengan *perceived service value* dan *perceived service quality*. *Perceived service value (PSV)* adalah persepsi kesetaraan antara harga yang dibayarkan dengan pelayanan yang diterima. *Perceived service quality (PSQ)* memiliki empat parameter yaitu; kepuasan terhadap pengakses *service point (accessibility)*, proses pelayanan (*service process*), staf atau frontliner (*people*), penanganan keluhan (*service complaint handling*), kepuasan terhadap hasil atau penyelesaian akhir dari pelayanan yang dilakukan (*quality of repair result*). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan asuransi jiwa dalam upayanya untuk memberi pelayanan yang memuaskan kepada nasabahnya masih rendah dibandingkan nilai rata-rata industri.

Untuk tingkat kepuasan (*satisfaction*) yang dibentuk oleh *perceived service value (PSV)*, adalah merupakan *economic content* yang diwakili oleh persepsi kesetaraan harga yang dibayarkan dengan pelayanan yang diterima, nilainya lebih kecil dari nilai rata-rata industri, yaitu 3.8432, sedangkan nilai rata-rata industri adalah 3.9862. Namun hasil yang berbeda bila menyangkut kemampuan perusahaan asuransi mempertahankan hubungan dengan pelanggan

dari sisi komitmen dan intensitas hubungan, maka posisi Indonesia secara persentase termasuk kecil yaitu 17%, bila dibandingkan dengan Malaysia yang mendapatkan 39%. Demikian pula dengan sisi *economic content*, perusahaan asuransi jiwa di Indonesia hanya mendapat persentase sebanyak 26 % sementara Malaysia mampu mencapai angka 37%. Perusahaan asuransi jiwa di Cina yang mampu mendominasi sisi *economic content* untuk kawasan Asia Pasifik sebesar 52% (Erns & Young; 2012).

Tingkat kepuasan (*satisfaction*) yang dibentuk oleh *perceived service quality (PSQ)*, adalah merupakan *resource content* yang diwakili oleh kemudahan dalam akses (*accessibility*), nilainya lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata industri, yaitu 3.8809, nilai rata-rata industri untuk PSQ adalah 3.8868. Penelitian yang dilakukan Ernst & Young (2012) menemukan bahwa reputasi perusahaan (citra dan prestasi) hanya memberikan kontribusi terhadap kepercayaan sebesar 26%.

Tingkat kepuasan (*satisfaction*) yang dibentuk oleh *social content* yang diwakili oleh proses pelayanan (*service process*) dan staf atau frontliner (*people*), untuk *service pocess* nilainya adalah 5.0966 lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata industri (5.1122) dan untuk *people* nilainya 2.8603 juga lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata industri sebesar 2.8599. Interaksi aktif dan kemudahan akses dari sisi *social content* yang berkaitan dengan keterbukaan informasi yang dibangun oleh perusahaan merupakan hal penting untuk membangun kepercayaan dan kepuasan. Survey yang dilakukan Ernst & Young (2012) mengungkapkan untuk Asia Pasifik, 89% responden mengatakan interaksi dan keterbukaan adalah sangat penting. Namun 44% responden tidak yakin

interaksi yang dibangun tersebut dapat memenuhi harapannya, karena pelanggan merasa perusahaan hanya focus pada penjualan produk dari pada memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tingkat kepuasan (*satisfaction*) yang dibentuk oleh *emotional content*, yang diwakili oleh persepsi responden mengenai harga, mengungkapkan bahwa harga tidak menjadi kriteria yang penting dalam pembelian produk. Asalkan perusahaan asuransi dapat menawarkan pelayanan kepada pelanggan yang konsisten dengan cara-cara yang nyaman, mereka siap untuk membayar premi produk tersebut. Survey yang dilakukan Ernst & Young (2012) mengungkapkan bahwa 79% nasabah merasa puas dengan produk yang dibeli, namun hanya 16% yang mengatakan akan membeli produk pada perusahaan yang sama. Walaupun 49% nasabah mengatakan harga adalah merupakan salah satu pendorong keputusan dalam pembelian produk.

Hasil penelitian Erns & Young juga memperlihatkan ekspektasi nasabah lebih tinggi dari kualitas yang dipersepsikan. Data tersebut sebagai isyarat bagi pengelola perusahaan agar benar-benar menjalin komunikasi sehingga tidak membuat ekspektasi nasabah terlalu tinggi sementara produk yang diberikan tidak mampu untuk memenuhi harapannya. Ekspektasi nasabah dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, saran dari teman, janji dan informasi dari pemasar dan pesaing. Jika pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, nasabah kemungkinan akan kecewa.

Selanjutnya, untuk kepercayaan (*trust*) yang memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan *relationship* dan merupakan prediktor yang signifikan terhadap komitmen. Pelanggan dapat komit pada pihak lain yang

diyakini dapat dipercaya. Demikian juga dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mempunyai kepuasan yang tinggi akan memiliki komitmen terhadap perusahaan. Kepercayaan dan kepuasan, merupakan variabel antara yang dapat menimbulkan keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan (*relationship commitment*).

Bila merujuk pada pendapat Dwyer *et al.* (Jasfar dan Kristaung, 2012: 64-67) ada empat tahapan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola relasi dengan pelanggan (*relationship management*) yaitu tahap pertama adalah tahap kesadaran, di mana pihak perusahaan aktif membangun kerelasiaan yang searah dengan pelanggan. Tahap kedua, melakukan eksploitasi dengan bentuk interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Memasuki tahap ketiga, terjadi ekspansi dalam bentuk pertukaran sumber daya antara perusahaan dengan pelanggan. Sehingga pada tahap keempat, dengan terjadi komitmen kedua belah pihak (perusahaan dan pelanggan) dalam bentuk adanya kontrak kerja sama. Pada tataran empiris keempat fase ini akan bermuara pada terjadinya nilai bersama dan kerjasama untuk melakukan investasi (di bidang asuransi). Permasalahan yang sering timbul dalam praktek perusahaan di Indonesia adalah bagaimana memelihara (*maintenance*) kerelasiaan tersebut untuk jangka menengah dan jangka panjang.

Dengan demikian pengujian empiris atas model teoritis *economic content*, *resources content*, *social content* dan *emotional content* terhadap kepercayaan, kepuasan dan komitmen pelanggan (nasabah) masih diperlukan karena terjadi pertentangan hasil secara empiris.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, berikut ini dapat diidentifikasi beberapa masalah berkaitan hubungan antara komitmen dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Terdapat indikasi bahwa minat masyarakat terhadap asuransi masih rendah, dan dapat dikatakan masyarakat masih acuh terhadap asuransi.
2. Terdapat indikasi bahwa asuransi hanya dapat diakses oleh kalangan terbatas, khususnya masyarakat berpenghasilan menengah-atas.
3. Terdapat indikasi bahwa, produk asuransi jiwa belum menjadi pilihan untuk dibeli atau dimiliki, karena masyarakat merasa belum penting.
4. Ada indikasi informasi yang diterima masyarakat bahwa banyak perusahaan asuransi menjalankan bisnisnya tidak amanah, sehingga enggan untuk membeli produknya.
5. Masyarakat belum memahami dengan benar manfaat asuransi jiwa, sehingga asuransi jiwa belum menjadi prioritas atau alternatif untuk melakukan investasi.
6. Terdapat indikasi bahwa rendahnya permintaan (pemegang polis asuransi jiwa), dipengaruhi oleh tingkat pendapatan masyarakat yang rendah.
7. Kurangnya upaya oleh industri asuransi jiwa untuk mengedukasi pasar (masyarakat) pentingnya asuransi jiwa sebagai proteksi diri.
8. Potensi pasar asuransi jiwa di Indonesia masih cukup besar, karena jumlah penduduk di Indonesia mencapai 237 juta jiwa, sedangkan yang memiliki polis asuransi baru 4,46 %.

9. Ditutupnya beberapa perusahaan asuransi, dapat berdampak pada kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan asuransi menurun.
10. Ada indikasi yang kuat bagaimana kurangnya perusahaan asuransi dengan pelanggan dalam membina hubungan. membangun kepercayaan dan komitmen, kepuasan dan komitmen sehingga terjadi pembelian ulang yang terus menerus.
11. Ada indikasi rendahnya kepercayaan dan kepuasan pelanggan (nasabah), dipengaruhi oleh manfaat ekonomi yang dirasakan.
12. Ada indikasi rendahnya kepercayaan dan kepuasan nasabah, dipengaruhi oleh sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan asuransi.
13. Ada indikasi rendahnya kepercayaan nasabah, akibat dari pelayanan yang dilakukan oleh karyawan (agen) asuransi kurang meyakinkan.
14. Ada indikasi rendahnya kepercayaan dan kepuasan nasabah, dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu nasabah yang berkaitan dengan perusahaan asuransi.
15. Rendahnya interaksi antara nasabah dengan karyawan yang tidak memotivasi terbentuknya hubungan antara nasabah dengan produk-produk asuransi.

1.3. Batasan Masalah

Dalam berbagai kajian empiris sebelumnya terungkap bahwa *relationship commitment* terkait pula dengan *relationship benefit* dan *buyer-seller bonds*, yang tentu saja aspek kepercayaan termasuk didalamnya (Dalziel. *et al*, 2011;403). Demikian pula dengan *brand* dan investasi (Hess, 2001;18), atau kualitas jasa

seperti yang dikemukakan oleh Venetis dan Ghauri (2004;1586), lebih detail lagi mengemukakan sejumlah variabel anteseden yang perlu diperhitungkan dalam *relationship commitment* seperti, karakteristik pihak-pihak yang berhubungan, atribut-atribut kerelasian, karakteristik lainnya, dan lingkungan tidak menjadi bagian dalam pengujian model hipotesis.

Sehingga, pembatasan masalah penelitian dalam disertasi ini adalah untuk menguji anteseden atas *relationship commitment* pada nasabah Asuransi Jiwa di DKI Jakarta. Anteseden atas *relationship commitment* terdiri dari empat variabel eksogen yakni *economic content*, *resource content*, *social content*, dan *emotional content* serta dua variabel endogen yang terdiri dari kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) nasabah Asuransi Jiwa.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, serta sesuai dengan judul studi yang akan dilakukan dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *economic content* berpengaruh terhadap *trust* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta?
2. Apakah *resource content* berpengaruh terhadap *trust* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta?
3. Apakah *social content* berpengaruh terhadap *trust* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta?
4. Apakah *emotional content* berpengaruh terhadap *trust* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta?

5. Apakah *economic content*, *resource content*, *social content* dan *emotional content* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *trust* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta?
6. Apakah *economic content* berpengaruh terhadap *satisfaction* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta?
7. Apakah *resource content* berpengaruh terhadap *satisfaction* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta?
8. Apakah *social content* berpengaruh terhadap *satisfaction* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta?
9. Apakah *emotional content* berpengaruh terhadap *satisfaction* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta?
10. Apakah *economic content*, *resource content*, *social content* dan *emotional content* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *satisfaction* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta?
11. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *relationship commitment* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta?
12. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *relationship commitment* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta?
13. Apakah *trust* dan *satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *relationship commitment* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *economic content* terhadap *trust* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *resource content* terhadap *trust* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social content* terhadap *trust* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional content* terhadap *trust* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *economic content*, *resource content*, *social content* dan *emotional content* secara bersama-sama terhadap *trust* nasabah asuransi jiwa di Jakarta?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *economic content* terhadap *satisfaction* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *resource content* terhadap *satisfaction* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social content* terhadap *satisfaction* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional content* terhadap *satisfaction* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *economic content*, *resource content*, *social content* dan *emotional content* secara bersama-sama terhadap *satisfaction* nasabah asuransi jiwa di Jakarta?
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *relationship commitment* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.
12. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *relationship commitment* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.

13. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* dan *satisfaction* secara bersama-sama terhadap *relationship commitment* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.

1.6. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Penemuan dari studi ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *relationship commitment* dalam industri Asuransi Jiwa. Sumbangan informasi sangat berguna untuk menambah wawasan dalam pendidikan dan pengajaran manajemen pemasaran jasa khususnya Asuransi Jiwa.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan acuan bagi peneliti lain dalam menemukan model kerangka konseptual yang baru dengan mengembangkan, memodifikasi serta memperluas konstruk-konstruk dalam penelitian ini sehingga akan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi pengembangan konsep pemasaran jasa asuransi maupun bidang manajemen asuransi lainnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dalam membina relasi pelanggan melalui *relationship commitment* dan membangun kepercayaan (*trust*) dan meningkatkan kepuasan (*satisfaction*) dalam upaya menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

2. Sumbangan informasi ini sangat berguna bagi pengambilan kebijakan berkaitan dengan penyusunan program Manajemen Relasi Pelanggan (*Customer Relationship Management*) untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Tinjauan Teori

Industri jasa pada saat ini memiliki potensi yang sangat besar dalam menunjang pertumbuhan dan perkembangan perekonomian. Pertumbuhan tersebut dipicu oleh perkembangan teknologi informasi, yang mendorong perdagangan lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan kuat terjadinya regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak pada menguatnya persaingan dalam industri. Peluang untuk bersaing lewat inovasi produk, banyak perusahaan yang mempercayai bahwa cara terbaik untuk bersaing harus melewati penawaran jasa yang lebih baik kepada korporat dan pelanggan. Perusahaan harus memahami bahwa usaha meningkatkan layanan harus menjadi fokus utama (Haksever, et al, 2000;326, Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006;177). Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis pada persaingan usaha tingkat tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengadaptasi lingkungan dan menentukan bentuk strategi persaingan apa yang akan dihadapi.

Perkembangan industri jasa terlihat dari berbagai sektor seperti perbankan, asuransi, pariwisata, penerbangan, telekomunikasi, retail, konsultan dan pengacara, termasuk pula organisasi nirlaba seperti lembaga-lembaga swadaya masyarakat.

Kotler dan Keller (2009: 372) bahwa jasa (service) adalah :

“a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product”. Selanjutnya Stanton (2002 : 537) mengemukakan bahwa jasa adalah : *“service are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to costumers. By this definition we include supplementary service that support the sale of goods or other service”*.

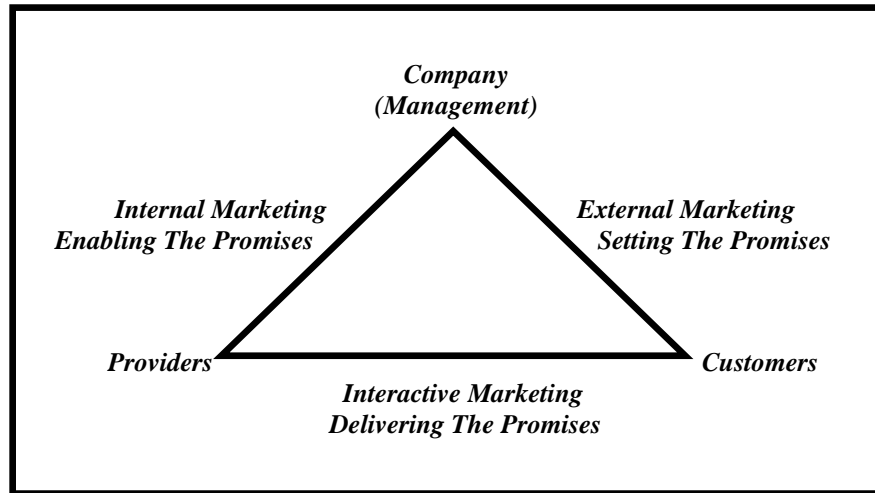
Zeithaml dan Bitner (2003: 319), Kotler dan Keller (2009;373) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategic diketahui sebagai *service triangle* (Gambar 2.1) yang memperkuat pentingnya orang dalam menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Segitiga tersebut menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan dan saling terkait satu sama lain untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Ketiga pemain utama itu diberi nama pada poin segitiga : perusahaan (SBU atau departemen atau manajemen), pelanggan dan provider (pemberi jasa). Provider adalah pegawai perusahaan, subkontraktor, atau pihak luar yang menyampaikan jasa perusahaan. Antara ketiga poin ini, tiga tipe pemasaran harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses; pemasaran eksternal (*external marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran internal (*internal marketing*).

1. Pemasaran internal (*internal marketing*) yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawan agar melayani pelanggan dengan baik. Manajemen juga memberikan penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini memberikan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi, yang pada

gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2. Pemasaran eksternal (*external marketing*), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan terikat dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin. Untuk dapat menetapkan bauran jasa (*service mix*) maka diperlukan konsep pemasaran jasa (*service marketing concept*), yaitu : mengetahui keinginan pelanggan dan mengetahui keuntungan dari produk yang ditawarkan.
3. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) yaitu keahlian karyawan dalam melayani pelanggan. Pelanggan menilai jasa tidak hanya dari kualitas teknis, tetapi juga dari kualitas fungsionalnya. Para profesional dan penyedia jasa lainnya harus memberikan sentuhan tinggi dan teknik tinggi.

Fungsi pemasaran merupakan fungsi kunci dalam sektor jasa yang memerlukan perlakuan khusus. Total pemasaran jasa mencakup tiga berbagai jenis pemasaran seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1. Seperti yang bisa dilihat dari segitiga, bauran pemasaran tradisional dan departemen pemasaran pada dasarnya untuk pemasaran eksternal saja. Namun, ketiga pihak sangat penting untuk jasa pemasaran yang sukses.



Sumber : Kotler dan Keller, 2009,47.

Gambar 2.1 : *The Services Marketing Triangle*

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003 : 20), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut: (a). Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud; (b). Menekankan pada manfaat yang diperoleh; (c). Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa; atau (d). Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.
3. Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut: (a). Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik; (b). Melakukan standarisasi proses produksi jasa; (c). Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki
4. Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan Persiapan pelayanannya. Untuk

itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

2.1.1. *Economic Content*

Pada pasar yang didasarkan pada transaksi, partisipan memfokuskan secara eksklusif pada *economic content*. Meskipun pada pertukaran kerelasiaan focus diperluas, *economic content* tetap penting bagi semua pihak dalam pemasaran kerelasiaan. Menurut Morgan (2000:485) *economic content* adalah manfaat ekonomi yang diterima partisipan yang terlibat dalam *relationship*. *Economic content* ini sama maknanya dengan ikatan finansial yang disampaikan oleh Zeithaml dan Bitner (2003:175). Mereka menyatakan bahwa pelanggan bersedia masuk dalam *relationship* terutama karena adanya ikatan finansial (*financial bonds*). Ikatan finansial adalah ikatan yang muncul dari adanya insentif keuangan yang diterima pihak yang menjalin hubungan. Contoh dari insentif keuangan antara lain adalah harga yang lebih rendah untuk volume pembelian yang lebih besar atau harga yang lebih rendah untuk pelanggan yang telah lama menjadi pelanggan perusahaan. Motivasi utama pelanggan terlibat dalam pemasaran kerelasiaan adalah manfaat ekonomi. Sheth dan Parvathyar (2000;19) juga melihat bahwa pelanggan yang terlibat dalam pemasaran kerelasiaan harus dikenakan biaya yang lebih rendah. Walaupun begitu, penggunaan insentif ekonomi seperti diskon dan hadiah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tidak dapat diharapkan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan kecuali kalau dikombinasikan dengan strategi

pemasaran kerelasiaan yang lain, karena insentif keuangan merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mudah ditiru dan tidak dapat membedakan perusahaan dengan pesaingnya. *Economic content* sering hanya merupakan anteseden yang diperlukan perusahaan yang memusatkan pemasarannya pada penciptaan transaksi tunggal dan mungkin dengan pelanggan yang hanya sesekali melakukan transaksi.

Economic content dapat diukur dengan nilai ekonomi (*economic value*) dan *service value* (Lacey, 2003;37). Nilai ekonomi berhubungan dengan *cost-benefit ratio* yang dirasakan setiap pihak yang terlibat dalam hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Keberhasilan dalam memberikan nilai ekonomi kepada pelanggan dapat dengan meningkatkan kualitas, mengurangi pengorbanan yang dirasakan pelanggan atau dengan meminimumkan biaya kepada pelanggan.

Lebih lanjut Lee dan Cunningham (2001;6) menyatakan bahwa keinginan pelanggan untuk terus menjalin hubungan dengan penyedia jasa ditentukan oleh analisa perbandingan antara biaya dan benefit yang timbul dari *relationship* antara pelanggan dengan pemberi jasa. Dalam proses transaksi, yang dimasukkan dalam benefit adalah atribut produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan ragam pilihan produk. Sementara yang dikategorikan dalam pengorbanan adalah bunga yang harus dibayar, biaya kredit, waktu yang terbuang, dan biaya transportasi.

Switching cost didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap waktu, uang dan usaha yang diperlukan untuk mengganti merek/perusahaan. *Switching cost* dapat meliputi *search cost*, *learning cost*, *relationship-specific investments*, dan sebagainya. Burnham *et al.* (2003;113) menyatakan bahwa *switching cost* didefinisikan sebagai

biaya-biaya yang dihubungkan dengan proses perpindahan dari satu suplier ke suplier lain. Lebih lanjut, Burnham menyatakan bahwa ada tiga tipe *switching cost*:

1. *Procedural switching cost* yang meliputi risiko ekonomi dan biaya evaluasi dan melibatkan penggunaan waktu dan usaha.
2. *Financial switching cost* yang melibatkan hilangnya benefit dan sumber daya keuangan.
3. *Relational switching cost* yang berhubungan dengan hilangnya hubungan personal dan hubungan dengan merek, yang melibatkan ketidaknyamanan psikologikal dan emosional karena hilangnya identitas dan putusnya hubungan.

Salah satu alasan program insentif keuangan berkembang adalah bahwa program ini tidak sulit untuk ditiru dan menghasilkan profit dalam jangka pendek. Tetapi insentif keuangan ini tidak memberikan keuntungan jangka panjang kepada perusahaan kecuali dikombinasikan dengan strategi kerelasian yang lain. Dalam jangka panjang, insentif ini tidak membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

Berdasarkan uraian diatas, yang dimaksud dengan *economic content* adalah manfaat ekonomi yang diterima oleh pelanggan (nasabah) yang terlibat didalam relationship. Dengan demikian, *economic content* secara konseptual adalah manfaat ekonomi yang dirasakan oleh pelanggan, dan secara operasional memiliki dua indikator yaitu indikator nilai ekonomis yang merupakan kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diperoleh pelanggan ketika menggunakan suatu jasa dan indikator peralihan biaya (*switching cost*) bila akan beralih menggunakan jasa lain. *Economic content* terdiri dari dua indikator yaitu *economic value* (nilai ekonomis) yang diukur berdasarkan kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diperoleh dari menggunakan

produk asuransi dan *switching cost* diukur dengan biaya yang dikeluarkan nasabah bila beralih ke asuransi lain.

2.1.2. Resource Content

Resource content merupakan sumber daya perusahaan yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan mitra. Menurut Morgan (2000;322), sumber daya memiliki peran strategis dalam hubungan timbal balik. Sumber daya dapat menjadi motivasi untuk membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik. Kemampuan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik didasarkan pada kepemilikan sumber daya unik yang bernilai, langka, dan sulit untuk ditiru. Sumber daya yang unik sering tidak berwujud dan ini mengakibatkan pesaing sulit untuk menirunya. Sumber daya ini dapat dilihat pada tabel 2.1. Sumber daya dapat berarti sesuatu yang dapat dijadikan sebagai kekuatan atau kelemahan dari suatu perusahaan. Secara lebih formal, sumber daya perusahaan dapat didefinisikan sebagai aktiva berwujud atau tidak berwujud yang melekat pada perusahaan.

Sementara itu, Hennig-Thurau et al., (2000;77) menyatakan bahwa keunggulan bersaing diperoleh dari adanya kepemilikan kemampuan berbeda yang relevan (*relevant capability differentials*). Persediaan dari kemampuan berbeda ini adalah sumber daya tidak berwujud (*intangible resource*). Sumber daya tidak berwujud dapat diklasifikasikan sebagai aset atau ketrampilan. Sumber daya tidak berwujud seperti reputasi dapat diklasifikasikan sebagai aktiva karena dapat

digolongkan sebagai ‘*belongingness*’, dan ini dapat digunakan untuk bertahan dari pencemaran nama baik dan tidak dapat diperjualbelikan seperti *trademark*.

Tabel 2.1.

Resource Potentially Gained in Cooperative Relationship

<i>No</i>	<i>Resource</i>	<i>Specific Resaource Example</i>
1	<i>Financial</i>	<i>Venture capital, cash and securities, and borrowing capacity</i>
2.	<i>Legal</i>	<i>Patens, contracts and licences</i>
3	<i>Physical</i>	<i>Geographic coverage of markets, plants and equipment, access to row materials.</i>
4	<i>Human</i>	<i>Selling skills and breadth of sales personnel, research scientists, visionary leadership, management skills.</i>
5	<i>Tehnological</i>	<i>Computer-aided design, uniqe manufacturing processes, information systems.</i>
6	<i>Organizational</i>	<i>Corporate culture and climate, valued brands, firm reputation, processes for organizational monitoring syatems.</i>
7	<i>Ralational</i>	<i>Laoyal patrons, committed partners (including employees, suppliers, customers), global alliances.</i>
8	<i>Informational</i>	<i>Knowledge of the unique need and requirement of segments of customers and the strengths and weaknesses of competitors.</i>

Sumber : Morgan (2000:493)

Resource Content dapat diukur dengan reputasi perusahaan (*company reputation*) dan *confidence benefit* (Lacey, 2003; Boonajsevee, 2005; Morgan, 2000:487). Reputasi perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Reputasi perusahaan menggambarkan pengetahuan seseorang mengenai produk atau jasa. Aaker dan Keller (dalam Lacey, 2003;37;) menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*company reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi

pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya pada produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Reputasi kualitas perusahaan merupakan gambaran perseptual dari tindakan masa lalu dan prospek masa depan dari pertimbangan seseorang mengenai produk dan jasa perusahaan. Fombrun (dalam Walsh *et al.*, 2006;416) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai penilaian kolektif terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan hasil kepada kelompok *representative stakeholders*. Dari definisi ini dapat dikatakan bahwa reputasi merupakan penjumlahan persepsi dari seluruh stakeholder mengenai pelayanan, orang, dan komunikasi, dan aktivitas perusahaan. Lebih lanjut Fombrun (dalam Walsh *et al.*, 2006;416) menyatakan bahwa reputasi merupakan penilaian terhadap enam indikator yaitu: *emotional appeal*; produk dan jasa; visi dan kepemimpinan, lingkungan tempat kerja, tanggung jawab sosial dan lingkungan; dan kinerja keuangan. Sementara menurut Walsh (2006;417), indikator reputasi meliputi: *fairness, sympathy, tranparency, and perceived customer orientation*.

Confidence benefit berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam mengurangi kekhawatiran dan memberikan kenyamanan karena pelanggan mengetahui apa yang diharapkan dari pemberi jasa (Gwinner *et al.*, 1998:103). Menurut Sheth dan Parvatiyar (2000:179), konsumen bersedia terlibat dalam pemasaran kereliasian karena mereka ingin mengurangi resiko, dan menikmati kenyamanan. Konsumen dapat menjalin pemasaran kereliasian dengan merek atau perusahaan tertentu untuk mengurangi keraguan terhadap produk atau jasa.

Berdasarkan uraian tersebut, yang dimaksud dengan *resource content* adalah sumber daya yang unik yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat membuat pelanggan ingin menjalin hubungan dengan perusahaan. Rumusan konseptual tersebut bila dijabarkan secara operasional memiliki dua indikator yaitu reputasi perusahaan dan *confidence benefit*. Reputasi perusahaan diukur dengan citra atau nama baik perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah serta prestasi yang dicapai oleh perusahaan. Sedangkan *confidence benefit* diukur berdasarkan rasa aman yang dirasakan oleh nasabah bila menggunakan produk asuransi, serta keterbukaan informasi mengenai prospek perusahaan dimasa yang akan datang.

2.1.3 Social Content

Interaksi antara penjual dan pembeli hampir selalu memiliki *social content*. *Social content* adalah hubungan sosial yang terbentuk dari adanya interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan (Morgan, 2000:489). Walaupun *social content* dapat tidak relevan untuk beberapa perusahaan yang berorientasi transaksi, tetapi kategori ini dipertimbangkan menjadi dasar bagi kesuksesan pelaksanaan pemasaran kereliasan. Cross dan Smith (dalam Gounaris, *et al.*, 2003:171) menggambarkan *social content* sebagai proses mengembangkan dan mendorong hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara pemberi jasa dan pembeli. Sementara Wilson dan Mummalaneni (dalam Gounaris, *et al.*, 2003:173) menyatakan bahwa *social content* sebagai proses yang menjelaskan bagaimana tumbuhnya hubungan timbal balik antara dua pihak. *Social content* mempercepat partisipasi antar individu

dalam pertukaran karena meningkatkan komunikasi dan aliran informasi yang akhirnya akan meningkatkan hubungan timbal balik secara menyeluruh.

Social content dapat menghasilkan perasaan suka, persahabatan, *social interactivity*, dan sebagainya. Fakta yang ada menunjukkan bahwa apabila terdapat *social content* yang kuat, pelanggan akan lebih komit untuk mempertahankan hubungan timbal balik. Hal ini mungkin terjadi karena pengaruh hubungan sosial terjadi pada saat kontak terjadi. Dari perspektif penyedia jasa, mengenal pelanggan dapat membantu menghindari kesalahpahaman, ketidakbersedian untuk bekerjasama atau akibat lainnya yang dapat menyebabkan kegagalan hubungan timbal balik. Dari sudut pandang pelanggan, *personal relationship* dengan penyedia jasa dapat mendorong pemahaman yang benar sehingga karyawan lebih mudah untuk memahami kebutuhan pelanggan. Kekurangan kontak personal dapat mempengaruhi nasabah asuransi membentuk persepsi mengenai kualitas pelayanan. *Social content* dapat terbentuk dari adanya komunikasi (*communication*), dan kekeluargaan (*familiarity*) (Lacey, 2003; Morgan, 2000:79).

Salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi. Komunikasi dapat didefinisikan secara luas sebagai berbagi informasi bermakna dan tepat waktu antara perusahaan dan pelanggan, baik secara formal maupun informal. Komunikasi, khususnya komunikasi yang tepat waktu dapat mempercepat kepercayaan dengan membantu penyelesaian perselisihan dan menyamakan persepsi dan harapan pelanggan perusahaan. Ketika komunikasi terhambat, kemungkinan hubungan akan memburuk demikian juga yang terjadi dalam hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya. Pelanggan seringkali

mengacu pada keberadaan komunikasi sebagai bukti dari adanya sebuah hubungan. Hubungan timbal balik tanpa komunikasi adalah hal yang tidak mungkin. Beberapa ahli pemasaran kereliasian setuju bahwa komunikasi adalah aspek fundamental dalam mengembangkan hubungan timbal balik . Komunikasi merupakan hal penting bagi koordinasi dalam *organizational setting* termasuk dalam pemasaran kereliasian. Komunikasi dikatakan menjadi perekat dalam *personal contact*.

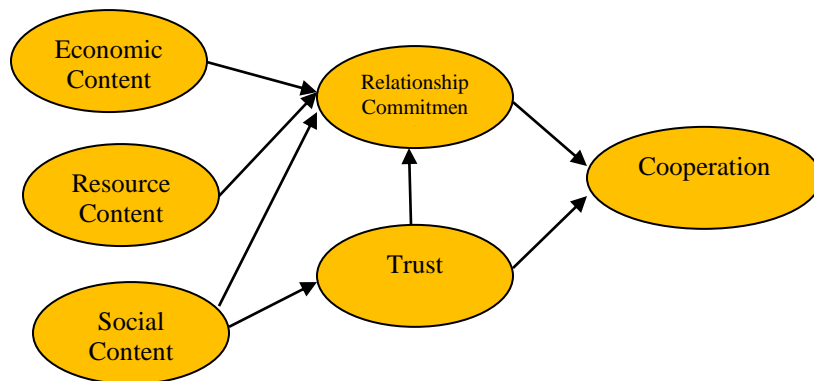
Groonroos (1996:481) menggambarkan bahwa komunikasi antara penyedia jasa dengan kliennya merupakan bagian integral dari fungsi pemasaran interaktif. Apa yang dikatakan karyawan, bagaimana mereka mengatakannya, bagaimana perilaku mereka, bagaimana outlet jasa, tampilan mesin dan sumber daya fisik, dan bagaimana mereka mengkomunikasikan sesuatu kepada pelanggan. Efek komunikasi dapat positif maupun negatif. Hasil komunikasi adalah meningkatnya persentase pelanggan yang bertahan dan nilai mereka meningkat.

Social content juga dapat dihubungkan dengan kekeluargaan (*familiarity*) antara perusahaan dengan pekerjanya. Kekeluargaan dapat digambarkan sebagai tingkat pengakuan personal pelanggan oleh karyawan perusahaan sebagai hasil dari interaksi dalam beberapa waktu. Pekerja dapat memiliki peluang untuk membangun hubungan dengan pelanggan, dan kekeluargaan dapat berkembang menjadi persahabatan antara pelanggan dengan karyawan. Hubungan yang meningkat ini akan membuat kedua belah pihak ingin menjalin hubungan yang menimbulkan rasa memiliki dan persahabatan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas yang dimaksud dengan *Social Content* adalah hubungan sosial yang terbentuk dari adanya interaksi antara penyedia jasa

dengan pelanggan. Dengan demikian rumusan konseptual *social content* adalah hubungan yang terbentuk dari adanya interaksi antara karyawan dengan nasabah (pelanggan). Secara operasional *social content*, memiliki dua indikator yaitu indikator komunikasi dan kekeluargaan. Indikator komunikasi (*communication*) diukur dengan penyampaian informasi yang disampaikan secara rutin yang diberikan perusahaan kepada nasabah dan kemudahan akses informasi nasabahnya. Indikator kekeluargaan (*familiarity*) diukur dengan berdasarkan interaksi karyawan asuransi dengan pelanggan yang dilakukan dengan cara-cara personal, yang ditandai dengan komunikasi yang sangat inten.

Pengembangan teori selanjutnya yang dimodelkan oleh Morgan (2000 : 483) bahwa ada tiga faktor penting yang diperlukan untuk mengembangkan pemasaran kereliasian adalah seperti model pada Gambar 2.2.



Sumber : Morgan (2000; 483)

Gambar 2.2 : *The Economic, Resource and Social Content of Relationship the Commitment-Trust Theory of Ralationship Marketing*

1. *Economics content*. Pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan timbal balik bersedia menjalin hubungan karena memperoleh manfaat ekonomi superior.

Manfaat ekonomi ini merupakan *economics content* dalam pemasaran kerelasian. Walaupun manfaat ekonomi merupakan hal yang penting, tetapi tidak cukup untuk menjamin terciptanya kerjasama yang efektif.

2. *Resource content*. Pihak-pihak yang bersedia terlibat dalam hubungan timbal balik karena ingin mendapatkan sumber daya yang tidak dimiliki dari mitra mereka.
3. *Social content*. Pemasaran kerelasian harus terus menerus dibangun dalam lingkungan sosial yang mendorong kerjasama yang efektif (*social content*). Masing-masing pihak harus memandang interaksi yang lalu adalah baik dan yakin bahwa tindakan mitra *relationship* pada masa yang akan datang akan konstruktif. Mereka harus merasa bahwa mereka akan menjadi mitra yang harmonis. Karena *relationship* berkembang, *social content* membangun norma yang membimbing perilaku mitra.

2.1.4 Emotional Content

Konsep yang berhubungan dengan pandangan afiliasi berdasarkan emosi sebenarnya terlambat disadari oleh industri dan dunia akademik (DeWitt et al, 2008;275; Johnson et al, 2009:11). Mungkin yang paling relevan dengan konsep ini adalah kelekatan emosional yang diungkapkan oleh Johnson et al, 2009. Mereka menyadari sebuah kelekatan emosional adalah sebuah hubungan yang berdasarkan konstruk merefleksikan hubungan emosional individu dengan penggunaan produk (DeWitt et al, 2008:276) dan menentukan bahwa kelekatan ini termasuk dari tiga komponen; afeksi, gairah (kecenderungan perasaan positif), dan hubungan (perasaan ikut bergabung/terlibat).

Akan tetapi kelekatan emosional adalah hubungan yang dibangun lewat kontak yang berkelanjutan dengan perusahaan (produk, merek atau jasa) yang bersangkutan selama periode yang relatif panjang dengan tidak ada perbedaan yang jelas, peran iklan dapat bermain dalam proses ini. Sebuah hubungan emosional, mengembangkan respon yang lebih cepat dari sebuah iklan. Ini tidak diasumsikan sebagai suatu yang mendalam atau sekokoh kelekatan emosional, tetapi hubungan ini mungkin bertindak untuk memberikan inisiatif atau menguatkan formasi dari hubungan dalam jangka yang lebih panjang dengan produk tersebut.

Dorongan emosi semacam ini sebenarnya telah sering digunakan dalam upaya penjualan dengan menggunakan kepercayaan konsumen semaksimal mungkin. Pengukuran rasa puas sebagai respon emosi positif atau tidak puas sebagai respon negative, sering dilakukan dalam evaluasi pengambilan keputusan (Liljander dan Stranvik, 1995:151). Dilain pihak dinamika proses pengambilan keputusan konsumen tidak akan lepas dari kondisi emosinya bahkan dimasa mendatang emosi konsumen akan memberikan dampak tersendiri pada hasil evaluasi atribut produk, dan lebih penting lagi adalah adanya peran kepercayaan yang diletakkan oleh konsumen untuk menentukan apakah sebuah produk dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhannya.

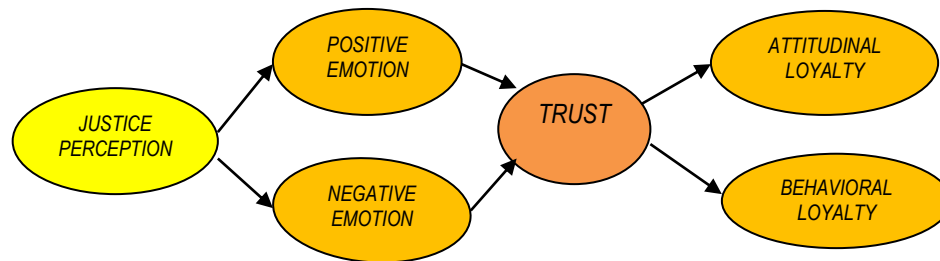
Kemudian Johnson *et al.* (2005:503), menawarkan proses penilaian kognitif ketika konsumen dalam tekanan tertentu. Proses dimulai dengan penilaian kognitif konsumen apakah tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau negatif. Ketika konsumen menilai tekanan tersebut merupakan hal yang positif atau sesuai dengan tujuannya, maka yang muncul adalah *challenge emotional* yang dicirikan dengan

perasaan bersemangat, penuh harapan, dan percaya diri. Sementara ketika konsumen menilai tekanan tersebut, negatif maka yang timbul adalah *threat emotions* atau perasaan terancam. Perasaan terancam semacam ini akan menumbuhkan perasaan gelisah, takut atau *apprehension*.

Selanjutnya Bogazzi *et al* (DeWitt *et al*; 2008:276), bahwa emosi adalah suatu keadaan kesiapan mental yang timbul dari penilaian kognitif peristiwa atau pikiran yang dapat berakibat pada tindakan spesifik untuk menegaskan atau mengatasi emosi, tergantung pada sifat atau makna bagi orang yang memiliki. Respon emosional individu cenderung bergantung pada apakah hasil dari keputusan tersebut diberikan untuk diri sendiri, kepada orang lain atau keadaan impersonal. Ketika seorang pelanggan merasakan bahwa upaya pemulihan tidak adil, mungkin mereka akan mengalami emosi secara intensif bila proses pemulihan tidak dapat turut serta untuk ikut mengontrol langsung.

DeWitt *et al*. (2008:281), bahwa emosi seseorang dapat dibagi menjadi dua yaitu *positive emotion* dan *negative emotion*. Mayoritas pemulihan layanan berfokus pada emosi pelanggan negative, karena kegagalan jasa dipandang sebagai *negative bervalensi* (Andreassen, 2008:312). Akibatnya kemungkinan koeksistensi emosi positif dan negative sebagian besar telah diabaikan. Penghilangan emosi positif maupun emosi negative yang bermasalah, misalnya emosi positif (kebahagian, kesenangan) dinaikkan atau ditambah, sedangkan emosi negatif (kesedihan, amarah) dikurangi. Gambar 2.3 menunjukkan bahwa persepsi keadilan pelanggan dalam pemulihan dapat mempengaruhi emosi positif maupun negatif secara bersama-sama. Emosi yang terbangun secara terus-menerus baik itu positif maupun negatif, juga

akan membentuk suatu kepercayaan bahwa apa yang dilakukan atau diputuskan adalah benar sesuai dengan yang diyakini. Kepercayaan bisa positif kalau emosi positif dibentuk oleh persepsi positif, begitu juga sebaliknya.



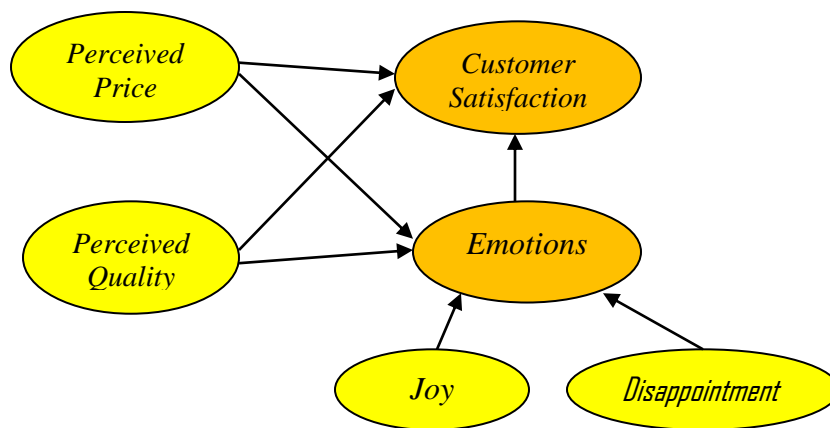
Sumber : DeWitt *et al.*, 2008:276

Gambar 2.3 : Competing Models of Service Recovery

Sejauh ini penelitian masih berkaitan dengan emosi konsumen sebatas pada dampak keputusan pembelian terhadap emosi konsumen. Pengukuran rasa puas sebagai respon emosi positif atau tidak puas sebagai respon emosi negatif konsumen telah sering dilakukan dalam konteks evaluasi pengambilan keputusan (Liljander dan Stranvik, 1995:152) di lain pihak, dinamika proses pengambilan keputusan konsumen tidak akan lepas dari kondisi emosinya bahkan di masa mendatang emosi konsumen akan memberikan dampak tersendiri pada hasil evaluasi atribut produk, dan lebih penting lagi adalah adanya peran kepercayaan yang diletakkan oleh konsumen untuk menentukan apakah sebuah produk dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan menurut Johnson *et al.* (2009:503), bahwa kepuasan konsumen salah satu variabelnya adalah dibentuk oleh emosi. Sedangkan yang lainnya adalah

persepsi tentang harga dan kualitas. Emosi sendiri dibentuk oleh perasaan seseorang yang berupa kegembiraan dan kekecewaan serta pandangan mengenai harga dan kualitas, seperti pada gambar 2.4. Pada umumnya kepercayaan juga dipengaruhi oleh persepsi dari kemampuan, integritas dan kebijakan. Tetapi, atribut ini juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan reputasi. Dalam konteks layanan pemulihan, kepercayaan pelanggan mencerminkan kesediaan untuk menerima kerentanan atas dasar harapan positif maupun kegagalan layanan (Johnson et al., 2009:30).



Sumber : Johnson et al., (2009: 30).

Gambar 2.4 : Emotions Models of Customer Satisfaction

Berdasarkan uraian tersebut diatas yang dimaksud dengan *Emotional Content* adalah hubungan yang terbentuk adanya persepsi pelanggan (nasabah) dengan produk-produk perusahaan. Secara konseptual, *emotional content* dapat dinyatakan sebagai relasi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan jasa yang digunakannya. *Emotional content* secara operasional ada empat indikator yang terdiri

dari persepsi harga (*perceived price*), persepsi kualitas (*perceived quality*), kenyamanan (*joy*), kekecewaan (*disappointment*) ketika secara nyata pelanggan melakukan transaksi atas jasa tersebut. Persepsi harga (*perceived price*) diukur dengan pandangan atau pendapat nasabah mengenai premi yang ditawarkan oleh asuransi bahwa nasabah akan lebih diuntungkan dari manfaat yang akan diterima. Persepsi kualitas (*perceived quality*) diukur dengan pendapat nasabah mengenai kualitas (tercermin dari nama perusahaan) bahwa nasabah tidak salah untuk memilih produk-produk yang ditawarkan. Kenyamanan (*joy*) diukur dengan besarnya keyakinan nasabah bahwa asuransi ini dapat memberikan jaminan sesuai dengan yang diharapkan. Kekecewaan (*disappointment*) diukur dengan perasaan bersalah akibat kekeliruan (terlanjur memilih) dalam menentukan asuransi sebagai pilihannya.

2.1.5 Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya tidaklah terlalu sulit. Dalam proses terbentuknya kepercayaan, Donney dan Connon (1997: 38) menjelaskan secara rinci faktor-faktor yang berpengaruh seperti: reputasi perusahaan, besar/kecilnya perusahaan, saling menyenangkan, baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun antara pelanggan dengan karyawan perusahaan.

Morgan (2000: 223) menjelaskan “*confidence*” dalam pengertian kepercayaan ini timbul karena adanya suatu kepercayaan bahwa pihak yang mendapat kepercayaan

memang mempunyai sesuatu kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati (*benevolent*).

Donaldson dan O'Toole (2002:321) menekankan pada "*perceived outcome*" sebagai hasil yang diharapkan dari suatu pemasaran kereliasian yang disebut *confidence*. Ia mengartikan *perceived outcome as the firm belief that another person/company will perform action that nice result in positive outcome from a partner on whose integrity one can rely confidently*.

Garbarino dan Johnson (1999:79) menilai untuk kepercayaan lebih menekankan pada kepercayaan individual dengan mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diberikan. Untuk definisi operasional kepercayaan mereka berdua mengacu kepada pendapat Gwinner *et al.* (1998:109) yang mengemukakan benefit psikologi atas kepercayaan dan lebih penting daripada perlakuan istimewa terhadap pelanggan atau benefit sosial dalam kereliasian pelanggan dengan perusahaan jasa.

Sebagaimana telah dikemukakan bahwa perbedaan antara konsumen tergantung orientasi kereliasian mereka terhadap perusahaan. Hal ini dijelaskan oleh Morgan (2000:224) bahwa kepercayaan dan komitmen menjadi variabel mediator penting untuk keberhasilan pertukaran kereliasian. Namun demikian, untuk kepuasan akumulatif, *perceived service quality* dan *perceived value* yang terlalu kuat hubungannya akan terjadi *halo effect* atau multikolinieritas. Demikian pula dengan kepercayaan dan komitmen tidak terhindari dari masalah *halo effects* (Morgan, 2000; Garbarino dan Johnson, 1999).

Dengan kata lain, untuk pelanggan yang memiliki orientasi kereliasian yang tinggi, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Garbarino dan Johnson (1999:79) ternyata kepercayaan dan komitmen dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas jasa. Komponen kualitas jasa sebagai variabel bebas berbeda antara kepercayaan dan komitmen dengan kepuasan akumulatif.

Mengacu kepada teori yang dikemukakan oleh Morgan (2000), Garbarino dan Johnson (1999: 73) juga sependapat bahwa variabel kepercayaan lebih sebagai mendahului terhadap komitmen. Oleh karena komitmen lebih rapuh dan memerlukan pengorbanan bagi salah satu pihak.

Banyak sekali penelitian yang telah dilakukan mengenai pentingnya peranan kepercayaan (*trust*), terutama pada bisnis jasa. Kepercayaan menjadi sangat penting peranannya dalam membina hubungan, terutama pada usaha jasa yang penuh dengan ketidakpastian, resiko dan kurangnya informasi di antara pihak-pihak yang saling berhubungan. Hal ini yang menyebabkan konsumen menginginkan kepercayaan penuh terhadap penyedia jasa.

Ganesan dan Shankar (Garbarino dan Johnson, 1999:78) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

1. *Credibility*, yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain, dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.
2. *Benevolence*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Bagaimana pentingnya kepercayaan (*trust*) sebagai salah satu faktor kunci dalam membina hubungan baik terutama pada industri jasa telah dikemukakan dalam banyak penelitian yang dilakukan oleh penulis Parasuraman *et al.* (2000:170) yang mengemukakan bahwa dalam membina hubungan jangka panjang dengan konsumen, kepercayaan dan komitmen merupakan dua unsur yang sangat penting artinya bagi para konsumen.

Barry *et al.*, (2008:121) dalam penelitiannya pada 14 perusahaan jasa yang sukses, menyatakan bahwa :

“Inherently intangible nature of services, consumers paved the way for trust-based relationships to reduce uncertainty and vulnerability, and provide the foundation of service companies’ efforts to establish enduring, commitment and rich relationships with the customers.”

Selanjutnya Barry *et al.*, (2008) mengajukan suatu model yang menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepada kepercayaan. Pada model ini dijelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dalam perusahaan. Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan ini terhadap hubungan baik dengan karyawan, konsumen, maupun hubungan dengan pihak-pihak lain. Persepsi mengenai kecakapan (*competence*) dan kejujuran (*fairness*) perusahaan secara langsung mempunyai peranan dalam membina atau menanamkan rasa kepercayaan (*sense of trust*). Dua faktor penting ini merupakan landasan yang menumbuhkan rasa kepercayaan dari karyawan, mitra bisnis dan konsumen.

Hubungan perusahaan dengan para karyawan dan mitra bisnis memberikan kontribusi pada usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen. Semakin

tinggi kepercayaan yang terjalin dalam suatu hubungan, semakin tinggi komitmen yang terjalin. Tingkat komitmen yang terjalin berbeda-beda tergantung pada tingkat kepercayaan yang dapat ditanamkan.

Menurut Morgan (2000:226), *“trust exist, when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity”*. Sementara Moorman *et al.* (2002:318) mendefinisikan kepercayaan sebagai: *“a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence”*. Kedua definisi ini sejalan dengan definisi yang diberikan oleh pandangan Peppers *et al* (2004:193) yang mendefinisikan kepercayaan sebagai *“generalized expectancy held by an individual that the word of another... can be relied on”*.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam suatu transaksi, kepercayaan akan timbul dari kedua belah pihak, bila masing-masing pihak yakin bahwa pihak lain mempunyai kehandalan dan integritas.

Kepercayaan (*trust*) adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisasikan dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk stakeholder. Dengan kata lain, kepercayaan yang terbina, termasuk untuk mempercayai orang lain, akan menimbulkan kepercayaan diri yang tinggi akan kemampuan dan keinginannya untuk memenuhi janji eksplisit dan implisitnya. Apalagi tidak dapat disangkal bahwa kepercayaan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan, karena tingginya kepercayaan diri dari suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungannya dengan kelompok pemangku kepentingannya.

Sehubungan dengan kenyataan bahwa sifat jasa yang tidak bisa dilihat (*intangible*), maka karyawan maupun rekan bisnis menjadi faktor yang memudahkan terciptanya hubungan yang berdasarkan kepercayaan. Perusahaan yang sudah dipercaya, akan berkurang ketidakpastiannya (*uncertainty*) maupun kerapuhannya (*vulnerability*), karena memiliki rasa percaya diri yang sangat baik, yang membuat perusahaan mampu mengatasi banyak masalah.

Manfaat lain dari kepercayaan adalah toleransi. Menurut Barry et al., (2008:213), harapan konsumen terhadap kualitas jasa terbagi menjadi dua tingkatan, yaitu tingkat keinginan (*desired*) dan tingkat kecukupan (*adequate*). Keinginan menggambarkan apa yang konsumen pikirkan mengenai jasa “dapat di” dan “seharusnya di”, level kecukupan menggambarkan jasa minimum yang diterima oleh konsumen.

Kepercayaan menciptakan citra baik, di mana dalam masa sulit, masih dimungkinkan untuk mendapat peluang memperoleh keuntungan dan memperbaiki diri. Perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan konsumen, didasarkan pada kualitas hubungannya dengan para karyawan, dan melalui kebijakan maupun strategi yang telah dirancang.

Menarik konsumen hanyalah langkah awal perusahaan, karena yang terpenting adalah bagaimana membina hubungan jangka panjang. Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya, dengan tiga cara: meningkatkan atau memperbanyak penawaran kepada konsumen yang ada sekarang, mempertahankan pembeli yang sudah ada atau menarik para pembeli baru. Membina hubungan jangka panjang

secara langsung, berkaitan dengan dua cara pertama, sedangkan cara terakhir, berkaitan dengan membina hubungan secara tidak langsung.

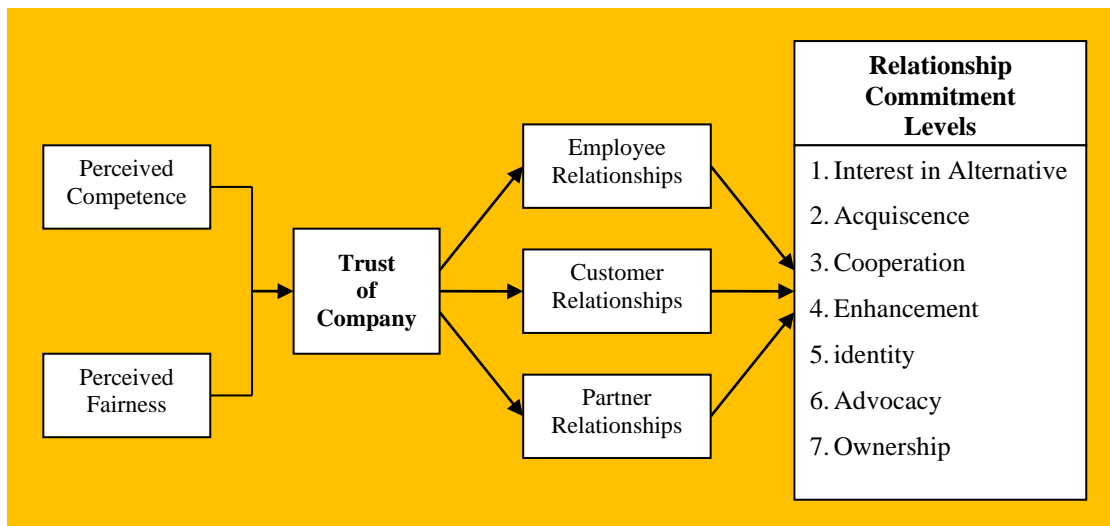
Hubungan baik yang terbina di antara perusahaan dan konsumen, bermanfaat untuk kedua belah pihak, terutama pada perusahaan jasa.. Bagi konsumen, dengan adanya hubungan baik dengan perusahaan jasa, maka sifat-sifat jasa yang tidak dapat dinilai sebelumnya, tidak nyata dan bersifat kompleks, dapat dikurangi segala resiko kerugian yang dapat ditimbulkannya. Contohnya, seperti jasa perbankan, hotel, restoran, maupun jasa asuransi yang mempunyai sifat-sifat jasa tersebut, akan lebih menguntungkan bagi konsumen apabila menjadi konsumen tetap dari jasa tersebut, untuk menghilangkan resiko-resiko kerugian uang maupun kerugian waktu yang tidak diinginkan.

Keuntungan perusahaan dengan adanya hubungan baik dengan konsumen, antara lain, perusahaan mempunyai rencana penjualan yang lebih pasti, karena dia dapat mengantisipasi jumlah permintaan. Perusahaan mempunyai pengetahuan dan keahlian dalam melayani para konsumen ini, karena berdasarkan pengalaman melayani konsumen yang sama, dia sudah mengetahui secara lebih mendalam apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumennya. Ini memudahkan perusahaan untuk mempertahankan pelayanannya, bahkan untuk meningkatkannya terus menerus.

Keuntungan lain dari hubungan baik perusahaan dengan pelanggan ini bagi perusahaan jasa yang sudah berhasil mendapatkan konsumen yang loyal, persaingan harga merupakan hal yang tidak akan mempengaruhi konsumennya. Pada perusahaan jasa, konsumen tidak membeli barang (komoditi), melainkan membeli kinerja

(*performance*). Perhatian, penghargaan, sikap dan perilaku karyawan jauh lebih penting artinya bagi konsumen dari sekadar perbedaan harga, apalagi perbedaannya tidak begitu besar. Inilah yang sangat membedakan perusahaan jasa dengan perusahaan manufaktur, dimana harga sangat menentukan keputusan konsumen dalam pembelian produk fisik.

Pada Gambar 2.5 dapat dilihat model yang dikemukakan oleh Barry et al., (2008:126), dimana selanjutnya akan dibahas masing-masing komponen dalam model ini, yang merupakan faktor-faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan jasa agar mampu mempertahankan keberhasilannya.



Sumber: Barry et al., (2008: 126).

Gambar 2.5 : Model Hubungan Berdasarkan Kepercayaan
(*Model of Trust-Based Relationship*)

Dengan demikian secara operasional, kepercayaan dapat dirumuskan sebagai bentuk kepercayaan pelanggan yang bersumber dari keyakinan pelanggan bahwa perusahaan (penyedia jasa) dapat diandalkan dan memiliki integritas yang tinggi. Rumusan konseptual ini bila dijabarkan secara operasional memiliki tiga dimensi

yaitu karyawan yang dapat dipercaya, citra karyawan dan integritas karyawan. Karyawan yang dapat dipercaya diukur berdasarkan keyakinan nasabah bahwa karyawan asuransi dapat dipercaya (kejujuran). Citra karyawan diukur dengan keyakinan nasabah bahwa karyawan asuransi dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan yang baik. Integritas karyawan diukur dengan keyakinan nasabah bahwa karyawan asuransi memiliki moral yang baik dan tulus dalam membantu nasabah.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Telah menjadi pandangan yang luas dan diterima bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan, sehingga bukanlah hal yang aneh terdapat sejumlah besar pengukuran persepsi pelanggan atas kinerja perusahaan (Johnson et al, 2009:18). Studi-studi tersebut cukup beragam, mulai dari uji rata-rata yang sederhana dan analisis varian hingga model kausal yang cukup rumit berdasarkan keputusan pelanggan harus diartikan sebagai fenomena yang multidimensional, yang menghubungkan hulu dan hilir konstruk hipotesis, seperti *perceived quality* atas jasa dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Abdul-Muhmin (2005:623), kepuasan pelanggan tidak lain ialah sebuah peringkat kepuasan yang dapat diuraikan sebagai suatu kesesuaian pilihan produk sesuai pemanfaatannya. Ia membuat postulat bahwa kepuasan pelanggan pada umumnya dikonstruksikan sebagai evaluasi setelah dikonsumsi dilakukan yang tergantung pada kualitas atau nilai yang diterima pembeli, harapan, konfirmasi/diskonfirmasi – derajat (bila ada) atas perbedaan antara kualitas yang sesungguhnya dengan kualitas yang diharapkan.

Kesesuaian atau perbedaan yang mencolok melalui perbandingan antara kualitas *perceived product* dan kualitas yang diantisipasi yang mengekspresikan kesesuaian atau ketidaksesuaian. Konstruksi ini secara langsung dihubungkan untuk target, diskonformasi kepada ketidakpuasan (Johnson et al, 2009:19).

Dengan kata lain, kepuasan dapat dipahami sebagai hasil sebuah proses perbandingan, di mana komponen “desired” dipakai sebagai ukuran untuk mengevaluasi persepsi setiap hubungan konfirmasi (dan diskonfirmasi) serta kepuasan (dan ketidakpuasan) dengan sebagian kinerja. Hal ini dapat dikatakan bahwa dalam setiap ekspektasi yang diskonfirmasi, ketidakpuasan pelanggan jauh lebih besar daripada kepuasannya, jadi seyogyanya antisipasi atas kualitas produk yang dikonfirmasi agar mendekati derajat yang sama.

Kepuasan adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang atau jasa pada suatu periode tertentu (Theron et al, 2010:189). Kepuasan dapat dibedakan dari kepuasan pelanggan atas transaksi yang spesifik, yang mana terjadi evaluasi setelah pembelian atau suatu reaksi afeksi atas pengalaman transaksi yang berlangsung dengan perusahaan (Johnson et al, 2009:19). Dalam kepuasan juga dilengkapi dengan indikator fasilitas fisik yang disediakan atau diberikan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

Dalam berbagai penelitian mengenai kepuasan pelanggan dinyatakan bahwa kepuasan akumulatif adalah evaluasi menyeluruh dengan membandingkan atribut komponen kepuasan (Walsh *et al.*,2006) atau proses evaluasi menyeluruh atas proses atribut komponen kepuasan (Lin *et al*, 2004. Garbarino dan Johnson (1999:72) berpendapat bahwa kepuasan setiap konsumen atau kelompok konsumen tergantung

pada orientasi hubungan (*kerelasian orientation*) mereka, khususnya yang memiliki kesamaan sikap (*attitude*) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Garbarino dan Johnson menilai untuk mengukur atau menguji kepuasan akumulatif konsumen tidak hanya dari segi perbandingan komponen (atribut) kepuasan ataupun proses kepuasan itu sendiri, tetapi dari segi orientasi hubungan yang dilihat atas perbedaan dan persamaan kelompok konsumen. Persamaan konsumen oleh keduanya dilihat dari segi komponen sikap dan perbedaan diukur dari kategori pelanggan tetap, tidak tetap, pelanggan tetap yang kemudian menjadi pelanggan tidak tetap.

Garbarino dan Johnson mengemukakan bahwa pandangan konsumen tergantung pada orientasi hubungan mereka, yang berbeda relatif pentingnya kepuasan akumulatif atau trusts dan komitmen mereka terhadap perusahaan. Keduanya melakukan pengujian dua model hubungan struktural, pertama bahwa kepercayaan dan komitmen adalah *variabel mediating* antara komponen sikap dan *future intention*, dan kedua bahwa kepuasan akumulatif adalah variabel mediating antara komponen sikap dengan variabel kepercayaan dan komitmen. Pelanggan lebih memiliki hubungan yang kuat pada model pertama dan kurang kuat hubungannya pada model kedua.

Pentingnya peranan kepuasan terhadap *behavioral intention* sudah cukup mapan dalam berbagai literatur (Liang *et al*, 2005:70; Zeithaml *et al*, 2003). Umumnya studi ini secara tersirat mengasumsikan bahwa hubungan transaksi

pelanggan ditentukan oleh keberhasilan pembelian berulang-ulang sebelumnya ketimbang perusahaan mengembangkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, secara konseptual kepuasan pelanggan adalah, hasil penilaian pelanggan keseluruhan pelayanan yang diberikan perusahaan. Secara operasional memiliki tiga indikator yaitu kepuasan terhadap kualitas produk, harga produk, serta pelayanan yang diterima apakah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk diukur berdasarkan perasaan puas terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Harga produk diukur berdasarkan perasaan puas nasabah terhadap biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk sesuai dengan yang diharapkan. Pelayanan yang diterima diukur dengan perasaan puas nasabah terhadap kontak timbal balik yang dibangun oleh karyawan dengan pelanggan (nasabah), serta persepsi mengenai produk, harga dan pelayanan yang diterima.

2.1.7 Relationship Commitment

Komitmen adalah suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan kereliasian antar dua pihak atau lebih. Rumusan lain dari komitmen adalah mutual, loyalitas dan mencari alternatif inti dari suatu kereliasian (Morgan, 2000:228). Sementara itu, Barry et al., (2008) lebih menekankan komitmen dari unsur perilaku sebagai berikut :”*Commitment to the relationship is desire to maintain a valued relationship.*” Pengertian komitmen ini menekankan pentingnya “value relationship” dikaitkan dengan suatu keyakinan bahwa tidak akan terjadi suatu komitmen, apabila salah satu pihak atau kedua-duanya merasa bahwa keuntungan itu

tidak begitu penting. Dengan perkataan lain komitmen berarti terdapat suatu kereliasian yang berharga yang perlu dipertahankan terus, di mana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan kereliasian ini.

Senada dengan pengertian di atas, dalam pemasaran jasa, menekankan pentingnya komitmen dalam membangun suatu kereliasian antara perusahaan dengan para pengguna jasa. Hal ini dipertegas lagi oleh Storbacka et al (2001:257) serta Donaldson dan O'Toole.(2002:87) mengenai penting pemasaran kereliasian untuk membangun dan membina hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara pelanggan dan pihak penyedia jasa.

Komitmen sebagai suatu konstruk yang multi-komponen, menurut Allen dan Meyer (Dagger *et al.*, 2007:138) terdiri dari tiga unsur yaitu afeksi keberlanjutan (*continuance*) dan normatif. Selama ini umumnya komitmen lebih banyak dilihat dari segi afeksi. Namun untuk penelitian kereliasian tidak cukup hanya melihat dari segi afeksi semata, karena menurut Fullerton (2004:6) konsumen memiliki sejumlah perasaan atas kereliasian mereka dengan penyedia jasa (*service provider*) yang merefleksikan Komitmen afeksi, komitmen berkelanjutan dan komitmen normatif.

Komitmen afeksi dalam pemasaran kereliasian (Doney dan Cannon, 1997; Garbarino dan Johnson, 1999; Morgan, 2000) merujuk pada pembagian nilai (*share values*), kepercayaan, kemurahan hati (*benevolence*), dan kereliasian (*relationalisme*). Penggunaan komitmen afeksi dalam kereliasian mampu bertahan ketika mengidentifikasi seseorang dengan perasaan senangnya dan keikutsertaannya dalam suatu organisasi (Meyer dan Allen, dalam Dagger *et al.*, 2007:139). Identifikasi ini menjadi sudut pandang yang cukup efektif dalam kereliasian. Dengan demikian,

konsumen sebaiknya dipandang dari segi komitmen afeksi oleh penyedia jasa ketika mereka mengekspresikan perasaannya kepada penyedia jasa.

Komitmen berkelanjutan dalam kereliasian berakar dari biaya peralihan (*switching cost*), pengorbanan (*sacrifice*), dan ketergantungan (*dependence*). Pendapat tersebut bersumber dari Bendapudi dan Berry (1997:22). Dengan kata lain, pelanggan dapat melakukan komitmen dengan perusahaan jika mereka merasa pada akhir kereliasian tersebut memang diperlukan adanya pengorbanan ekonomi maupun sosial.

Komitmen tidak lain adalah suatu kegiatan pertukaran (*social exchange*) sangat penting artinya untuk kelangsungan kereliasian satu sama lain, karena dengan adanya komitmen di antara kedua pihak, berarti mereka berusaha mempertahankan rasa saling mempercayai ini agar menjamin suatu kereliasian jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak.

Jelaslah bahwa komitmen dalam suatu kegiatan pertukaran (*social exchange*) sangat penting artinya untuk kelangsungan kereliasian satu sama lain, karena dengan adanya komitmen kedua pihak, berarti mereka berusaha mempertahankan rasa saling mempercayai ini agar menjamin suatu kereliasian jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Lin *et al.* (2003:111), komitmen terdiri dari empat komponen yaitu:

- (a). Komponen instrumental seperti investasi;
- (b). Komponen sikap yaitu berupa komitmen afeksi atau pelengkap psikologis;
- (c). Komponen temporal yang memperlihatkan kereliasian tetap berjalan untuk jangka waktu panjang; dan

(d). Komponen komitmen dari karyawan .

Sama halnya dengan kepercayaan, komitmen merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka usaha membina hubungan (Bendapudi et al, 1997). Dwyer, *et al.* (1997: 19) mendefinisikan komitmen sebagai “*an implicit and or explicit pledge of relational continuity between exchange partners*”, sementara Moorman *et al.* (2002: 316) mendefinisikan *relationship commitment* sebagai: “*an enduring desire to maintain a valued relationship*”. Sama halnya dengan dua definisi di atas, peneliti lain yaitu Morgan (2000: 23) mendefinisikan komitmen sebagai :

“an exchange partner” believing that an ongoing relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it; that is, the committed party believes the relationship is worth working on to ensure that it endures indefinitely, and proposed that relationship commitment is central to relationship marketing.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut dapat dinyatakan bahwa komitmen adalah rasa saling percaya mempercayai di antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*), maupun yang tidak tersirat (*explicit*) bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus, dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara.

Konsumen merasakan sejumlah perasaan terhadap komitmennya pada hubungan yang telah tercipta dengan para penyedia jasa (*service provider*). Bentuk komitmen konsumen dibedakan atas *continuance*, *affective* dan *normative commitment* (Fullerton, 2004:109). Yang dimaksud dengan *continuance commitment* dalam hubungan pemasaran adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan, dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain. Sedangkan yang dimaksud dengan komitmen yang normatif

(*normative commitment*), adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu. *Affective commitment* merupakan komitmen yang muncul, karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

Menurut Berry (Jasfar, 2005:46), tingkat komitmen dapat berada pada suatu batas daerah kontinum, yang dapat dibedakan atas beberapa tingkat yaitu: *Interest in Alternatives*, sebagai tingkat komitmen yang paling rendah, berikutnya *Acquiescence*, *Cooperation*, *Enhancement*, *Identity*, *Advocacy*, dan *Ownership* sebagai tingkat komitmen yang paling tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut diatas yang dimaksud dengan *relationship commitment* secara konseptual dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan untuk tetap melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Dimensi *relationship commitment* terdiri dari seberapa dalam ikatan emosional pelanggan dengan perusahaan, rasa memiliki, hubungan penting untuk dipertahankan, bersedia memaafkan, umpan balik dan takut kehilangan relationship. Ikatan emosional diukur berdasarkan kedekatan secara emosional yang dirasakan nasabah dengan perusahaan asuransi. Rasa memiliki diukur berdasarkan perasaan memiliki dan bangga yang dirasakan nasabah terhadap perusahaan asuransi. Hubungan penting untuk dipertahankan diukur berdasarkan keyakinan nasabah bahwa hubungannya dengan perusahaan asuransi sangat berarti. Umpan balik diukur berdasarkan kesediaan nasabah untuk memberikan informasi mengenai produk dan pelayanan yang

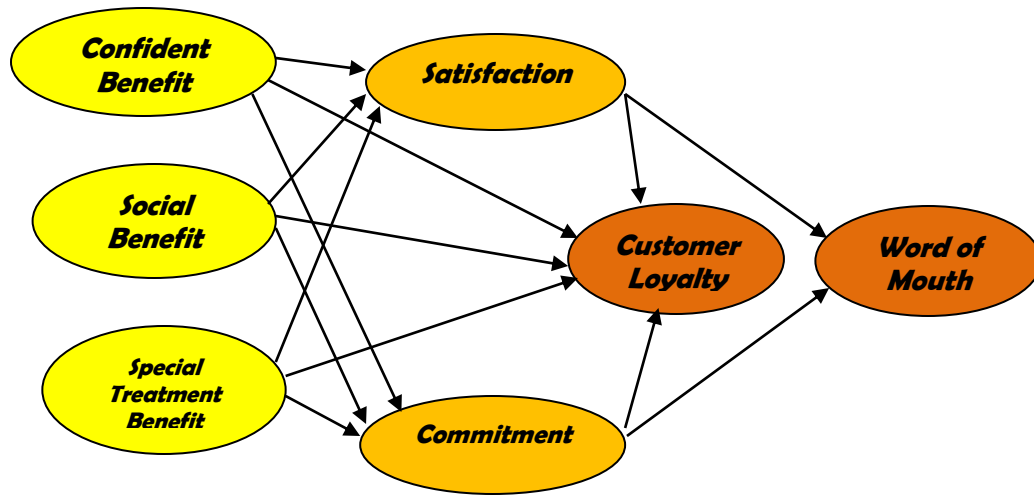
diharapkan. Takut kehilangan relationship diukur berdasarkan perasaan takut nasabah apa bila tidak dapat tetap menjadi nasabah asuransi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai kedekatan dalam hal ruang lingkup dan beberapa variabel penelitiannya dengan penelitian yang dilakukan ini.

2.2.1 Hennig-Thurau et al. (2002)

Tujuan penelitian ini adalah mengintegrasikan penelitian pada *relational benefit* dan *relationship quality* yang mempengaruhi *relationship marketing*. Penelitian dilakukan pada perusahaan jasa yang diklasifikasikan kedalam tiga kategori yaitu: (a). Perusahaan jasa yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan memiliki *high customer contact* dengan pelanggan secara individual (misalnya, konsultan keuangan, ahli medis, biro perjalanan, dan salon; (b). Perusahaan jasa yang berhubungan dengan milik pelanggan dan memiliki frekuensi tatap muka mulai dari yang rendah sampai moderat. Norma dan penyesuaian jasa rendah (misalnya perbaikan sepatu, *retail banking*); (c). Jasa yang langsung berhubungan dengan pelanggan dan memberikan jasa yang standar serta memiliki *moderat contact* (misalnya, bioskop, perusahaan penerbangan, kafetaria).



Sumber : Hennig Thurau *et al.* (2002:21)

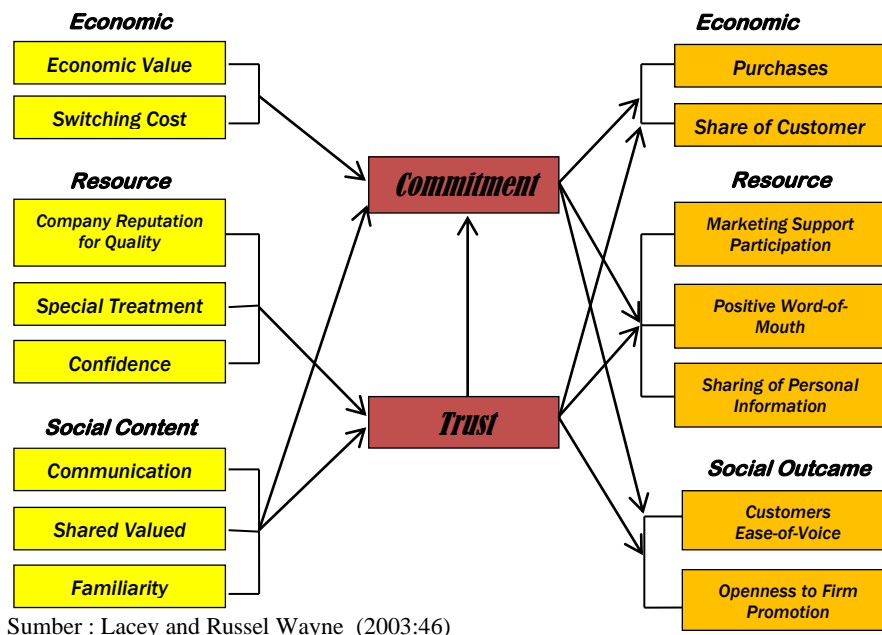
Gambar 2.6: Kerangka Konseptual Hennig-Thurau et al.

Penelitian mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi *relationship marketing*. Variabel *relationship marketing* adalah loyalitas dan *word of mouth*. Variabel independen yang diteliti berhubungan dengan benefit yang diterima pelanggan yaitu *confidence benefit*, *social benefit*, dan *special treatment benefit* serta *relationship quality* yaitu kepuasan pelanggan dan komitmen. Hasil penelitian memberikan dukungan pada model dan menunjukkan bahwa konsep kepuasan pelanggan, komitmen, *confidence benefit*, dan *social benefit* secara signifikan memberikan kontribusi pada *relationship marketing outcome* pada perusahaan jasa.

2.2.2 Lacey and Russel Wayne (2003).

Tujuan penelitian Lacey and Russel Wayne (2003) adalah untuk mengetahui peran program loyalitas dalam menarik dan mengembangkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana dan seberapa

besar program loyalitas mempengaruhi keinginan pelanggan untuk selalu membeli produk dan jasa dari perusahaan dan keinginan pelanggan untuk menjadi sumber daya strategis bagi perusahaan. Variabel dalam penelitian ini adalah *economic content*, *resource content*, *social content*, *commitment*, *trust*, *economic outcomes*, *resources outcomes*, dan *social outcomes*. Penelitian ini meneliti mengenai pengimplementasian strategi pemasaran kereliasian dalam menciptakan loyalitas konsumen yang dilakukan oleh 60 perusahaan yang menggunakan program loyalitas pelanggan.



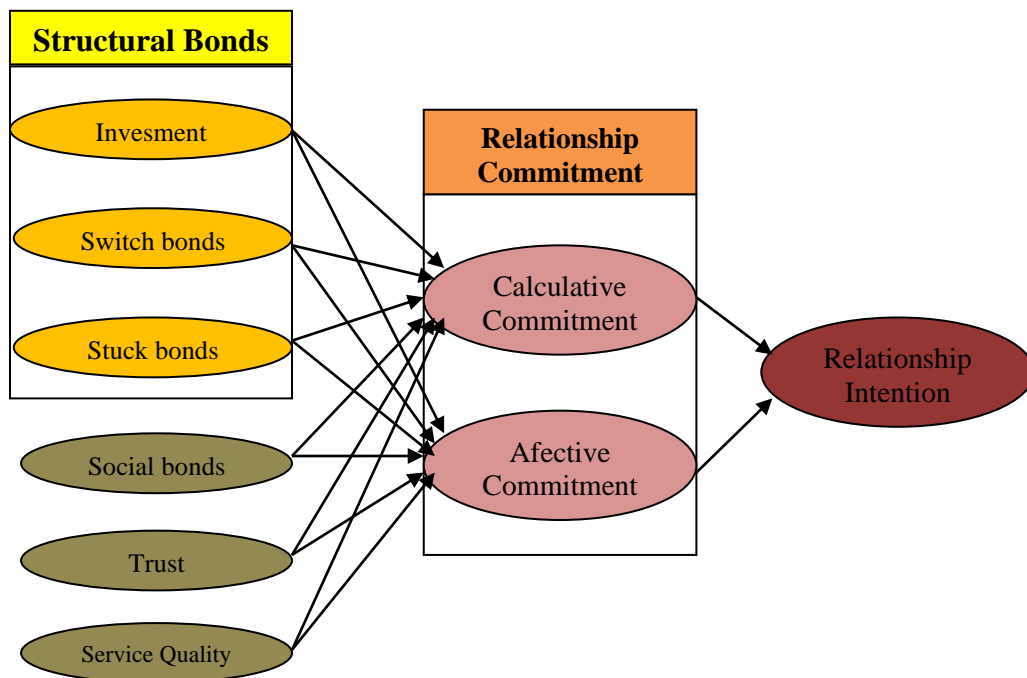
Gambar 2.7 : Full Customer Loyalty Program

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *economic content*, *resource content*, dan *social content* berpengaruh signifikan pada *commitment*, *trust* dan pada *relational outcomes: economic outcomes, resource outcomes, dan social outcomes*. Penemuan juga menunjukkan dukungan pada para peneliti yang menyatakan bahwa memberikan sesuatu yang lebih dari sekedar nilai ekonomi membuat pelanggan

secara kuat komit untuk mempertahankan pemasaran kerelasiaan. Penemuan dan analisis pada penelitian ini secara potensial dapat berdampak pada bagaimana perusahaan mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk mendukung strategi pemasaran.

2.2.3 Venetis dan Ghauri (2004)

Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.8



Sumber : Vanetis dan Ghauri (2004:1581)

Gambar 2.8 : Kerangka Konseptual Penelitian Vanetis dan Ghauri

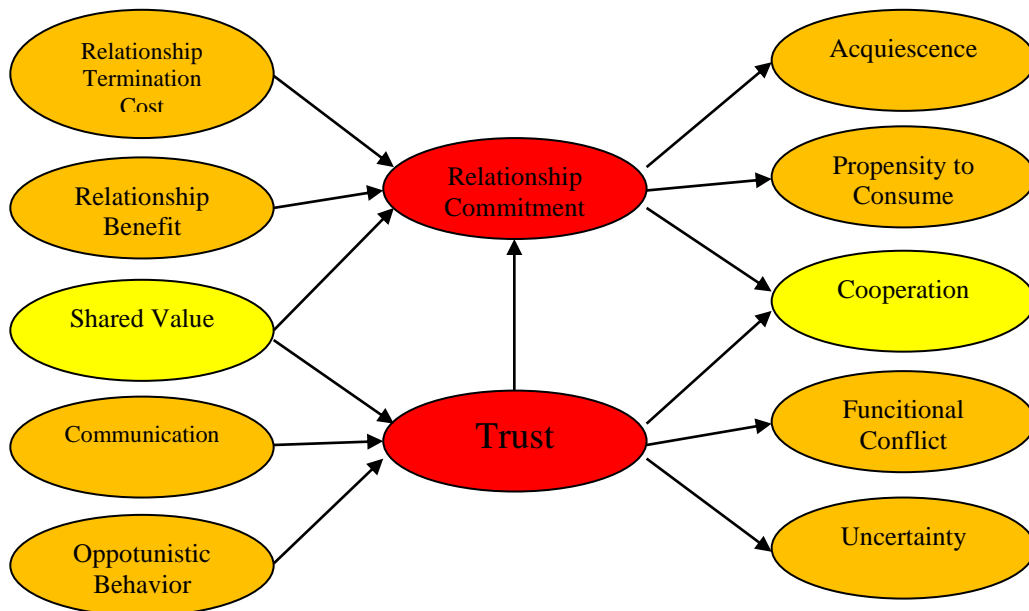
Variabel yang diteliti adalah *relational bonds* (*structural bonds*, *social bonds*), *trust*, *service quality*, *relationship commitment* dan *relationship intention*. Penelitian bertujuan untuk mengkaji pengaruh *relational bonds*, *trust* dan *service*

quality pada komitmen dan *relationship intention*. Peneliti mengintegrasikan literatur *business-to-business marketing* dengan literatur kualitas pelayanan untuk mengembangkan model mengaitkan *relationship commitment* dan faktor lainnya. Penelitian dilakukan melalui wawancara pada 241 perusahaan pada sector periklanan. Hasil penelitian menunjukkan:

- a. *Affective commitment* dan *calculative commitment* berhubungan positif dan signifikan dengan *relationship intention*.
- b. *Structural bonds, social bonds, trust* dan *service quality* berhubungan positif dan signifikan dengan *affective commitment*.
- c. *Stuck bonds* berhubungan negatif dengan *affective commitment* *Investment bonds, switch bonds, social bonds, service quality* berhubungan positif dan signifikan dengan *calculative commitment*.
- d. *Stuck bonds* dan *trust* berhubungan negatif dengan *calculative commitment*.

2.2.4 Morgan et al., (1994).

Penelitian tentang kepercayaan dan komitmen ini dimodelkan sebagai variabel antara yang menghubungkan variabel bebas dari kepercayaan dan komitmen dengan *outcome* dari kepercayaan dan komitmen. Variabel bebas terdiri dari *relationship termination cost, relationship benefits, shared value, communication, dan opportunistic behavior* dan variabel *outcome* terdiri dari *acquiescence, propensity to leave, cooperation, functional conflict, dan uncertainty* dengan besar sampel adalah 204. Model konseptual dari penelitian ini seperti terlihat pada Gambar 2.9



Sumber : Morgan et al., (1994:32)

Gambar 2.9 : The Key Mediating Variable Model of Relationship Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- a. Terdapat hubungan positif antara *relationship termination cost* dengan *relationship commitment*.
- b. Terdapat hubungan positif antara *relationship benefit* dengan *relationship commitment*
- c. Terdapat hubungan positif antara *shared value* dengan *relationship commitment*
- d. Terdapat hubungan positif antara *shared value* dan *trust*
- e. Terdapat hubungan positif antara *communication* dan *trust*
- f. Terdapat hubungan negatif antara *opportunistic behavior* dengan *trust*

- g. Terdapat hubungan positif antara *relationship commitment* dengan *acquiescence*
- h. Terdapat hubungan negatif antara *relationship commitment* dengan *propensity to leave*.
- i. Terdapat hubungan positif antara *relationship commitment* dengan *cooperation*
- j. Terdapat hubungan positif antara *trust* dan *relationship commitment*
- k. Terdapat hubungan positif antara *trust* dan *cooperation*
- l. Terdapat hubungan positif antara *trust* dan *functional conflict*
- m. Terdapat hubungan negatif antara *trust* dan *uncertainty*

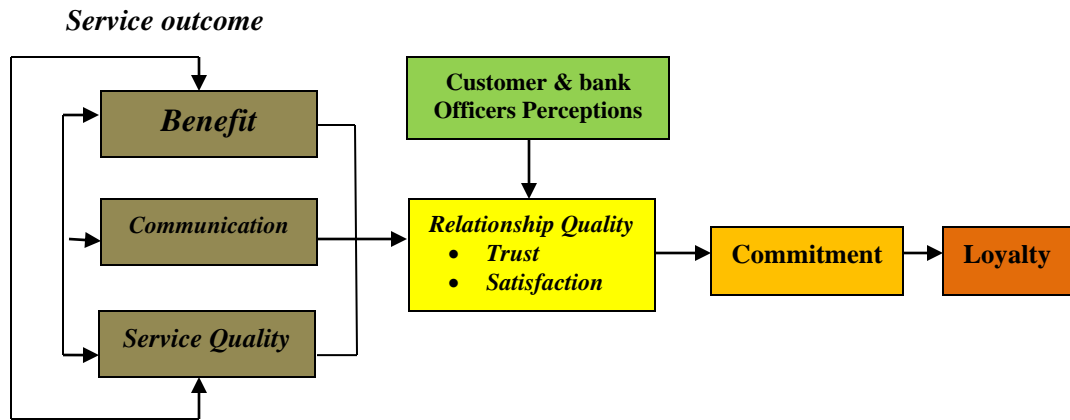
2.2.5 Garbarino dan Johnson (1999)

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh komponen sikap yang meliputi *actor satisfaction*, *actor familiarity*, *play attitudes*, dan *teater attitudes* terhadap kepuasan, kepercayaan dan komitmen, serta melihat pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap *future intentions*. Data dikumpulkan dari pelanggan *professional nonprofit repertory theater company* di New York. Kuesioner dikirim kepada 250 *subscriber* saat ini, 375 kepada pengunjung yang tidak selalu menonton pertunjukan, dan 375 kepada pembeli tiket individual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen sikap yang meliputi *actor satisfaction*, *actor familiarity*, *play attitudes*, dan *teater attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. Namun tidak terdapat pengaruh yang

signifikan antara *teater attitudes* dengan kepercayaan dan komitmen, *actor familiarity* dengan kepuasan, dan *actor satisfaction* dengan komitmen.

2.2.6 Boonajsevee (2005)

Penelitian ini berfokus pada pertukaran yang saling menguntungkan dan pemenuhan janji yang menuju pada *customer retention*, untuk pembelian ulang dan membangun *trust* dan *loyalty* dalam hubungan timbal balik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa luas interaksi *retail banks* dengan para pelanggan mereka dilihat dari perspektif pemasaran kerelasiaan, persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan untuk mengetahui apakah loyalitas pelanggan yang ada disebabkan karena implementasi dari pemasaran kerelasiaan. Variabel eksogen yang diteliti adalah: *relationship benefits*, komunikasi, *service quality*, *relationship quality* yang terdiri dari kepuasan dan kepercayaan dan komitmen. Sedangkan variabel endogennya adalah loyalitas pelanggan. Responden penelitian ini berjumlah 150 orang yang terdiri dari *bank officers* dan nasabah dari lima bank yang berlokasi di Bangkok. Nasabah yang diteliti adalah nasabah yang telah menggunakan kartu kredit sekurang-kurangnya selama enam bulan. Model Konseptual dari penelitian ini adalah seperti pada Gambar 2.10.



Sumber: Boonajsevee (2005:35)

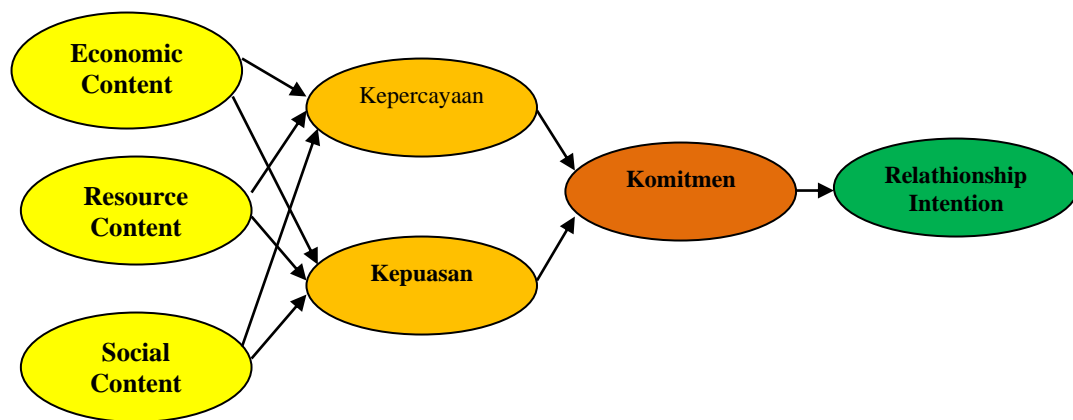
Gambar 2.10 : Model Konseptual Penelitian Boonajsevee

Hasil menunjukkan bahwa ketiga faktor : *benefit*, *komunikasi*, dan *service quality* berpengaruh signifikan pada *relationship quality*. Studi juga menemukan bahwa *trust* dan kepuasan sebagai *component of relationship quality* mempengaruhi *customer commitment*. Jadi pelanggan yang komit menunjukkan kemungkinan yang lebih besar tetap menjadi nasabah bank tertentu. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi *Bank officers* berbeda dengan persepsi pelanggan terhadap *benefit*, *komunikasi* dan *relationship quality*. Studi ini mengusulkan konsep kualitas *relationship* sebagai suatu strategi kepada eksekutif *Thai Bank* untuk dipertimbangkan dalam pencapaian loyalitas pelanggan.

2.2.7. Sulistya Rini, Endang (2007)

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *economic content*, *resource content*, dan *social content* terhadap *trust* dan *satisfaction*

selanjutnya pada *relationship intention* pada nasabah Bank Sumut di Sumatera Utara. Variabel eksogen yang diteliti adalah *economic content*, *resource content*, *social content* pada *trust*, *satisfaction* dan komitmen. Sedangkan variable endogennya adalah *relationship intention*. Responden penelitian ini berjumlah 180 orang nasabah dari 9 kantor cabang Bank Sumut. Konseptual model penelitian ini adalah seperti pada gambar 2.11



Sumber : Sulisty (2007:119)

Gambar 2.11 : Pengaruh Economic Content, Resource Content dan Social Content Terhadap Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen dan Relationship Intention Debitur Bank Sumut

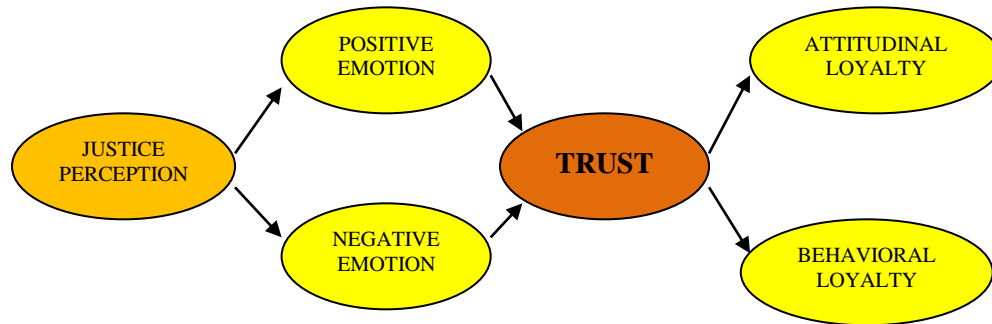
Hasil penelitian menunjukkan :

1. *Economic Content* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
2. *Economic Content* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.

3. *Resource Content* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
4. *Resource Content* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.
5. *Social Content* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
6. *Social Content* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.
7. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen.
8. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen.
9. Komitmen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Relationship Intention*.

2.2.8. DeWitt, Nguyen dan Marshall (2008)

Model penelitian diuji dengan menggunakan skenario percobaan yang berbasis di dua pengaturan industri perhotelan (restoran dan hotel) pengaturan ini dipilih karena dua alasan. pertama, pengaturan perhotelan memberikan konteks akrab bagi pelanggan.. Kedua, penelitian sebelumnya telah mendokumentasikan bahwa layanan kegagalan dan pemulihan sering terjadi dalam industri perhotelan.



Sumber : DeWitt, *et al.* (2008:273)

Gambar 2.12 : Model Konseptual Penelitian DeWitt *et al.*

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesetiaan adalah fungsi dari kepercayaan pelanggan. Model penilaian yang menggambarkan kepercayaan dan emosi sebagai mediator kunci dalam hubungan antara keadilan yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Temuan itu mendukung dugaan bahwa emosi dan kepercayaan memiliki peran mediasi penting selama proses pemulihan layanan. Sedangkan penelitian ini fokus terutama pada emosi negatif, penulis mengadopsi model tampilan dua dimensi emosi (emosi positif dan negatif) dan hasilnya mendukung masuknya kedua dimensi.

Menurut Zikmund (2003;72) aspek *emotional bonding* (ikatan emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama. *Emotional bonding* (ikatan emosi) memiliki keterkaitan yang kuat terhadap kepercayaan (*trust*) yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan

atau menjalankan sebuah fungsi; *choice reduction and habit* (kemudahan) yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat. Dengan pengulangan yang sederhana (kemudahan) kita akan lebih mengenal merek, toko, perusahaan, *websites* serta *history with the company* (pengalaman terhadap perusahaan) yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Keseluruhan dukungan empiris untuk model yang diusulkan memiliki implikasi manajerial yang penting untuk manajemen hubungan yang efektif. Dengan memahami peran mediasi penting dari kepercayaan dan emosi, karyawan dapat memberikan strategi pemulihan layanan yang lebih efektif dan dengan demikian meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini, namun tidak dijabarkan satu persatu, dirangkum dan disajikan dalam bentuk table pada lampiran 3.

2.3. Orisionalitas Penelitian

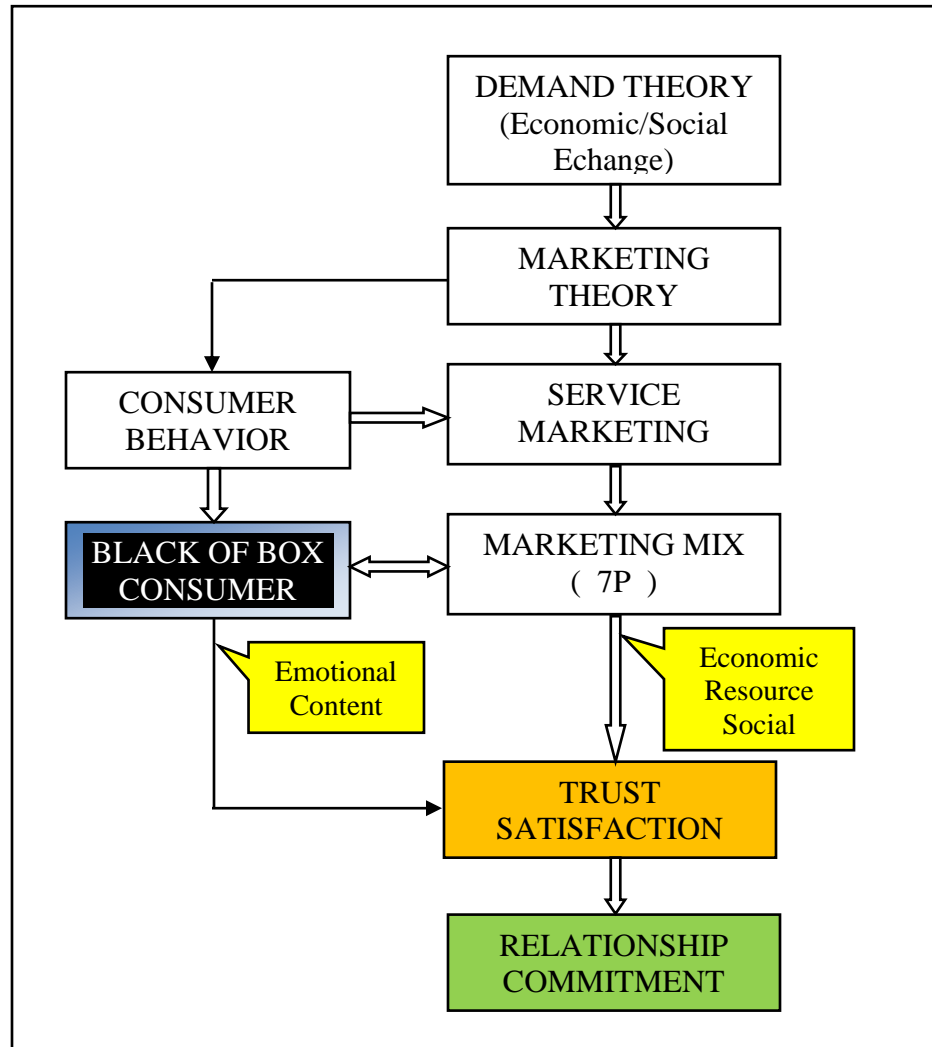
Perlu dipahami bahwa *a state-of-the-art* dari penelitian ini bersumber dari teori permintaan (*demand theory*), khususnya pertukaran ekonomi dan social (*economic or social change*), karena dalam pertukaran barang atau jasa tidak hanya terjadi pertukaran nilai uang tetapi juga aspek manfaat dan social didalamnya. Berdasarkan teori pertukaran ekonomi/social tersebut, dalam ilmu pemasaran

berkembang konsep 4P (*Product, Price, Place and Promotion*), yang kemudian dikenal sebagai bauran pemasaran.

Dengan pesatnya perkembangan perekonomian, ternyata konsepsi bauran pemasaran untuk industri jasa (*service industry*) tidak lagi memadai sehingga ditambah 3P yaitu *physical evidence, people* dan *process*, terkait dengan karakteristik jasa yang antara lain *intangible*. Namun demikian, dalam kenyataannya keputusan konsumen dalam membeli ternyata tidak hanya dipengaruhi atau ditentukan oleh faktor pemasaran saja (*marketing effort*). Salah satu keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh aspek nilai sosial dan budaya ikut menentukan, yang disebut sebagai *black box of consumer (buyer)* yang akan mempengaruhi kinerja pemasaran (*marketing performance*), misal sisi kepuasan (*satisfaction*) dari konsumen.

Hal ini masih tetap diperdebatkan bagaimana keterkaitan dengan upaya membangun kepercayaan (*trust*) konsumen untuk jasa yang tergolong *high involvement* seperti produk-produk asuransi. Sehingga dalam penelitian ini, *a state-of-the-art* terletak pada aspek *emotional content* sebagai bagian dari salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran jasa yang harus diperhitungkan. Disamping itu penemuan ini juga memperkaya penggunaan dan memberi ruang bagi teori perilaku yang berasal dari ranah psikologi untuk masuk ke dalam ranah pemasaran melalui konsep kepercayaan dan kepuasan. Pada sisi lain, kinerja pemasaran tidak cukup hanya diukur dari sisi kepercayaan dan kepuasan semata, tetapi penting pula memperhitungkan keberhasilan membangun hubungan komitmen yang kuat antara pihak penyedia jasa dengan pelanggan atau nasabah (*relationship commitment*).

Diagram alur *a state-of-the-art* yang dibangun dalam penelitian ini adalah seperti pada Gambar 2.13.



Gambar 2.13 : Diagram Alur A *State-of-The-Art*

Selain diagram alur *a-state-of-the-art* seperti terlihat pada Gambar 2.13.

kebaruan model penelitian ini juga dapat dijelaskan dalam Table 2.2.

Tabel 2.2 :
Orisonalitas Variabel Penelitian

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian						
		<i>Economic Content</i>	<i>Resource Content</i>	<i>Social Content</i>	<i>Emotional Content</i>	<i>Trust</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Relationship Commitment</i>
1	Morgan et al. (2000)	v	v	-	-	v	v	v
2	Garbarino and Johnson (1999)	-	-	v	-	v	v	v
3	Hennig-Thurau (2002)	-	-	v	-	-	v	v
4	Lacey and Russel W (2003)	v	v	v	-	v	-	v
5	Vanetis and Ghauri (2004)	v	-	v	-	v	-	v
6	Boonajsevve (2005)	v	v	-	-	v	v	v
7	Sulistya Rini (2007)	v	v	v	-	v	v	v
8	DeWit et al (2008)	-	-	-	v	v	-	v
9	Johnson et al (2009)	-	-	-	v	v	v	v
10	Dagger et al. (2011)	v	-	-	v	v	-	v
11	Thelegani et al. (2011)	v	-	-	-	v	v	v
12	Norazah Mohd Suki et al. (2011)	-	v	v	-	-	v	v
13	Chung Lo Seng (2012)	-	v	v	-	v	v	v
14	Prima et al (2012)	-	-	-	-	v	v	v
15	Oswald et al (2006)	v	-	-	v	v	-	v
16	Saparso (2013)	v	v	v	v	v	v	v

BAB III

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Economic content berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) nasabah asuransi jiwa. Nasabah dimotivasi untuk percaya pada pemberi jasa yang menawarkan *economic content* sebagai pihak yang dapat dipercaya karena kesediaan memberikan penawaran ini diartikan sebagai kapabilitas dari pemberi jasa. Kapabilitas ini dapat menimbulkan kepercayaan nasabah, yang berarti penilaian terhadap kemampuan asuransi untuk memenuhi kewajibannya.

Economic content juga berpengaruh pada *satisfaction* (kepuasan) nasabah. Perusahaan yang dapat memberikan *economic content* kepada nasabah dengan memberikan manfaat yang lebih besar dari pada pengorbanan yang dikeluarkan akan menimbulkan kepuasan kepada nasabah. Nasabah yang puas akan bersedia menjalin hubungan jangka panjang dan akan lebih bernilai kepada asuransi.

Resource content dapat berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) nasabah asuransi jiwa. Pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada suatu perusahaan yang memiliki sumberdaya yang dapat diandalkan dan tidak akan menimbulkan masalah bagi mereka. Kepercayaan dibentuk karena reputasi perusahaan yang memiliki citra yang dapat memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya. Kepercayaan yang dibangun karena memiliki sumber daya yang dapat membuat nasabah ingin menjalin hubungan dengan perusahaan, serta perusahaan dapat menjamin rasa aman yang dirasakan nasabah apabila menggunakan produk asuransi.

Resource content juga berpengaruh pada *satisfaction* (kepuasan). *Resource content* dirasakan sebagai bagian dari kinerja jasa yang mampu memenuhi keinginan dan harapan nasabah sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Asuransi yang memiliki sumberdaya yang secara strategik penting bagi nasabah akan menimbulkan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, *resource content* dianggap bernilai dan penting bagi pelanggan.

Social content berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan). Interaksi sosial yang terjadi antara nasabah dan karyawan akan menimbulkan pemahaman mengenai masing-masing pihak sehingga dapat membuat kedua belah pihak saling memahami. Nasabah dapat memprediksi produk atau kinerja perusahaan dengan lebih baik dari hasil komunikasi nasabah. Selain itu, dari interaksi nasabah akan mengetahui kemampuan asuransi dan karyawannya dan ini akan mempengaruhi kepercayaan nasabah. Kepercayaan terbentuk karena hubungan yang dibangun adanya interaksi antara karyawan dengan nasabah. Interaksi berjalan dengan lancar bila penyampaian informasi baik formal maupun informal dapat diterima oleh nasabah dengan cara personal.

Social content berpengaruh terhadap *satisfaction* (kepuasan). Interaksi sosial juga akan membuat karyawan memiliki pemahaman yang benar mengenai kebutuhan nasabah sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan tersebut dan ini akan menimbulkan kepuasan nasabah. Interaksi yang terus menerus antara karyawan dan nasabah akan membangun kepuasan nasabah.

Emotional content dapat berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan). Persepsi nasabah yang dibentuk oleh perasaan kegembiraan maupun kekecewaan serta persepsi akan kualitas suatu produk maupun harga yang ditetapkan.

Kepercayaan terbangun adanya pandangan atau persepsi dari nasabah mengenai untung-rugi, kualitas baik dan tidak baik, perasaan benar atau salah akibat dari informasi yang diterima oleh nasabah.

Emosional content berpengaruh terhadap *satisfaction* (kepuasan). Kepuasan biasanya dikaitkan dengan keputusan pembelian, yang berhubungan dengan suatu merek adalah afiliasi antara konsumen dan sebuah merek yang dibuat lewat afiliasi (hubungan).

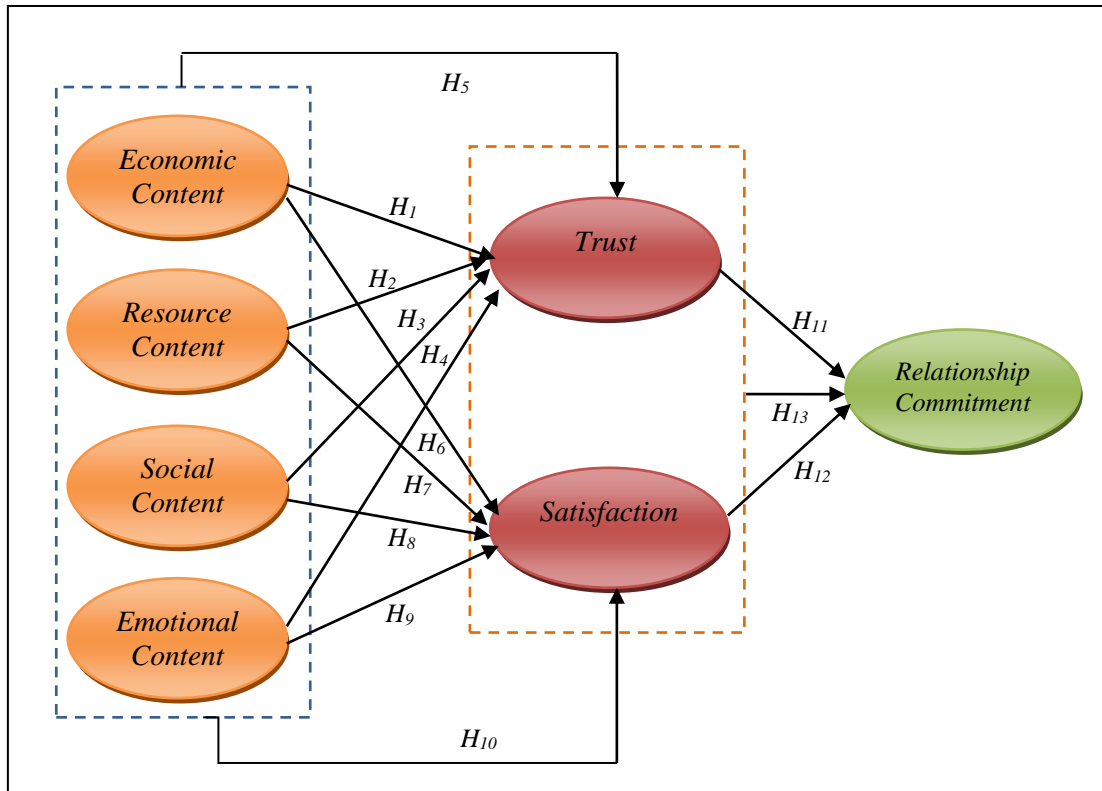
Trust (kepercayaan) berpengaruh terhadap *relationship commitment*. Kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik dan merupakan prediktor yang signifikan terhadap komitmen. Pelanggan mendapatkan komitmen pada pihak lain yang diyakini dapat dipercaya. Demikian juga dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mempunyai kepuasan yang tinggi akan memiliki komitmen terhadap perusahaan. Kepercayaan merupakan variabel antara yang dapat menimbulkan keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan (*relationship commitment*). Konsumen yang mempercayai suatu perusahaan berarti telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan untuk menjalin *relationship* dengan perusahaan. Pelanggan hanya komit pada pihak lain yang diyakini dapat dipercaya.

Satisfaction (kepuasan) berpengaruh terhadap *relationship commitment*. Kepuasan diidentifikasi sebagai hal yang menentukan besarnya komitmen seseorang pada suatu hubungan. Pelanggan yang terus-menerus dipuaskan kebutuhannya akan komit pada suatu perusahaan. Kepuasan merupakan

akumulasi kepuasan terhadap produk atau jasa tertentu dan kepuasan terhadap seluruh aspek perusahaan, termasuk pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Trust (kepercayaan) dan *satisfaction* (kepuasan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *relationship commitment*. Komitmen ada ketika hubungan antara pelanggan dan perusahaan dianggap penting, termasuk keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan.

Berdasarkan kerangka pikir tersebut diatas, maka fokus penelitian ini adalah menyelidiki kerelasian komitmen sebagai sentral dalam pengembangan pemasaran kerelasian. Antecedent komitmen untuk menghasilkan relasi yang kuat adalah dengan memelihara hubungan pada level komitmen pelanggan dengan perusahaan, Secara khusus, meneliti pengaruh *economic content*, *resource content*, *social content* dan *emotional content* terhadap kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*) dan komitmen (*commitment*) pelanggan.



Gambar 3.1 : Konsep Kerangka Pemikiran *Economic Content*, *Resource Content*, *Social Content*, dan *Emotional Content* Terhadap *Trust*, *Satisfaction* dan *Relationship Commitment*

Konsep kerangka pemikiran tersebut, dikembangkan dari beberapa model diantaranya : Hennig Thurau et al, 2002:21; Morgan, 2000:483; DeWitt et al, 2008:276; Johnson et al, 2009:30; Sulistya, 2007:119, bahwa ada empat faktor penting yang diperlukan untuk pengembangan pemasaran kerelasiaan seperti model pada Gambar 3.1.

1. *Economic content*. Pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan timbal balik bersedia menjalin hubungan karena memperoleh manfaat ekonomi. Dalam hal ini, manfaat ekonomi adalah penting dan menjadi kunci untuk menjamin terciptanya kerjasama yang saling percaya dan memuaskan.
2. *Resource content*. Pihak-pihak yang bersedia terlibat dalam hubungan karena ingin mendapatkan sumber daya yang tidak dimiliki dari mitra

mereka. Hubungan timbal balik didasarkan pada perasaan puas dan percaya atas sumber daya unik yang bernilai, langka dan sulit ditiru.

3. *Social content*. Pemasaran kereliasian harus terus menerus dibangun dalam lingkungan sosial yang mendorong kerjasama yang efektif. Masing-masing pihak harus memandang interaksi yang lalu adalah baik dan yakin bahwa tindakan masa yang akan datang akan konstruktif. Mereka harus merasa bahwa mereka akan menjadi mitra yang harmonis.
4. *Emotional content*. Adalah sebuah hubungan yang merefleksikan relasi individu dengan penggunaan produknya. Kelekatan emosional adalah relasi yang dibangun lewat kontak yang berkelanjutan dengan perusahaan (agen) yang relatif memerlukan waktu cukup panjang.

Berdasarkan kajian teori dan kajian empiris disusun suatu rumusan hipotesis. Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya secara statistik kuantitatif. Pengujian hipotesis akan menghasilkan temuan-temuan, baik yang berhubungan dengan teori ataupun empiris sebagaimana disajikan dalam bagian berikut ini.

3.2 Hipotesis.

Berdasarkan kerangka konseptual maka dirumuskan hipotesis penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *economic content* terhadap *trust* (kepercayaan) nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.
2. Terdapat pengaruh *resource content* terhadap *trust* (kepercayaan) nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta

3. Terdapat pengaruh *social content* terhadap *trust* (kepercayaan) nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.
4. Terdapat pengaruh *emotional content* terhadap *trust* (kepercayaan) nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.
5. Terdapat pengaruh secara bersama-sama *economic content*, *resource content*, *social content*, dan *emotional content* terhadap *trust* (kepercayaan) nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.
6. Terdapat pengaruh *economic content* terhadap *satisfaction* (kepuasan) nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.
7. Terdapat pengaruh *resource content* terhadap *satisfaction* (kepuasan) nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.
8. Terdapat pengaruh *social content* terhadap *satisfaction* (kepuasan) nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.
9. Terdapat pengaruh *emotional content* terhadap *satisfaction* (kepuasan) nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.
10. Terdapat pengaruh secara bersama-sama *economic content*, *resource content*, *social content*, dan *emotional content* terhadap *satisfaction* (kepuasan) nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.
11. Terdapat pengaruh *trust* (kepercayaan) terhadap *relationship commitment* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.
12. Terdapat pengaruh *satisfaction* (kepuasan) terhadap *relationship commitment* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.

13. Terdapat pengaruh secara bersama-sama *trust* (kepercayaan) dan *satisfaction* (kepuasan) terhadap *relationship commitment* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey deskriptif dan eksplanatori, karena tipe investigasi dalam penelitian ini adalah kausalitas yang menyatakan adanya hubungan sebab akibat antara variabel bebas yang meliputi *economic content*, *resource content*, *social content*, *emotional content* terhadap kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) serta komitmen (*commitment*) nasabah Asuransi Jiwa di DKI Jakarta.

Penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris tentang *relationship commitment*, dimana pelanggan yang komit memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk ingin tetap menjalin hubungan dengan perusahaan karena kebutuhan mereka terpenuhi. Komitmen pelanggan adalah bukti dari adanya emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Unit analisis penelitian ini adalah nasabah Asuransi Jiwa di DKI Jakarta, *time horizon* dalam penelitian ini adalah, penelitian dilakukan pada satu periode waktu, data yang dihasilkan merupakan data *cross section*.

4.2. Operasional Variabel Penelitian

Untuk operasionalisasi variabel dirumuskan dalam dua kategori yaitu definisi konseptual dan operasional yang terdiri dari :

1. *Economic Content*

- a. Definisi konseptual adalah manfaat ekonomi yang dirasakan oleh pelanggan (nasabah).
- b. Definisi operasional yaitu dimensi nilai ekonomis yang merupakan kesesuaian antara biaya dan dimensi manfaat yang diperoleh pelanggan ketika menggunakan suatu jasa dan dimensi peralihan biaya bila akan beralih menggunakan jasa lain.

2. *Resources Content*

- a. Definisi konseptual adalah sumber daya unik yang dimiliki penyedia jasa yang dapat membuat pelanggan ingin menjalin hubungan dengan perusahaan.
- b. Definisi operasional yaitu reputasi perusahaan dalam bentuk nama baik (citra) perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan *confidence benefit* yang merupakan rasa aman yang dirasakan pelanggan ketika mereka menggunakan jasa tersebut.

3. *Social Content*

- a. Definisi konseptual adalah hubungan yang terbentuk dari adanya interaksi antara karyawan dengan pelanggan.
- b. Definisi operasional yaitu dimensi komunikasi yang berhubungan dengan penyampaian informasi yang diberikan perusahaan kepada nasabah baik secara formal maupun informal, dan dimensi kekeluargaan yang secara faktual merupakan interaksi karyawan asuransi dengan pelanggan yang dilakukan dengan cara-cara personal.

4. *Emotional Content*

- a. Definisi konseptual adalah hubungan yang terbentuk adanya persepsi nasabah terhadap produk asuransi.
- b. Definisi operasional adalah dimensi persepsi harga dimana pandangan atau pendapat nasabah mengenai premi yang ditawarkan oleh asuransi bahwa nasabah akan lebih diuntungkan dari manfaat yang akan diterima. Dimensi persepsi kualitas, pendapat nasabah mengenai kualitas (tercermin dari nama perusahaannya) bahwa nasabah tidak salah untuk memilih produk-produk yang ditawarkan. Dimensi kenyamanan, perasaan gembira, senang dan nyaman bahwa asuransi ini dapat memberikan jaminan sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kekecewaan, perasaan bersalah akibat kekeliruan dalam menentukan asuransi sebagai pilihannya.

5. *Trust (Kepercayaan)*

- a. Definisi konseptual adalah bentuk kepercayaan pelanggan yang bersumber dari keyakinan pelanggan bahwa perusahaan (penyedia jasa) dapat diandalkan dan memiliki integritas yang tinggi.
- b. Definisi operasional adalah dimensi karyawan asuransi dapat dipercaya, keyakinan nasabah bahwa karyawan asuransi dapat dipercaya. Dimensi citra karyawan bahwa keyakinan nasabah terhadap karyawan asuransi dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan yang baik. Dimensi

integritas karyawan bahwa keyakinan nasabah terhadap karyawan memiliki moral yang baik dan tulus dalam membantu nasabah.

6. *Satisfaction* (Kepuasan)

- a. Definisi konseptual adalah penilaian nasabah (pelanggan) atas keseluruhan pelayanan yang diberikan perusahaan asuransi.
- b. Definisi operasional, dimensi kualitas produk adalah perasaan puas terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Dimensi harga produk adalah perasaan puas nasabah terhadap biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi pelayanan yang diterima perasaan puas nasabah terhadap kontak timbal balik yang dibangun oleh karyawan dengan nasabahnya.

7. *Relationship Commitment*

- a. Definisi konseptual adalah keyakinan nasabah untuk tetap melanjutkan hubungan dengan perusahaan asuransi pada masa yang akan datang.
- b. Definisi operasional adalah dimensi ikatan emosional adalah kedekatan secara emosional yang dirasakan nasabah, perasaan memiliki dan bangga yang dirasakan nasabah dengan perusahaan, keyakinan nasabah atas relasi dengan perusahaan, kerelaan nasabah untuk memaafkan, kesediaan nasabah untuk memberikan informasi mengenai produk, dan perasaan kekhawatiran nasabah bila tidak menjadi pelanggan perusahaan.

Penjabaran atas ketujuh operasional variabel penelitian dengan definisi operasional, dimensi, indikator, ukuran, serta kode angket diungkapkan pada kisi-kisi instrument penelitian seperti pada Tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1.
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Kode Angket
1	2	3	4	5
<i>Economic Content</i> (ξ_1)	Manfaat ekonomi yang dirasakan oleh nasabah.	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai Ekonomis (X_1) • <i>Switching cost</i> (X_2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasa lebih diuntungkan. • Memiliki manfaat yang lebih besar. • Perusahaan Asuransi ini menjadikan pilihan pertama 	A.1,2 A.3
<i>Resaource Content</i> (ξ_2)	Sumber daya unik yang dimiliki asuransi yang dapat membuat nasabah ingin menjalin hubungan dengan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • . Reputasi Perusahaan (X_3) • <i>Confidence benefit</i> (X_4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nama baik (citra) perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. • Reputasi dan prestasi yang dicapai perusahaan. • Keterbukaan informasi mengenai prospek perusahaan. • Rasa aman yang dirasakan nasabah apabila menggunakan produk asuransi. 	B.1,2 B.3,4
<i>Social Content</i> (ξ_3)	Hubungan yang terbentuk dari adanya interaksi antara karyawan dengan nasabah asuransi.	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi (X_5) • Kekeluargaan (X_6) 	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian informasi yang diberikan perusahaan kepada nasabah baik secara formal maupun informal. • Kemudahan akses informasi untuk nasabahnya. • Interaksi karyawan asuransi dengan nasabah yang dilakukan dengan cara-cara personal. • Hubungan yang dekat antara karyawan dan nasabahnya. 	C.1,2 C.3,4
<i>Emotional Content</i> (ξ_4)	Hubungan yang terbentuk adanya interaksi antara nasabah dengan produk-produk asuransi . variable ini akan diukur dengan empat indikator terdiri dari; <i>perceived price, perceived quality, joy, disappointment.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi harga (X_7) • Persepsi kualitas (X_8) • Kenyamanan (X_9) • Kekecewaan (X_{10}) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pandangan atau pendapat nasabah mengenai premi yang ditawarkan oleh asuransi bahwa nasabah akan lebih diuntungkan dari manfaat yang akan diterima. • Pendapat nasabah mengenai kualitas (tercermin dari nama perusahaannya) • Bahwa nasabah tidak salah untuk memilih produk-produk yang ditawarkan. • Perasaan gembira, senang dan nyaman bahwa asuransi ini dapat memberikan jaminan sesuai dengan yang diharapkan. • Perasaan bersalah akibat kekeliruan dalam menentukan asuransi sebagai pilihannya. 	D.1 D.2,3 D.4 D.5

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Kode Angket
<i>Trust</i> (η_1)	Keyakinan nasabah bahwa Perusahaan Asuransi dapat diandalkan dan memiliki integritas yang tinggi.	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan dapat dipercaya (Y_1) • Citra karyawan (Y_2) • Integritas karyawan (Y_3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan nasabah bahwa karyawan asuransi jujur dan dapat dipercaya. • Keyakinan nasabah bahwa karyawan asuransi dapat diandalkan.. • Kemampuan perusahaan untuk memenuhi janjinya. • Keyakinan nasabah bahwa karyawan memiliki moral yang baik dan tulus dalam membantu nasabah. 	E.1 E.2,3 E.4
<i>Satisfaction</i> (η_2)	Hasil penilaian nasabah terhadap pelayanan keseluruhan yang diberikan asuransi.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk (Y_4) • Harga produk (Y_5) • Pelayanan yang diterima (Y_6) 	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan puas terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan nasabah. • Perasaan puas nasabah terhadap biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk sesuai dengan yang diharapkan. • Perasaan puas nasabah atas pelayanan yang diterima. • Perasaan puas atas produk, harga, kualitas serta informasi yang diperoleh. 	F.1 F.2 F.3,4
<i>Relationship Commitment</i> (η_3)	Keyakinan nasabah untuk tetap melanjutkan hubungan dengan asuransi pada masa yang akan datang.	<ul style="list-style-type: none"> • Ikatan emosional (Y_7) • Rasa memiliki (Y_8) • Hubungan penting (Y_9) • Bersedia memaafkan (Y_{10}) • Umpan balik (Y_{11}) • Takut kehilangan relationship (Y_{12}) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kedekatan secara emosional yang dirasakan nasabah dengan Perusahaan Asuransi • Perasaan memiliki dan bangga yang dirasakan nasabah terhadap Perusahaan Asuransi • Perusahaan mampu membuat saya sulit beralih ke perusahaan lain • Keyakinan nasabah bahwa hubungannya dengan Perusahaan Asuransi sangat berarti. • Kerelaan nasabah untuk memaafkan Perusahaan Asuransi bila harapan nasabah tidak terpenuhi. • Kesiediaan nasabah untuk memberikan informasi mengenai produk, pelayanan yang diharapkan. • Perasaan takut nasabah apa bila tidak dapat tetap menjadi nasabah Asuransi. 	G.1 G.2,3 G.4 G.5 G.6 G.7

4.3. Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi

4.3.1. Sumber Data/Informasi

Sumber data dalam penelitian ini berdasarkan kepada jenis data yang diperlukan. Dalam hal ini data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan

data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu, Sekaran (2003:221). Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Jenis dan Sumber Data

Jenis Data	Sumber Data
1. Pertumbuhan Asuransi Jiwa di Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Biro Perasuransian : Lembaga Pengawasan Pasar Modal dan Lembaga Keuangan. • Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia • Literatur lainnya
2. Daftar nama Perusahaan Asuransi Jiwa	<ul style="list-style-type: none"> • Biro Perasuransian : Lembaga Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan. • Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia • Literatur lainnya
3. Tanggapan Nasabah terhadap <i>economic content</i> , <i>resource content</i> , <i>social content</i> dan <i>emotional content</i> pada Perusahaan Asuransi Jiwa di Jakarta.	Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.
4. Tanggapan terhadap kepercayaan (<i>trust</i>) dan kepuasan (<i>satisfaction</i>) Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta	Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta
5. Tanggapan tingkat komitmen Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta	Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta
6. Tingkat hubungan (<i>relationship</i>) Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.	Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta

4.3.2. Cara Penentuan Data/Informasi

Untuk mendapatkan sampel yang cukup representatif, ada beberapa cara dan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. *Pertama*, menginventarisasi jumlah Asuransi Jiwa yang ada di Indonesia kemudian

menginventaris perusahaan Asuransi Jiwa yang termasuk sepuluh besar (*Top Ten*) di Indonesia yang ber kantor Pusat di propinsi DKI Jakarta. *Kedua*, menentukan ukuran sampel dari besarnya populasi yang berupa jumlah nasabah (pelanggan) Asuransi.

Keterwakilan populasi oleh sampel dalam penelitian merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi. Sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*), maka Imam Gozali dan Fuad (2008:64) menyatakan bahwa ukuran sample memiliki peranan penting dalam interpretasi hasil SEM, sampel yang semakin besar akan menjadi sangat sensitive dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran Goodness-of-fit menjadi jelek. Lebih lanjut Gozali menyatakan bahwa, bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah antara 5 sampai 10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten (Solimun, 2002:83). Karena dalam penelitian ini jumlah indikator seluruhnya adalah 22 maka jumlah sampel yang digunakan adalah antara 110 sampai 220. Namun Thompson (2000) menyarankan agar model teoritis yang disusun menjadi kokoh, perlu setiap variabel manifes membutuhkan sampel antara 10-20 orang responden. Jika menggunakan estimasi Maximum Likelihood jumlah sampel sebaiknya berkisar antara 150-400 orang responden (Santoso; 2007,66). Joreskog dan Sorbon (Bachrudin dan Tobing; 2003:68) mengemukakan bahwa ukuran sampel minimal untuk model persamaan structural dapat dilihat pada table 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3
Ukuran Sampel Minimal dengan Banyaknya Variabel

Banyaknya Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1.395

Sumber : Bachrudin dan Tobing (2003:68)

Dalam penelitian ini banyaknya variabel yang diteliti adalah 7. Berdasarkan perhitungan Interpolasi yang mengacu pada Achmad Bachrudin dan Tobing seperti pada Tabel 4.3 diatas, maka minimal sampel yang digunakan sebanyak 200, atau maksimum 220 menurut Solimun. Namun dalam penelitian ini sampel yang digunakan 393 nasabah dengan tujuan jumlah sample semakin besar, semakin kecil kesalahan standart estimasinya (Thomson, 2000; Santoso, 2007;66 dan Hartono, 2012;104). Ukuran sampel tersebut sudah dapat dikatakan sangat representative untuk mewakili populasi sehingga kesimpulan penelitian dari pengumpulan data yang diperoleh melalui sampel tersebut dapat menggambarkan karakteristik populasi. Penetapan sampel sebanyak 393 responden tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin (Supranto, 1998) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Toleransi kesalahan

Perhitungan target sampel ini menggunakan batas toleransi kesalahan sebesar 5%, yang berarti memiliki tingkat akurasi 95%, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{23.084}{(1 + 23.084 \times 0,05 \times 0,05)} = 393,2 \approx 393$$

Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik rondam sampling. Berdasarkan teknik tersebut ukuran sampel untuk masing-masing skala industri ditetapkan secara proporsional dengan strata populasi dengan rumus sebagai berikut :

$$n_i = \frac{n}{N} \cdot N_i$$

Keterangan :

N_i = Jumlah sampel

n_i = Ukuran sampel setiap perusahaan

N = Total populasi

n = Populasi setiap perusahaan

Contoh perhitungan jumlah sampel setiap perusahaan adalah sebagai berikut :

$$n_1 = \frac{3.279}{23.084} \times 393 = 55,824 \approx 56$$

Sedangkan nilai indeks sampling diperoleh dari target sampel dibagi dengan jumlah populasi, yaitu : $393 : 23.084 = 0,01702$, misalkan target sampel untuk PT Prudensial Life Insurance adalah 56 responden diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut ;

$3.279 \times 0,01702 = 55,8096 \approx 56$. Nilai indek ini tujuannya adalah untuk mempermudah menghitung target sample.

Tabel 4.4
Distribusi Sampel Nasabah Asuransi Jiwa di DKI Jakarta

No.	Nama Perusahaan	Jumlah Nasabah	Indek Sampling	Target Sampel
1	Prudensil Life Insurance	3.279	0,01702	56
2	AIA Financila	2.744		47
3	Bumiputera 1912	1.999		34
4	Manulife Indonesia	2.005		34
5	Alianz Life	4.060		69
6	Sinarmas	1.769		30
7	Avrist Assurance	1.095		19
8	AXA Mandiri Finacial	2.194		37
9	Jiwasraya	2.122		36
10	Sequis Life	1.817		31
Jumlah		23.084		393

Sumber : Data diolah

4.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian ini dilakukan dengan survey. Data yang diperlukan salah satunya adalah data primer dengan teknik penyebaran kuesioner kepada responden yaitu nasabah (pelanggan) Asuransi Jiwa di DKI Jakarta.

Adapun perusahaan asuransi yang nasabahnya akan menjadi sample penelitian adalah perusahaan asuransi yang masuk dalam peringkat 10 besar versi majalah Investor, pada pertengahan tahun 2011 melakukan penilaian untuk memperingkat perusahaan asuransi jiwa. Penilaian yang dilakukan oleh majalah Investor ini berdasarkan aset, jumlah investasi, ekuitas, cadangan teknis, hasil investasi, laba bersih dan RBC (periksa tabel 4.5). Pemeringkatan asuransi terbaik yang dilakukan

majalah Investor mengacu kepada data laporan keuangan yang dipublikasikan, kemudian direngking berdasarkan kriteria yang telah ditentukan tersebut. Tabel 4.5 adalah perusahaan asuransi jiwa yang masuk dalam sepuluh besar di Indonesia.

Tabel : 4.5
Top Ten Perusahaan Asuransi Jiwa

No,	Nama Perusahaan	Item Penilaian*							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Prudential Life Insurance	1	1	2	1	1	1	1	6
2	AIA Financila	2	2	1	3	9	2	4	-
3	Bumiputra 1912	3	7	-	2	6	9	-	-
4	Manulife Indonesia	4	3	3	4	4	4	6	-
5	Alianz Life	5	4	7	5	5	6	5	-
6	Sinarmas	6	5	5	6	2	5	2	-
7	Avrist Assurance	7	6	6	8	-	7	9	9
8	Axa Mandiri Financial	8	8	-	7	7	3	3	8
9	Jiwasraya	9	9	8	9	8	10	7	-
10	Sequis Life	10	10	10	10	-	8	8	2

Sumber : Investor, 2011 (data diolah)

*Keterangan :

Item Penilaian 1 : Kepemilikan Aset

2 : Jumlah Investasi

3 : Jumlah Equitas

4 : Cadangan Teknis

5 : Premi Netto

6 : Hasil Investasi

7 : Laba Bersih

8 : Rasio Kecukupan Modal

Media Asuransi edisi 257 Juli 2012, mempublikasikan data Lembaga Riset Media Asuransi (LRMA) menyebutkan bahwa 44 perusahaan asuransi jiwa yang telah mempublikasikan neraca keuangan per 31 Desember 2011 kemudian direngking berdasarkan aset, pendapatan premi dan laba setelah pajak. Sepuluh perusahaan asuransi jiwa terbesar versi Media Asuransi tersebut hampir sama dengan *top ten* perusahaan asuransi versi Majalah Investor. Bedanya hanya ada satu perusahaan

asuransi yang masuk dalam kelompok besar menurut LRMA yaitu PT. Indolife Pensionsama. Sedangkan di Majalah Investor tidak masuk, yang masuk adalah PT. Asuransi Jiwa Sequis Life. Perbedaan ini terletak pada indikator pengukurannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi sample penelitian adalah nasabah (pemegang polis asuransi) pada perusahaan asuransi yang masuk dalam sepuluh besar perusahaan asuransi terbaik versi Majalah Investor (tabel 4.5). Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner (angket) yang ditujukan kepada nasabah asuransi jiwa di Jakarta.

4.4.1. Uji Validitas (Keabsahan)

Validitas mempunyai arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dengan kata lain, suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk digunakan mewakili variabel-variabel bebas dalam penelitian. Uji dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatori factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Apabila nilai *loading factor* pada indikator lebih besar dari 0,5; maka indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel (Chin dalam Ghazali dan Fuad, 2005).

Hair (Hartono, 2009) mengemukakan bahwa nilai *loading faktor* $\pm 0,30$ dapat dipertimbangkan memenuhi level minimal, $\pm 0,40$ dianggap lebih baik, dan untuk nilai *loading* $> 0,50$ dianggap signifikan secara praktikal. Namun demikian semakin tinggi nilai *loading faktor* semakin penting peranannya, yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* $> 0,7$.

Dalam penelitian ini dilakukan dua kali uji kuesioner dengan tujuan apakah alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi, bila digunakan dalam kurun waktu tertentu dan untuk responden yang berbeda. Hasil uji kuesioner pada tahap pertama dan kedua uji kuesioner yang pertama dilakukan pada bulan September 2012 sebanyak 50 responden. Pada uji kuesioner yang pertama, hasilnya dipresentasikan pada kelompok dosen dengan tujuan untuk mendapatkan masukan. Dari pertemuan tersebut mendapat usulan-usulan agar kuesioner diperbaiki. Kemudian dilakukan uji kuesioner yang kedua pada bulan Oktober 2012 sebanyak 50 responden. Hasil uji kuesioner baik pada tahap pertama maupun tahap kedua tidak banyak perubahan hampir semua item pertanyaan dinyatakan valid. Hanya satu item pertanyaan yang tidak valid yaitu butir pertanyaan pada kode A₄, karena *nilai loading factor* dibawah 0,6. Walaupun menurut Chin (Gozali dan Fuad, 2005), apabila nilai *loading factor* pada indikator lebih besar dari 0,5, maka indikator masih dapat digunakan untuk mengukur variabel. Hasil uji validitas instrument penelitian seperti pada tabel 4.6.

Tabel : 4.6
Uji Validitas Instrumen Penelitian

INDICATOR	FREE-TEST		POST-TEST		KESIMPULAN
	KODE KUES.	r	KODE KUES.	R	
Nilai Ekonomi	A ₁	0,736	A ₁	0,829	Valid
	A ₂	0,861	A ₂	0,818	Valid
Switching Cost	A ₃	0,856	A ₃	0,604	Valid
	A ₄	0,478	A ₄	0,502	Tidak Valid
Reputasi Perusahaan	B ₁	0,906	B ₁	0,795	Valid
			B ₂	0,826	
Confidence Benefit	B ₂	0,857	B ₃	0,881	Valid
			B ₄	0,924	
Komunikasi	C ₁	0,940	C ₁	0,886	Valid
	C ₂	0,924	C ₂	0,830	Valid
Kekeluargaan	C ₃	0,892	C ₃	0,839	Valid
	C ₄	0,937	C ₄	0,802	Valid
Persepsi Harga	D ₁	0,843	D ₁	0,657	Valid
Persepsi Kualitas	D ₂	0,787	D ₂	0,807	Valid
	D ₃	0,776	D ₃	0,785	Valid
Kenyamanan	D ₄	0,885	D ₄	0,845	Valid
Kekecewaan	D ₅	0,661	D ₅	0,681	Valid
Karyawan yang Dapat Dipercaya	E ₁	0,946	E ₁	0,868	Valid
Citra Karyawan	E ₂	0,917	E ₂	0,823	Valid
Integritas Karyawan	E ₃	0,941	E ₃	0,772	Valid
			E ₄	0,865	
Kualitas Produk	F ₁	0,885	F ₁	0,898	Valid
Harga Produk	F ₂	0,906	F ₂	0,715	Valid
Pelayanan	F ₃	0,927	F ₃	0,816	Valid
			F ₄	0,905	
Ikatan Emotional	G ₁	0,789	G ₁	0,729	Valid
Rasa Memiliki	G ₂	0,855	G ₂	0,814	Valid
	G ₃	0,899	G ₃	0,767	Valid
Hubungan Penting Untuk Dipertahankan	G ₄	0,787	G ₄	0,908	Valid
Bersedia Memaafkan	G ₅	0,696	G ₅	0,740	Valid
Umpan Balik	G ₆	0,883	G ₆	0,741	Valid
Takut Kehilangan Relationship	G ₇	0,832	G ₇	0,793	Valid

Sumber : Hasil Uji Kuesioner

4.4.2. Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Selain harus valid, instrument juga harus *reliable* (dapat diandalkan). Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen yang digunakan. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dari kondisi yang berbeda.

Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis.

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.60 (Maholtra, dalam Solimun, 2002: 71). Bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai di bawah 0.60 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksploratori. Sedangkan Hair (Hartono, 2009) uji reliabilitas dengan menggunakan cronbach's alpha, dikatakan *reliable* bila nilai alphanya lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang *reliable*, sebaliknya konstruk yang *reliable* belum tentu valid (Cooper dan Schindler, 2006).

Jadi tujuan dilakukan uji kuesioner ini adalah untuk mengetahui setiap instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi atau kestabilan apa tidak. Hasil uji kuesioner yang dilakukan sebanyak dua kali menunjukkan konsistensi

dari alat ukur yang digunakan, dalam hal ini semua indikator yang digunakan adalah reliabel (lihat tabel 4.7).

Tabel 4.7 :
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

INDICATOR	FREE-TEST		POST-TEST		KESIMPULAN
	KODE UKURAN	CRONBACH ALPHA	KODE UKURAN	CRONBACH ALPHA	
<ul style="list-style-type: none"> •Nilai Ekonomi •Switching Cost 	A _{1,2} A _{3,4}	0,679	A _{1,2} A _{3,4}	0,621	Reliabel
<ul style="list-style-type: none"> •Reputasi Perusahaan •Confidance Benefit 	B ₁ B ₂	0,707	B _{1,2} B _{3,4}	0,875	Reliabel
<ul style="list-style-type: none"> •Komunikasi •Kekeluargaan 	C _{1,2} C _{3,4}	0,942	C _{1,2} C _{3,4}	0,858	Reliabel
<ul style="list-style-type: none"> •Persepsi Harga •Persepsi Kualitas •Kenyamanan •Kekecewaan 	D ₁ D _{2,3} D ₄ D ₅	0,835	D ₁ D _{2,3} D ₄ D ₅	0,801	Reliabel
<ul style="list-style-type: none"> •Karyawan yang dapat dipercaya •Citra Karywan •Integritas Karyawan 	E ₁ E ₂ E ₃	0,925	E ₁ E ₂ E _{3,4}	0,843	Reliabel
<ul style="list-style-type: none"> •Kualitas Produk •Harga Harga •Pelayanan 	E ₁ E ₂ E ₃	0,889	F ₁ F ₂ F _{3,4}	0,854	Reliabel
<ul style="list-style-type: none"> •Ikatan Emosional •Rasa Memiliki •Hubungan Penting untuk dipertahankan •Bersedia memaafkan •Umpan balik •Takut kehilangan relationship 	G ₁ G ₂ G _{3,4} G ₅ G ₆ G ₇	0,910	G ₁ G ₂ G _{3,4} G ₅ G ₆ G ₇	0,893	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Kuesioner

4.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

4.5.1. Rancangan Analisis

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengaruh tersebut sangat kompleks,

dimana terdapat variabel bebas, variabel antara dan variabel terikat. Variabel-variabel tersebut merupakan variabel laten (*latent variable*) yang dibentuk oleh beberapa indikator (*observed variable*). Oleh karena itu untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan teknis analisis *Structural Equation Modeling*(SEM) dengan menggunakan paket program LISREL 8.8. Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, mengkonfirmasi ketepatan model sekaligus menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. SEM dapat menguji secara bersama-sama (Bohlen, dalam Ghazali dan Fuad, 2008:3):

1. Model struktural hubungan antara konstruk independen dan dependen.
2. Model *measurement*: hubungan (nilai *loading*) antara indikator dengan konstruk (variabel laten).

Digabungkannya pengujian model struktural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk:

1. Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM.
2. Melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis.

Adapun prosedur SEM secara umum mengandung tahap-tahap sebagai berikut Gozali dan Fuad (2005) dan Wijanto (2008:34-65) adalah:

1. Spesifikasi Model (*model specification*)

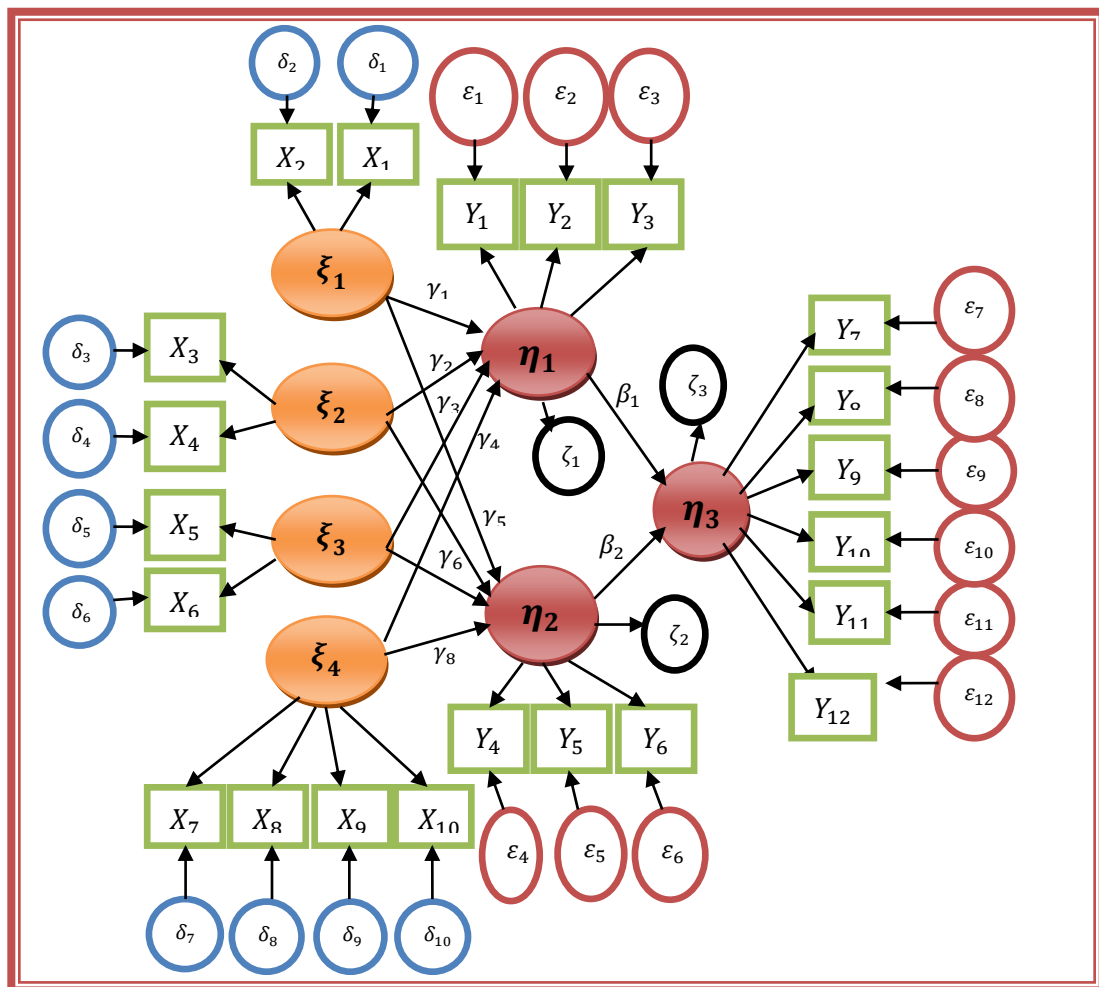
Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan structural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini dikonformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya. Tahap pengembangan model ini berfokus pada model struktural dan harus mempresentasikan kerangka teoritis

yang diuji. Disini, variabel eksogen, endogen dan intervening harus dapat dibedakan dengan jelas. Karena variabel endogen tidak secara sempurna dipengaruhi oleh variabel yang dihipotesiskan (masih terdapat kemungkinan variabel endogen tersebut dipengaruhi oleh variabel selain yang dihipotesiskan), maka *error term* (residual) juga dihipotesiskan mempengaruhi variabel endogen dalam suatu model. Setelah itu, memutuskan arah (positif atau negatif) dan jumlah hubungan antara variabel-variabel eksogen dan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Disini, peran teori dan hasil penelitian sebelumnya sangat berperan. Kedua, pengukuran model dan menghubungkannya dengan operasionalisasi variabel laten, sehingga dikenal beberapa indikator (*manifest variable*) yang digunakan untuk mengukur variabel laten (*unobserved variabel*) tersebut. Variabel manifest dalam Ristel biasanya menggunakan *reflective indicators* (juga disebut sebagai *effect indicators*). Indikator reflektif berarti bahwa konstruk laten dianggap "mempengaruhi" variabel observed.

2. Penyusunan diagram jalur (*path diagram construction*).

Path diagram merupakan representasi grafis mengenai bagaimana beberapa variabel pada suatu model berhubungan satu sama lain, yang memberikan suatu pandangan menyeluruh mengenai struktur model. Pembangunan diagram alur bermanfaat untuk menunjukkan alur hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen. Untuk melihat hubungan kausal dibuat beberapa model kemudian diuji menggunakan SEM untuk mendapatkan model yang paling tepat, dengan kriteria *Goodness of Fit*. Berdasarkan teori

dibuat model struktural, kemudian ditentukan variabel bebas dan variabel tergantungnya, selanjutnya dibuat arah panah sesuai dengan arah kausalitas. Bila model pengukuran ini dimasukkan ke dalam diagram jalur, maka diperoleh diagram alur model struktural dan model pengukuran secara terintegrasi. Setelah diagram jalur dibuat, maka dilakukan konversi diagram alur ke dalam model struktur. Model yang dibangun adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 : Model Penelitian Antecedent Atas *Relationship Commitment* Pada Nasabah Asuransi Jiwa Di Jakarta

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural yang diajukan dalam konseptual penelitian seperti pada model adalah sebagai berikut :

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \gamma_3\xi_3 + \gamma_4\xi_4 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_5\xi_1 + \gamma_6\xi_2 + \gamma_7\xi_3 + \gamma_8\xi_4 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \beta_1\eta_1 + \beta_2\eta_2 + \zeta_3$$

Dimana :

γ (gamma) = hubungan langsung variable eksogen terhadap variable endogen.

β (beta) = hubungan langsung variable endogen terhadap variable endogen.

ξ_1 = *economic content (EC)*

ξ_2 = *resource content (RC)*

ξ_3 = *social content (SC)*

ξ_4 = *emotional content (EmC)*

η_1 = *trust (Trust)*

η_2 = *satisfaction (Satis)*

η_3 = *commitment (Comm)*

ζ = *measurement error*

3. Memilih matrik *input*. Data input untuk SEM dapat berupa matriks korelasi atau matrik kovarian. *Input* data berupa matriks kovarians, bilamana tujuan dari analisis adalah pengujian suatu model yang telah mendapatkan justifikasi teori, sedangkan input daya tarik matriks korelasi dapat digunakan bilamana tujuan analisis ingin mendapatkan penjelasan mengenai pola hubungan kausal antar variabel laten.
4. Identifikasi model. Permasalahan yang sering muncul di dalam model structural adalah pendugaan parameter, bisa *unidentified* atau *under identified*, yang

menyebabkan proses pendugaan parameter tidak memperoleh solusi, bisa *overidentified* yang mengakibatkan proses pendugaan tidak menghasilkan penduga yang unik, dan model tidak bisa dipercaya. Gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain (dalam output komputer): terdapat standard error dari penduga parameter yang terlalu besar, ketidak mampuan program menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan, pendugaan parameter tidak dapat diperoleh, muncul angka yang aneh seperti varians error yang negatif dan terjadi korelasi yang tinggi ($> 0,9$) antar koefisien hasil dugaan.

5. Estimasi parameter. Estimasi parameter untuk suatu model diperoleh dari data karena LISREL berusaha untuk menghasilkan matriks kovarians berdasarkan model (*model-based covarians matrix*) yang sesuai dengan kovarians matriks sesungguhnya (*observed covariance matrix*). Uji signifikansi dilakukan dengan menentukan apakah parameter yang dihasilkan secara signifikan berbeda dari nol.
6. Penilaian model fit. Secara keseluruhan *goodness of fit* dari suatu model dapat dinilai berdasarkan beberapa ukuran fit berikut:

- a. Chi-Square dan Probabilitas.

Nilai chi-square ini menunjukkan adanya penyimpangan antara *sample covariance matrix* dan model (*fitted covariance matrix*). Namun, nilai *chi-square* ini hanya akan valid apabila asumsi normalitas data terpenuhi dan ukuran sampel adalah besar Hair (*Ghozali dan Fuad, 2005*). Chi-square ini merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model. Nilai chi-square sebesar 0 menunjukkan bahwa model memiliki fit yang sempurna (*perfectfit*). Probabilitas Chi-Square ini diharapkan tidak signifikan. Nilai chisquare yang

signifikan (kurang dari 0,05) menunjukkan bahwa data empirik yang diperoleh memiliki perbedaan dengan teori yang telah dibangun berdasarkan structural equation modelling. Sedangkan nilai probabilitas yang tidak signifikan adalah yang diharapkan, yang menunjukkan bahwa data empiris sesuai dengan model.

b. *Goodness of Fit Indices (GFI)*

GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan *observed matriks kovarians*. Nilai GFI ini harus berkisar antara 0 dan 1. Meskipun secara teori GFI mungkin memiliki nilai negative tetapi hal tersebut seharusnya tidak terjadi, karena model yang memiliki nilai GFI negatif adalah model yang paling buruk dari seluruh model yang ada. (Joreskog *and* Sorbom dalam Wijanto, 2008). Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dan nilai $GFI \geq 0,90$ merupakan *good fit* (kecocokan yang baik), sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

c. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI adalah sama seperti GFI, yang disesuaikan dengan rasio antara *degrees of freedom* dari null/independence/baseline model dengan degree of freedom dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi (Joreskog dan Sorbom dalam Wijanto, 2008). Sama seperti GFI, nilai GFI sebesar 1 berarti bahwa model memiliki *perfect fit*. Sedangkan model yang fit adalah yang memiliki nilai $AGFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*. (kecocokan yang baik), sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

d. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA ini mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan *matriks kovarians* populasinya (Browne and Cudeck dalam Ghazali dan Fuad, 2005). Nilai RMSEA yang kurang dari 0,05 mengindikasikan adanya model fit, dan nilai RMSEA yang berkisar antara 0,08 menyatakan bahwa model memiliki perkiraan kesalahan yang *reasonable*. Sedangkan Mc Callum *et al.* (dalam, Wijanto, 2008) menyatakan bahwa nilai RMSEA antara 0,08 sampai dengan 0,10 menunjukkan *mediocre* (marginal) fit, sedangkan nilai RMSEA yang lebih besar dari 0,10 menunjukkan *poor fit*.

f. *Normed Fit Index (NFI)*

Bentler dan Bonnet (Wijanto, 2008) juga mengusulkan ukuran Good of Fit yang dikenal sebagai NFI. NFI mempunyai nilai yang berkisar dari 0 sampai 1. Nilai $NFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit* dan $0,80 \leq TLI < 0,90$ sering disebut *marginal fit*.

g. *Comparative Fit Index (CFI)*

Bentler dan Bonnet (Wijanto, 2008), menambahkan bahwa kecocokan inkremental melalui CFI. Besaran indeks ini adalah antara 0 sampai 1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi – *a very good fit*. Nilai $CFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq CFI < 0,90$ sering disebut *marginal fit*.

7. Modifikasi Model. Setelah melakukan penilaian model fit, maka model penelitian diuji untuk menentukan apakah modifikasi model diperlukan karena tidak fitnya hasil yang diperoleh pada tahap keenam. Namun harus diperhatikan, bahwa segala modifikasi (walaupun sangat sedikit), harus

berdasarkan teori yang mendukung. Dengan kata lain, modifikasi model seharusnya tidak dilakukan hanya semata-mata untuk mencapai model yang fit.

8. Validasi silang model, yaitu menguji fit tidaknya model terhadap suatu data baru (atau validasi sub sampel yang diperoleh melalui prosedur pemecahan sampel). Validasi silang ini penting apabila terdapat modifikasi substansial yang dilakukan terhadap model asli yang dilakukan pada langkah ketujuh.

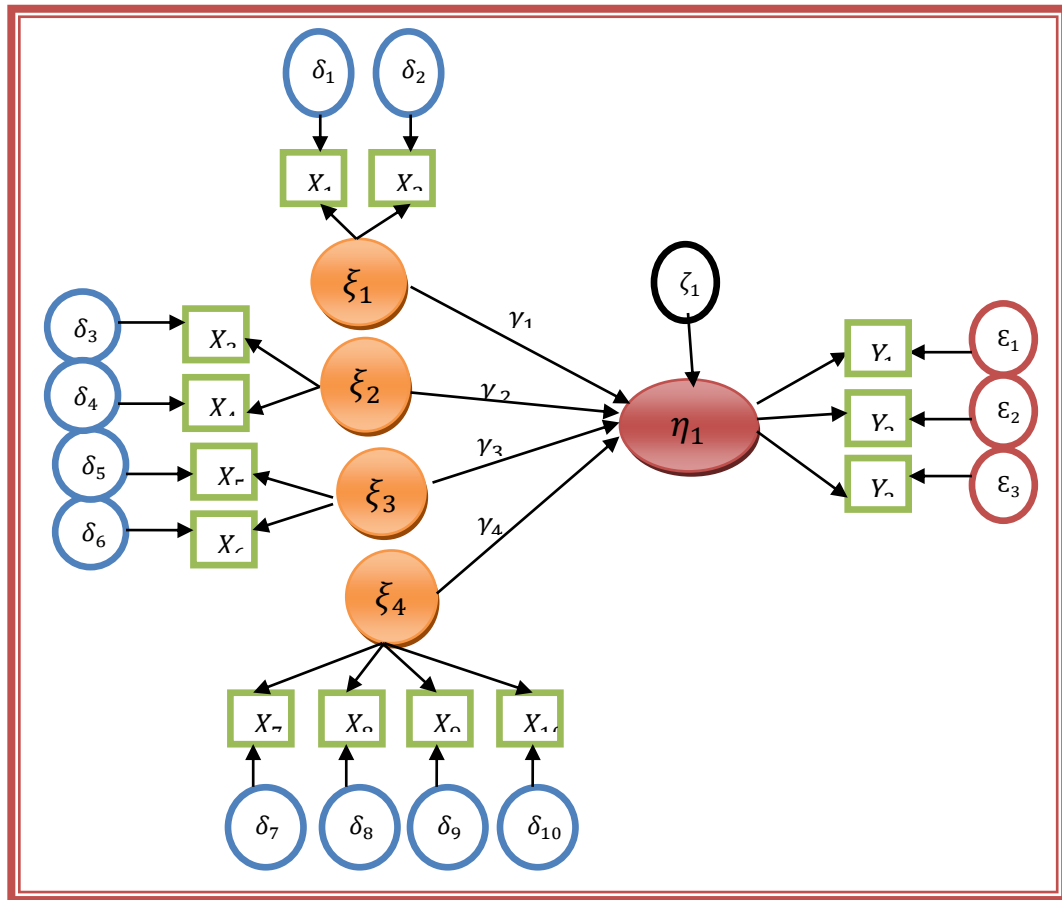
4.5.2. Uji Hipotesis

Penelitian ini merupakan penelitian atas tujuh variabel yakni: (1) *economic content*, (2) *resource content*, (3) *social content*, (4) *emotional content*, (5) *trust*, (6) *satisfaction*, (7) *relationship commitment* nasabah. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis multivariat dengan *Structural Equation Modelling* (SEM), dengan menggunakan program LISREL 8.8. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan probabilitas signifikansi (p) dengan taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Apabila probabilitas signifikansi lebih kecil dari α , maka hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, apabila taraf signifikansi lebih besar dari α , maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 4.1 tersebut diatas langkah selanjutnya adalah merumuskan diagram di atas ke dalam simbol-simbol dan persamaan matematis, kemudian gambar tersebut dijabarkan lagi ke dalam sub-sub struktur berdasarkan hipotesis yang akan diuji sebagai berikut :

Hipotesis 1 sampai 5 :

Economic Content, Resource Content, Social Content dan Emotional Content berpengaruh terhadap Kepercayaan (*trust*) bagi nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta, hipotesis akan dilakukan secara sendiri-sendiri (parsial).



Gambar 4.2 :Diagram Alur Hipotesis 1-5

Berdasarkan diagram diatas secara berturut-turut dapat dirumuskan hipotesis dan model matematisnya adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1: Pengujian ini bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh *Economic Content* terhadap Kepercayaan (*Trust*) nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta. Analisis dilakukan berdasarkan model dari data hasil penelitian.

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \zeta_1$$

Berdasarkan Burnham et al. (2001;113) hubungan *Economic Content* berpengaruh terhadap Kepercayaan (*Trust*), sehingga model hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : \gamma_1 = 0$: *Economic Content* tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan (*Trust*).

$H_a : \gamma_1 \neq 0$: *Economic Content* berpengaruh terhadap Kepercayaan (*Trust*).

Hipotesis 2 : Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Resource Content* terhadap Kepercayaan (*Trust*) nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta, sesuai dengan model yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\eta_1 = \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1$$

Berdasarkan penelitian yang dikembangkan oleh Lecey (2003;47), Morgan (2000; 484) hubungan *Resource Content* berpengaruh terhadap Kepercayaan (*Trust*), sehingga model hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : \gamma_2 = 0$: *Resource Content* tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan (*Trust*).

$H_a : \gamma_2 \neq 0$: *Resource Content* berpengaruh terhadap Kepercayaan (*Trust*).

Hopitesis 3 : Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh *Social Content* terhadap Kepercayaan (*Trust*) nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta, analisis dilakukan berdasarkan model yang dibangun.

$$\eta_1 = \gamma_3 \xi_3 + \zeta_1$$

Berdasarkan Lacey (2003;38) hubungan *Social Content* berpengaruh terhadap Kepercayaan (*Trust*), sehingga model hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : \gamma_3 = 0$: *Social Content* tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan (*Trust*).

$H_a : \gamma_3 \neq 0$: *Social Content* berpengaruh terhadap Kepercayaan (*Trust*).

Hipotesis 4 : Pengujian dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Emotional Content* terhadap Kepercayaan (*Trust*) nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta, analisis dilakukan berdasarkan model yang telah dirumuskan.

$$\eta_1 = \gamma_4 \xi_4 + \zeta_1$$

Berdasarkan DeWitt et.al. (2008;276) hubungan *Emotional Content* berpengaruh terhadap Kepercayaan (*Trust*), sehingga model hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \gamma_4 = 0$: *Emotional Content* tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan (*Trust*).

$H_a : \gamma_4 \neq 0$: *Emotional Content* berpengaruh terhadap Kepercayaan (*Trust*).

Hipotesis 5 : *Economic Content, Resource Content, Social Content dan Emotional Content* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan (*Trust*) bagi nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta. Hipotesis akan dilakukan secara bersama-sama. Pengujian ini dilakukan untuk menghitung besarnya pengaruh *Economic Content, Resource Content, Social Content dan Emotional Content* terhadap Kepercayaan (*Trust*) bagi

nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta, analisis dilakukan berdasarkan model yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \gamma_4 \xi_4 + \zeta_1$$

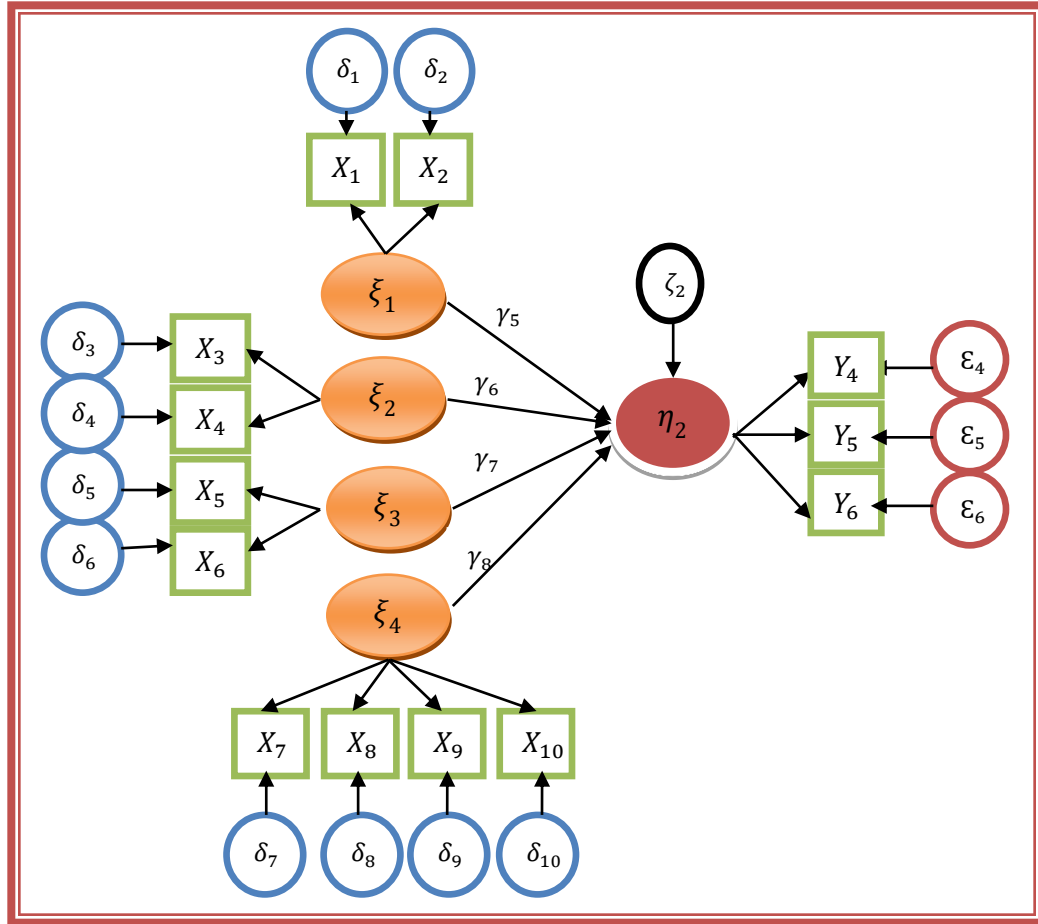
Berdasarkan Sulistya Rini., (2007;121) dan Johnson et al., (2009;32) hubungan *Economic Content*, *Resource Content*, *Social Content* dan *Emotional Content* berpengaruh terhadap Kepercayaan (*Trust*), sehingga model hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

$H_0 : \gamma_1 = \gamma_2 = \gamma_3 = \gamma_4 = 0$: *Economic Content*, *Resource Content*, *Social Content* dan *Emotional Content* tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan (*Trust*).

$H_a : \gamma_1 \neq \gamma_2 \neq \gamma_3 \neq \gamma_4 \neq 0$: *Economic Content*, *Resource Content*, *Social Content* dan *Emotional Content* berpengaruh terhadap Kepercayaan (*Trust*).

Hipotesis 6 sampai 10

Economic Content, *Resource Content*, *Social Content* dan *Emotional Content* berpengaruh terhadap Kepuasan (*Satisfaction*) bagi nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta. Hipotesis akan dilakukan secara sendiri-sendiri (parsial).



Gambar 4.3 :Diagram Alur Hipotesis 6-10

Berdasarkan diagram diatas secara berturut-turut dapat dirumuskan hipotesis dan model matematisnya adalah sebagai berikut :

Hipotesis 6: Pengujian ini bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh *Economic Content* terhadap Kepuasan (*Satisfaction*) nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta. Analisis dilakukan berdasarkan model yang cocok dari data hasil penelitian.

$$\eta_2 = \gamma_5 \xi_1 + \zeta_2$$

Berdasarkan Lecey et al (2003;48) hubungan *Economic Content* berpengaruh terhadap Kepuasan (*Satisfaction*), sehingga model hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₀ : $\gamma_5 = 0$: *Economic Content* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan (*Satisfaction*).

H_a : $\gamma_5 \neq 0$: *Economic Content* berpengaruh terhadap Kepuasan (*Satisfaction*).

Hipotesis 7: Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Resource Content* terhadap Kepuasan (*Satisfaction*) nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta, sesuai dengan model yang telah dirumuskan.

$$\eta_2 = \gamma_6 \xi_2 + \zeta_2$$

Berdasarkan Lacey et.al. (2003;50) hubungan *Resource Content* berpengaruh terhadap Kepuasan (*Satisfaction*), sehingga model hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₀ : $\gamma_6 = 0$: *Resource Content* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan (*Satisfaction*).

H_a : $\gamma_6 \neq 0$: *Resource Content* berpengaruh terhadap Kepuasan (*Satisfaction*).

Hopitesis 8: Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh *Social Content* terhadap Kepuasan (*Satisfaction*) nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta, analisis dilakukan berdasarkan model yang dibangun.

$$\eta_2 = \gamma_7 \xi_3 + \zeta_2$$

Berdasarkan Liang dan Wang (2005;72) hubungan *Social Content* berpengaruh terhadap Kepuasan (*Satisfaction*), sehingga model hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : \gamma_7 = 0$: *Social Content* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan (*Satisfaction*).

$H_a : \gamma_7 \neq 0$: *Resource Content* berpengaruh terhadap Kepuasan (*Satisfaction*).

Hipotesis 9 : Pengujian dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Emotional Content* terhadap Kepuasan (*Satisfaction*) nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta, analisis dilakukan berdasarkan model yang telah dirumuskan.

$$\eta_2 = \gamma_8 \xi_4 + \zeta_2$$

Berdasarkan Johnson et.al. (2009;32) hubungan *Emotional Content* berpengaruh terhadap Kepuasan (*Satisfaction*), sehingga model hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : \gamma_8 = 0$: *Emotional Content* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan (*Satisfaction*).

$H_a : \gamma_8 \neq 0$: *Emotional Content* berpengaruh terhadap Kepuasan (*Satisfaction*).

Hipotesis 10 : *Economic Content, Resource Content, Social Content dan Emotional Content* berpengaruh terhadap Kepuasan (*Satisfaction*) bagi nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta. Hipotesis akan dilakukan secara bersama-sama. Pengujian ini dilakukan untuk menghitung besarnya pengaruh antara *Economic Content, Resource Content, Social Content dan Emotional Content* terhadap Kepuasan (*Satisfaction*) bagi

nasabah asuransi jiwa di Jakarta, analisis dilakukan berdasarkan model yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\eta_2 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \gamma_4 \xi_4 + \zeta_2$$

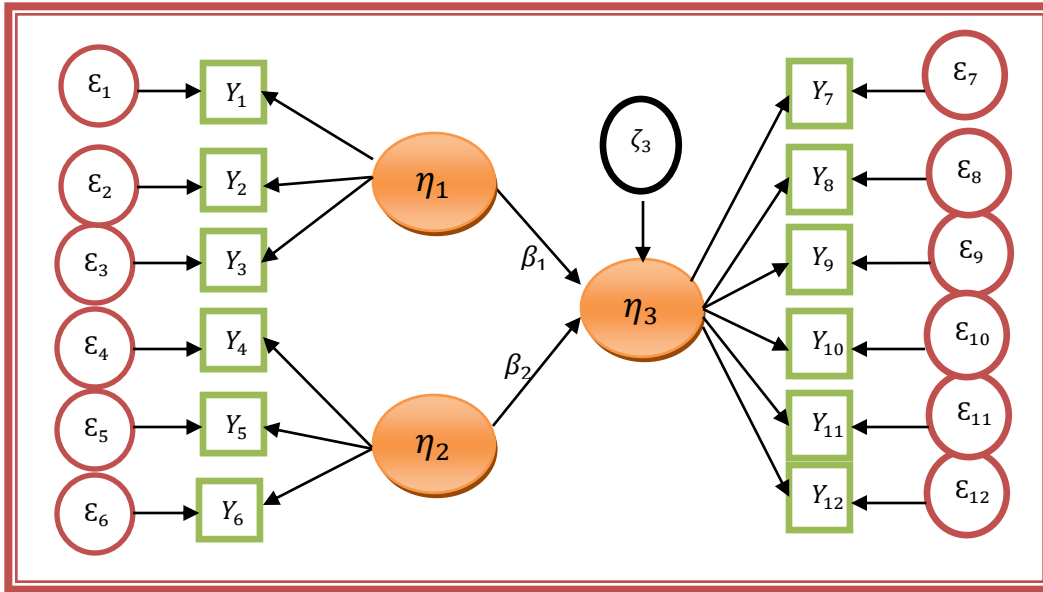
Berdasarkan Sulistya Rini (2007:121) dan Johnson et al., (2009:32) hubungan *Economic Content*, *Resource Content*, *Social Content* dan *Emotional Content* berpengaruh terhadap *Satisfaction* (kepuasan), sehingga model hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

$H_0 : \gamma_1 = \gamma_2 = \gamma_3 = \gamma_4 = 0$: *Economic Content*, *Resource Content*, *Social Content* dan *Emotional Content* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Kepuasan (*Satisfaction*).

$H_a : \gamma_1 \neq \gamma_2 \neq \gamma_3 \neq \gamma_4 \neq 0$: *Economic Content*, *Resource Content*, *Social Content* dan *Emotional Content* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan (*Satisfaction*).

Hipotesis 11 sampai 13

Kepercayaan (*Trust*) dan Kepuasan (*Satisfaction*) berpengaruh terhadap *Relationship Commitment* bagi nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta. Hipotesis yang akan dilakukan baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun bersama-sama (berganda).



Gambar 4.5 : Diagram Alur Hipotesis 11 - 13

Berdasarkan diagram diatas secara berturut-turut dapat dirumuskan hipotesis dan model matematisnya adalah sebagai berikut :

Hopitesis 11 : Pengujian ini dilakukan untuk menghitung besarnya pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap *Relationship Commitment* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta, analisis dilakukan berdasarkan model yang dibangun.

$$\eta_3 = \beta_1 \eta_1 + \zeta_3$$

Berdasarkan Boanajsevee (2005;36) dan Morgan et al., (1994;34) hubungan Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap *Relationship Commitment*, sehingga model hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$: Kepercayaan (*Trust*) tidak berpengaruh terhadap *Relationship Commitment*.

$H_a : \beta_1 \neq 0$: Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap *Relationship Commitment*.

Hipotesis 12 : Pengujian dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh Kepuasan (*Satisfaction*) terhadap *Relationship Commitment* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta, analisis dilakukan berdasarkan model yang telah dirumuskan.

$$\eta_3 = \beta_2\eta_2 + \zeta_3$$

Berdasarkan Boonajsevee (2005;36) dan Sulistya Rini (2007;121) hubungan Kepuasan (*Satisfaction*) berpengaruh terhadap *Relationship Commitment* sehingga model hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₀ : $\beta_2 = 0$: Kepuasan (*Satisfaction*) tidak berpengaruh terhadap *Relationship Commitment*.

H_a : $\beta_2 \neq 0$: Kepuasan (*Satisfaction*) berpengaruh terhadap *Relationship Commitment*.

Hipotesis 13 : Pengujian dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh Kepercayaan (*Trust*) dan Kepuasan (*Satisfaction*) secara bersama-sama terhadap *Relationship Commitment* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta, analisis dilakukan berdasarkan model yang dirumuskan.

$$\eta_3 = \beta_1\eta_1 + \beta_2\eta_2 + \zeta_3$$

Berdasarkan Boonajsevee (2005;35) hubungan Kepercayaan (*Trust*) dan Kepuasan (*Satisfaction*) berpengaruh terhadap *Relationship Commitment*, sehingga model hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₀ : $\beta_1 = \beta_2 = 0$: Kepercayaan (*Trust*) dan Kepuasan (*Satisfaction*) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap *Relationship Commitment*.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$: Kepercayaan (*Trust*) dan Kepuasan (*Satisfaction*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Relationship Commitment*.

Dalam pengujian hipotesis yang diajukan, data yang diperoleh selanjutnya akan diolah sesuai dengan kebutuhan analisis. Untuk kepentingan pembahasan, data diolah dan dipaparkan berdasarkan prinsip-prinsip statistik deskriptif, sedangkan untuk kepentingan analisis dan pengujian hipotesis, digunakan pendekatan statistik inferensial.

Namun, sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu dilakukan *analysis factor confirmatory* untuk melihat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Pengujian dilakukan dengan jalan melihat nilai *t-value* atau nilai koefisien λ (lambda). Jika nilai *t-value* atau nilai koefisien lambda lebih kecil dari nilai α (0,05), maka indikator tersebut dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Begitu pula sebaliknya, jika nilai *t-value* atau nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih besar dari nilai α (0,05) maka indikator tersebut tidak dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk.

BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Perusahaan Asuransi

Menurut Undang-undang No. 2 Tahun 1992 yang dimaksud dengan Asuransi atau Pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Fungsi utama dari perusahaan asuransi adalah sebagai mekanisme untuk mengalihkan resiko (*risk transfer mechanism*), yaitu mengalihkan resiko dari satu pihak (tertanggung) kepada pihak lain (penanggung). Pengalihan resiko ini tidak berarti menghilangkan kemungkinan *misfortune* (malapetaka), melainkan pihak penanggung menyediakan pengamanan finansial (*financial security*) serta ketenangan (*peace of mind*) bagi tertanggung. Sebagai imbalannya tertanggung membayarkan premi dalam jumlah yang sangat kecil bila dibandingkan dengan potensi kerugian yang mungkin dideritanya (penjelasan pasal 1 UU No.2 tahun 1992).

Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah 10 perusahaan asuransi jiwa terbaik di Indonesia, seperti dalam tabel 5.1.

Tabel : 5.1
Total Nasabah dan Asset Asuransi Jiwa Sepuluh Besar

No	Nama Perusahaan	Nasabah di Jakarta		Total Asset (dalam ribuan rp)
		2010	2011	
1	Prudential Life Insurance	2.640	3.279	25.156.134.027
2	AIA Financila	2.113	2.744	20.118.012.772
3	Bumiputra 1912	1.539	1.999	20.083.066.628
4	Manulife Indonesia	1.135	2.005	17.746.348.779
5	Alianz Life	3.192	4.060	11.663.741.000
6	Sinarmas	1.366	1.769	11.446.045.421
7	Avrist Assurance	818	1.095	9.532.201.289
8	AXA Mandiri Financial	1.640	2.194	8.488.165.000
9	Jiwasraya	1.698	2.122	7.234.416.596
10	Sequis Life	1.447	1.817	6.531.748.937
Jumlah		17.588	23.084	137.999.880.449

Sumber :AAJI, 2012

1. PT. Prudential Life Insurance merupakan bagian dari prudential life corporation , suatu group perusahaan jasa keuangan yang berbasis di London Inggris. Prudential di Indonesia berdiri tahun 1995, dan pada saat ini memiliki lebih dari 1,5 juta nasabah di Indonesia dan asset sebesar Rp. 25.156.134.027.000,- yang merupakan terbesar di Indonesia. Produk asuransi prudential dikelompokkan dalam tiga jenis , yaitu; proteksi, asuransi terkait dengan investasi dan asuransi tambahan lainnya (lampiran 4)
2. AIA Financial adalah merupakan perusahaan asuransi jiwa, yang beroperasi di Indonesia mulai tahun 1984. Sampai kini AIA Financial memiliki nasabah hampir 600 ribu dan asset sebesar Rp. 20.118.012.772.000. AIA Financial merupakan perusahaan asuransi jiwa yang memiliki asset terbesar kedua di Indonesia. AIA Financial menawarkan berbagai produk asuransi, termasuk asuransi yang berprinsip syariah, yang meliputi asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan diri, asuransi yang dikaitkan dengan investasi, program kesejahteraan karyawan, program pesangon, dan program dana pension. Masing-masing produk memiliki manfaat yang dibedakan (lampiran 4).

3. **Asuransi Bumiputera** adalah perusahaan asuransi dari Indonesia yang sudah ada sejak tahun 1912, awalnya diprakarsai oleh seorang guru bernama M. Ng. Dwidjosewojo. Beliau menjabat sebagai Sekretaris Persatuan Guru-guru Hindia Belanda atau sering disebut sebagai PGHB dan merupakan Sekretaris I Budi Utomo. Awalnya gagasan guru ini untuk mendirikan Asuransi Bumiputera adalah untuk para guru bumiputera (istilah untuk 'pribumi' pada kala itu). Idenya tersebut tercetus pada waktu Kongres Budi Utomo. Maka pada tanggal 12 Februari 1912, Asuransi Bumiputera atau dikenal juga sebagai AJB Bumiputera berdiri sebagai sebuah badan usaha. Tepat pada tahun 2012, Asuransi Bumiputera telah melayani asuransi masyarakat Indonesia selama 100 tahun. Asuransi Bumiputera memiliki nasabah 2.171.766 dan asset perusahaan sebesar Rp.20.083.066.628.000.000,-. Produk Asuransi Bumiputera dibedakan dalam 5 kelompok seperti, asuransi jiwa perorangan, asuransi jiwa kumpulan, asuransi perorangan syariah, asuransi kumpulan syariah, DPLK AJB Bumiputera 1912. Jenis produk Asuransi Bumiputera secara rinci dapat dilihat pada lampiran 4.

4. **Manulife Financial** merupakan grup penyedia layanan keuangan, berbasis di Kanada yang beroperasi di 21 negara dan teritori di seluruh dunia. Di tahun 2012, Manulife merayakan 125 tahun kelahirannya. Manulife menawarkan produk dan jasa perlindungan keuangan dan *wealth management* kepada jutaan nasabah, serta menyediakan jasa manajemen aset kepada nasabah institusi di seluruh dunia dan juga solusi untuk reasuransi, dengan kekhususan di bidang properti dan asuransi umum. Dana yang dikelola oleh Manulife Financial dan seluruh anak perusahaannya mencapai US \$491 milyar per 31 Desember 2011. Perusahaan beroperasi sebagai Manulife Financial di

Kanada dan Asia dan sebagai John Hancock di Amerika Serikat. Sedangkan jumlah asset di Indonesia Rp. 17.683.679.000.000,- dan nasabah 451.164.

Manulife menggandeng PT Danamon untuk memperluas jangkauan layanan ke masyarakat. Sehingga sekarang nasabah Manulife bisa mendapatkan pelayanan pembelian produk solusi keuangan dari Manulife melalui jaringan luas kantor cabang Bank Danamon Indonesia di seluruh Indonesia. Hal ini akan meningkatkan jangkauan dan kualitas produk-produk asuransi jiwa dan wealth management kepada seluruh nasabah di seluruh Indonesia. Inisiatif ini menandakan implementasi penuh atas perjanjian kerjasama antara Manulife Indonesia dan Danamon yang ditandatangani pada Oktober 2011. Jenis-jenis produk asuransi jiwa Manulife yang dipasarkan di Indonesia dapat dilihat pada lampiran 4.

5. **Allianz** adalah perusahaan asuransi terbesar di dunia dan mengklaim bahwa World Trade Center yakni gedung tertinggi di dunia di Amerika Serikat yang pernah dihantam oleh pesawat teroris telah diklaim dengan menggunakan asuransi Allianz. Perusahaan Asuransi Allianz berdiri pada tahun 1890 di Jerman dan pada tahun 2004 memiliki pendapat €100 miliar. Allianz juga menjadi sponsor stadium paling modern yakni Allianz Arena di Munich, Jerman. Selain itu, juga menjadi sponsor tim sepak bola klub Bayern Muenchen serta tim formula 1 Williams dan sebagai mitra global Formula 1.

Allianz berdiri di Indonesia sejak tahun 1981. Perusahaan Asuransi Allianz sendiri di Indonesia terbagi menjadi dua PT atau perseroan terbatas yaitu; PT Asuransi Allianz Utama dan PT Asuransi Allianz Life Indonesia. PT Asuransi Allianz Utama Perusahaan asuransi yang berdiri pada tahun 1989 ini bergerak dalam bidang asuransi kecelakaan diri, kendaraan bermotor, properti, rekayasa, liability, bencana alam dan

kebakaran. PT Asuransi Allianz Life Indonesia, adalah perusahaan asuransi dari Allianz yang bergerak di bidang asuransi jiwa, asuransi kesehatan, employee benefit, saving dan dana pensiun. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1996. Di Indonesia, dan total nasabahnya saat ini adalah 378.510 dengan total asset sebesar Rp. 11.711.661.000.000,- PT. Asuransi Allianz memberikan program asuransi yang terbagi menjadi 2 kategori yakni asuransi individu dan asuransi kumpulan atau korporasi (lampiran 4).

6. **Asuransi Jiwa Sinarmas** (d/h Eka Life) didirikan pada tanggal 14 April 1985 dengan nama PT. Asuransi Jiwa Purnamala Internasional Indonesia (PII). Pada tahun 1989, Sinar Mas melakukan joint venture dengan Ayala Group dari Filipina. Dalam perjalanan memantapkan kinerja perusahaan serta ekspansi bisnis, Eka Life akhirnya menjadi milik Sinar Mas sepenuhnya pada akhir tahun 2005. Awal tahun 2007, PT. Asuransi Jiwa Eka Life telah melakukan perubahan nama menjadi PT. Asuransi Jiwa Sinarmas.

Pertumbuhan Asuransi Jiwa Sinarmas (juga disebut Sinarmas Life) menunjukkan perkembangan yang signifikan di dalam kontribusi dunia asuransi jiwa Indonesia. Hingga kini memiliki jumlah nasabah 204.428 serta total asset Sinarmas Life mencapai Rp. 11,5 triliun. Sinarmas Life didukung sepenuhnya oleh Sinar Mas Financial Services, salah satu unit usaha Sinar Mas, yang bergerak di bidang jasa keuangan, di samping membawahi Sinarmas Life juga membawahi Bank Sinarmas, Asuransi Sinar Mas, Sinar Mas Sekuritas dan Sinar Mas Multifinance. Dan kini telah melakukan *joint venture* dengan Mitsui Sumitomo Insurance Co.,Ltd. Pada tahun 2011, nama perusahaan menjadi PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG (juga disebut Sinarmas MSIG Life). Jenis-jenis produk asuransi Jiwa Sinarmas dapat dilihat pada lampiran 4.

7. **PT Avrist Assurance (Avrist)**, adalah perusahaan asuransi jiwa patungan multinasional yang telah berdiri sejak 1975, dan berbagai produk asuransi yang ditawarkan diantaranya adalah program asuransi jiwa, asuransi kecelakaan dan kesehatan, asuransi jiwa kredit dan pensiun, baik untuk perorangan maupun kelompok, termasuk produk-produk asuransi jiwa berbasis syariah/takaful, melalui beragam saluran distribusi.

Avrist merupakan perusahaan asuransi jiwa mandiri di Indonesia yang didukung institusi keuangan bertaraf internasional. Sampai th 2010 jumlah nasabah 156.957 dengan total asset Rp. 9,5 triliun. Mitra asing Avrist adalah DEG (Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft), perusahaan yang terafiliasi dengan KfW Bankengruppe, salah satu institusi keuangan di Eropa, dan Meiji Yasuda Life (Meiji Yasuda Life Insurance Company), salah satu perusahaan asuransi jiwa dari Jepang. Dengan berlandaskan visi “Satu polis Avrist di setiap rumah tangga di Indonesia”, Avrist berkomitmen untuk memajukan kehidupan gemilang yang bermakna bagi karyawan, mitra bisnis dan nasabah. Jenis produk Avrist Insurance lihat lampiran 4.

8. **PT AXA Mandiri Financial Services (AXA Mandiri)** merupakan *joint venture* antara Bank Mandiri dan AXA Group. Sinergi tersebut merupakan gabungan dua perusahaan besar dengan kekuatan finansial serta keahlian di bidang perbankan dan asuransi. AXA Mandiri memperoleh izin operasinya sebagai perusahaan asuransi jiwa dari Menteri Keuangan berdasarkan Surat Keputusan No. S-071/MK.06/2004 tanggal 11 Februari 2004. Komposisi kepemilikan saham AXA Mandiri adalah 51 persen dimiliki oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dan 49 persen dimiliki oleh AXA Group. PT AXA Financial Indonesia sendiri telah beroperasi sejak 1995, saat itu masih bernama PT MLC Life Indonesia, dengan saham 100% dimiliki oleh National Australia Bank di bawah National

Australia Group. pada tanggal 18 Mei 2006 kepemilikan saham diambil alih 100% oleh Axa Group Perancis, dengan investasi lebih dari 4 trilyun rupiah untuk membeli jaringan bisnis asuransi jiwa MLC di Hongkong dan Indonesia kemudian sejak saat itu nama AXA Financial Indonesia resmi digunakan. Saat ini AXA Mandiri fokus pada asuransi jiwa yang menyediakan program *unit link* dan asuransi tambahan sebagai alternatif jaminan dan perlindungan nasabah. Produk-produk AXA Mandiri dipasarkan melalui cabang-cabang Bank Mandiri dan Bank Syariah Mandiri di seluruh Indonesia yang mencakup in-branch, telemarketing, dan grup.

AXA Mandiri menyediakan produk kombinasi asuransi dan investasi yang disebut unit-linked, yaitu Mandiri Investasi Sejahtera dan Mandiri Rencana Sejahtera. Selain itu terdapat produk asuransi jiwa murni yakni Mandiri Jiwa Sejahtera. Selain ketiga produk dasar ini, AXA Mandiri juga menyediakan perlindungan tambahan yang memberikan manfaat lebih antara lain Perlindungan Kecelakaan, Perlindungan Kesehatan, Perlindungan Pembayaran Premi dan perlindungan terhadap penyakit kritis. AXA Mandiri juga memberikan perlindungan yang disegmentasikan pada masing-masing nasabah. Untuk bisnis grup, AXA Mandiri menyediakan produk Mandiri Protection yang memberikan perlindungan bagi pemegang kartu kredit Mandiri Visa, serta proteksi asuransi jiwa bagi nasabah Consumer Loan. Jenis-jenis produk asuransi jiwa AXA Mandiri secara lengkap lihat lapiran 4.

9. **PT. Asuransi Jiwasraya**, perusahaan ini berdiri dengan satu tujuan mulia, yaitu mendidik masyarakat merencanakan masa depan. Tanggal 31 Desember 1859 menjadi awal kiprah Jiwasraya di Indonesia yang lahir dengan nama Nederlandsche Indische Levenverzekering en Lijvrente Maatschappij (NILLMIJ). Pada tahun 1973 beralih

menjadi perusahaan milik pemerintah Indonesia yang dikenal sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Kini Perseroan lebih populer dengan nama Asuransi Jiwasraya.

Dalam menjalankan usahanya, Jiwasraya selalu berusaha menyesuaikan diri dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat. Itu sebabnya perusahaan selalu mengadakan pembaruan demi menjawab tuntutan jaman, diantaranya pada tahun 2003 dengan mengganti logo yang sekaligus mengganti identitas perusahaan. Semangat baru tersebut juga diwujudkan dalam motto 3-P yaitu Product, Process dan People. Sisi Product berarti bahwa perusahaan selalu berusaha menghadirkan produk-produk yang inovatif, seperti halnya JS Link Fixed 95 dan JS Link Fixed 93 untuk produk unit link (menggabungkan unsur proteksi dan investasi), serta JS Prestasi dan JS Dana Multi Proteksi untuk asuransi pendidikan. Pada unsur Process artinya Jiwasraya selalu berusaha untuk menerapkan teknologi komunikasi terkini dalam melengkapi kecepatan dan keakuratan layanannya. Teknologi tersebut dinamakan JL-iNdO dan V-SAT. Melalui JL-iNdO proses pencetakan polis dapat segera dilakukan di cabang dimana polis diterbitkan, sedangkan V-SAT merupakan teknologi komunikasi yang menghubungkan seluruh kantor Jiwasraya baik Head Office, Regional Office maupun Branch Office menjadi satu kesatuan (on line). Sementara itu peningkatan dari sisi People dilakukan melalui standarisasi kualitas seluruh agen Jiwasraya. Perusahaan juga secara rutin mengadakan berbagai pendidikan dan pelatihan karyawan baik di dalam maupun luar negeri. Dukungan ketiga pilar di atas diperkuat pula oleh landasan finansial yang kokoh, diyakini akan menjadikan Jiwasraya sebagai perusahaan asuransi komersial yang terpercaya dan terkemuka, di dalam negeri maupun di luar negeri. Jenis produk Asuransi Jiwasraya periksa lampiran 4.

10. **Seques Life** didirikan di Indonesia tahun 1984, perusahaan menggunakan nama Universal Life Indo (ULINDO). Pada tahun 1992, dilakukan joint venture dengan New York Life International sehingga perusahaan berganti nama menjadi Sewu New York Life. Kedua aliansi ini telah berhasil membawa praktek-praktek terbaik kelas dunia di industri asuransi di Indonesia.

Pada tahun 2003 perusahaan berdiri sendiri dengan nama baru Sequis Life yang mengusung motto "*For A Better Tomorrow*". Pada tahun 2005, Sequislife mengambil alih atau mengakuisisi PT. Met Life Sejahtera. Kini dengan identitas baru, Sequislife semakin memperkuat posisinya di pasar asuransi jiwa Indonesia melalui komitmen yang kuat terhadap para nasabahnya dengan didukung visi dan misi perusahaan. Perpaduan kokoh antara keahlian di bidang industri asuransi serta pengetahuan kultural setempat membuat Sequis Life berhasil menjadi salah satu perusahaan asuransi jiwa swasta terkemuka di Indonesia. Dengan didukung oleh manajemen yang solid dan berhati-hati dalam keuangan, produk yang berkualitas, pelayanan yang terbaik, dan tim penjualan yang profesional di industri asuransi jiwa, Sequis Life secara konsisten menjaga *Risk-Based Capital (RBC)* yang baik dan memenuhi standar regulator di Indonesia.

Semua ini merupakan wujud komitmen perusahaan kepada nasabah, agen, dan masyarakat Indonesia. Sequis Life hadir untuk memberikan rasa aman dalam pengelolaan keuangan serta mewujudkan kehidupan yang berkualitas bagi para nasabahnya. Pengalaman selama 28 tahun telah membuat Sequis Life menjadi Perusahaan Asuransi Jiwa yang berwawasan global dan mampu menerapkan praktek-praktek bisnis dengan standar Internasional. Sequis Life menyediakan produk-produk inovatif dan jasa berkualitas yang dapat memberikan perlindungan finansial yang lebih baik kepada

masyarakat Indonesia. Produk yang ditawarkan mencakup perlindungan asuransi jiwa dan kecelakaan, jaminan dana hari tua, warisan, jaminan dana pendidikan serta perlindungan terhadap penyakit kritis dan kesehatan. Seiring dengan semaraknya dunia investasi di Indonesia, Sequis Life menyediakan produk-produk asuransi jiwa yang bersifat non-tradisional (Unit Link) yang memberikan pilihan kepada para nasabah untuk menentukan instrumen investasi yang dikehendaknya. Jenis-jenis produk asuransi jiwa Squist Life periksa lampiran 4.

5.2 Karakteristik Responden

Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah nasabah atau pemegang polis Asuransi Jiwa di Jakarta. Setiap nasabah memiliki karakteristik yang berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh banyak factor yang turut mempengaruhinya. Dalam penelitian ini karakteristik nasabah akan digambarkan dalam beberapa karakter berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan keluarga per bulan, status perkawinan, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam pengambilan keputusan, seperti pemilihan produk asuransi jiwa. Pada tabel 5.2 memperlihatkan jumlah nasabah asuransi jiwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi sampel sebanyak 393 orang yang terdiri dari laki-laki 193 orang dan perempuan 200 orang.

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-Laki	193	49,11
Perempuan	200	50,89
Jumlah	393	100

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 5.2 memperlihatkan bahwa yang menjadi sampel penelitian laki-laki sebesar 49,11% dan perempuan 50,89%. Sampel ini menunjukkan bahwa nasabah yang menjadi responden antara laki-laki dengan perempuan hampir sama dan hampir seimbang. Hal ini terjadi karena proses randomisasi (pengambilan acak) dalam penentuan responden yang merupakan nasabah asuransi jiwa di Jakarta.

Hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa produk asuransi bukan produk eksklusif yang bersifat khusus untuk salah satu gender saja tetapi produk yang bersifat umum. Oleh karena itu baik laki-laki maupun perempuan, masing-masing memiliki kesempatan yang sama dalam pengambilan keputusan pemilihan produk asuransi. Namun pengaruh nilai-nilai sosial budaya masih menempatkan laki-laki dan perempuan pada kedudukan dan peran yang berbeda dan tidak setara. Diskriminasi terhadap perempuan masih terasa, sehingga perempuan memiliki akses yang terbatas terhadap, kesempatan, dan kontrol atas pembangunan serta tidak memperoleh manfaat dari pembangunan yang adil dan setara dengan laki-laki.

Walaupun belum jelas target perusahaan asuransi ini laki-laki atau perempuan, tapi perlu dicermati partisipasi perempuan dalam pengambilan keputusan bukanlah sekedar tuntutan pada keadilan atau demokrasi yang sederhana tetapi dapat dipandang sebagai kondisi yang diperlukan bagi kepentingan perempuan yang patut dipertimbangkan. Perempuan lebih mampu berhati-hati dalam mengambil keputusan

dibandingkan dengan laki-laki. Nasabah perempuan juga lebih banyak yang dapat mengambil keputusan secara akurat dibandingkan dengan laki-laki.

5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur seseorang juga dapat mempengaruhi mereka dalam bersikap. Bertambahnya usia produktif seseorang akan membawa dampak terhadap perilaku dalam pengambilan keputusan. Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	%
< 29 tahun	52	13,23
30 hingga 39 tahun	137	34,86
40 hingga 49 tahun	141	35,88
50 hingga 59 tahun	60	15,27
> 60 tahun	3	0,76
Jumlah	393	100

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa nasabah yang berusia < 29 tahun sebesar 13,23%, 30-39 tahun 34,86%, 40-49 tahun sebesar 35,88%, 50-59 tahun sebesar 15,27% dan yang terkecil adalah berusia > 60 tahun hanya 0,76%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi nasabah asuransi jiwa pada umumnya masih berusia produktif. Bila kita membandingkan dengan proyeksi usia penduduk Indonesia berdasarkan data BPS (Proyeksi Penduduk Indonesia, 2010-2035), perusahaan asuransi yang menjadi sampel berhasil melakukan penetrasi dari sisi segmen pasar. Oleh karena jumlah penduduk Indonesia berusia kurang dari 19 tahun dan lebih dari 55 tahun berkisar 49%. Usia produktif dari umur 20 hingga

55 tahun berada pada kisaran 51%. Sementara usia sangat produktif dalam penelitian ini berjumlah 71%.

5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Keluarga Per Bulan

Penghasilan seseorang juga berpengaruh terhadap daya beli produk asuransi jiwa yang ditawarkan. Responden yang tingkat penghasilannya tinggi cenderung akan memilih produk asuransi jiwa yang memiliki fasilitas cakupan resiko (uang pertanggungan) yang tinggi pula. Adapun karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan dalam tabel 5.4 tersebut dibawah ini.

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Keluarga Per-Bulan

Penghasilan	Frekuensi	%
Kurang dari Rp. 2.000.000	5	1,27
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.500.000	58	14,76
Rp. 3.500.000 – Rp. 5.000.000	119	30,28
Rp. 5.000.000 – Rp. 6.500.000	111	28,24
Lebih dari Rp. 6.500.000	100	25,45
Jumlah	393	100

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 5.4 tersebut diatas memperlihatkan bahwa responden memiliki penghasilan dibawah Rp. 2.000.000 hanya sebesar 1,27%, yang berpenghasilan antara Rp. 2.000.000 -- Rp. 3.5000.000 sebesar 14,76%, berpenghasilan antara Rp. 3.500.000 -- Rp. 5.000.000 sebesar 30,28%, Rp. 5.000.000 -- Rp. 6.500.000 sebesar 28,24% dan yang lebih dari Rp. 6.500.000 sebesar 25,24%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjadi sampel penelitian dapat dikatakan berpenghasilan menengah atas. Hasil yang berbeda dibandingkan dengan usia, maka dari sisi penghasilan responden yang menjadi nasabah adalah dari sisi segmen pasar kelas

menengah (*working class*). Patut diduga, persepsi yang diberikan oleh nasabah kelas menengah akan sangat berbeda dengan nasabah kelas menengah atas dan kelas atas dalam memberikan penilaian, misalnya saja, atas *Trust, Satisfaction and Relationship Commitment*.

Asuransi jiwa adalah produk yang dibeli untuk mengantisipasi kerugian jika terjadi risiko. Karena pendapatan masyarakat Indonesia masih tergolong rendah maka kebutuhan perlindungan asuransi tidak tergolong sebagai kebutuhan primer. Masyarakat yang membelinya masih terbatas pada masyarakat dengan pendapatan menengah keatas. Disamping berpendapatan menengah keatas golongan ini juga berusia muda dan produktif.

5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Banyaknya jumlah keluarga yang menjadi tanggungan seseorang juga dapat mempengaruhi daya beli responden terhadap produk asuransi jiwa. Semakin banyak anggota keluarga yang ditanggung, beban biaya ekonominya semakin tinggi pula dan daya beli untuk produk asuransi jiwa semakin rendah. Status perkawinan responden disajikan dalam tabel 5.5 dibawah ini.

Tabel 5.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Frekuensi	%
Bujangan	64	16,28
Kawin Tanpa Anak	35	8,90
Kawin Dengan Satu Anak	87	22,14
Kawin Dengan Lebih dari Satu Anak	199	50,64
Cerai/Janda/Duda	8	2,04
Jumlah	393	100

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa responden yang masih bujangan sebanyak 16,28%, kawin tanpa anak 8,90 %, kawin dengan satu anak 22,14 %, kawin dengan lebih dari satu anak 50,64 % dan cerai/janda/duda 2,04. Sebaran ini menggambarkan bahwa tujuh puluh persen lebih pemegang polis asuransi jiwa telah berumah tangga dan memiliki anak antara satu atau lebih. Dari sisi status perkawinan memang harus diakui, pihak perusahaan asuransi belum jelas pula membidik nasabah dari sisi peranan instrumental keluarga atau dari sisi peranan ekspresif. Sebagaimana kita ketahui, dalam Schiffman dan Khanuk (2010) bahwa peranan ekspresif adalah, *“Expressive roles: involve supporting other family members in the decision-making process and expressing the family’s aesthetic or emotional needs including upholding family norms”*. Suatu aksi pemasaran yang lazim dilakukan oleh para agen pemasaran asuransi jiwa di Indonesia.

5.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Adapun tingkat pendidikan responden disajikan dalam tabel 5.6 dibawah ini. Pada table tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan nasabah asuransi jiwa yang menjadi responden penelitian ini berlatar belakang pendidikan yang sudah cukup, delapan puluh persen lebih telah berpendidikan sarjana muda sampai tingkat doctoral. Yang berpendidikan menengah kebawah kurang dari duapuluh persen.

Tabel 5.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	%
SD-SMP	8	2,04
SMU	68	17,30
D3	78	19,85
S1	183	46,56
S2/S3	56	14,25
Jumlah	393	100

Sumber : Hasil Penelitian

Tingkat pendidikan seseorang akan berdampak kepada kualitas kehidupannya, baik langsung maupun tidak langsung juga akan mempengaruhi kehidupan social mereka termasuk pendapatan ekonomi. Tingkat pendidikan juga berpengaruh terhadap pola pengambilan keputusan pembelian asuransi jiwa, serta memiliki *emotional control* yang lebih baik. Berpendidikan tinggi cenderung memiliki tingkat pengetahuan yang lebih baik serta bersikap rasional terhadap pemilihan asuransi jiwa yang dibutuhkan.

Dalam penelitiannya Lin dan Chen (2006) mengukur tingkat pendidikan yang dikaitkan dengan pengetahuan mengenai produk asuransi. Dari pemahaman dan pengalaman nasabah asuransi jiwa pengetahuan akan produk memainkan peran penting karena pengetahuan konsumen akan produk menentukan keputusan pembeliannya dan pada akhirnya secara langsung berimbas pada niat membeli.

5.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan nasabah asuransi jiwa yang menjadi sampel penelitian akan disajikan dalam tabel 5.7. Berdasarkan table tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pekerjaan responden adalah pegawai negeri sipil/ABRI sebanyak 41,22%, pegawai

swasta 33,59%, wiraswasta 15,01%, professional 1,27%, lain-lain 8,91%. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dari 90 % memiliki pekerjaan dan hanya kurang dari 10% yang menyatakan pekerjaan lain-lain.

Tabel 5.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pegawai Negeri Sipil/ABRI	162	41,22
Pegawai Swasta	132	33,59
Wiraswasta	59	15,01
Profesional	5	1,27
Lain-Lain	35	8,91
Jumlah	393	100

Sumber : Hasil Penelitian

Relevan dengan penelitian Ernst & Young bahwa perusahaan asuransi jiwa, pemasarannya masih fokus pada pekerja yang memiliki penghasilan tetap dan pada umumnya hidup diperkotaan. Karena asuransi adalah penjualan jangka panjang, jaminan akan penghasilan dari nasabah adalah sangat penting. Dikaitkan dengan Jumlah penduduk yang bekerja di Indonesia pada Februari 2014 mencapai 118,2 juta orang, dan khusus untuk penduduk DKI yang pada sektor formal adalah 4,68 juta orang (BPS Provinsi DKI Jakarta No. 26/05/31/Th. XVI, 5 Mei 2014). Berkaitan dengan data tersebut dapat dikatakan bahwa prospek pasar asuransi jiwa masih sangat besar.

5.2.7. Jenis Produk Asuransi Jiwa yang Dimiliki Oleh Responden

Setiap produk asuransi jiwa memiliki tujuan dan manfaat yang berbeda. Demikian juga dengan besaran premi serta uang pertanggungan. Berikut adalah jenis-jenis asuransi jiwa yang dimiliki responden tergambar dalam tabel 5.8.

Tabel 5.8
Jenis Produk Asuransi Jiwa Yang Dimiliki Responden

Jenis Asuransi Jiwa	Frekuensi	%
Asuransi Berjangka	147	37,40
Asuransi Jiwa Seumur Hidup	73	18,58
Asuransi Dwiguna	106	26,97
Asuransi Unitlink	67	17,05
Jumlah	393	100

Sumber : Hasil Penelitian

Pilihan jenis produk yang tergambar dalam tabel 5.8 tersebut diatas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan asuransi berjangka 37,40%, yang memiliki asuransi jiwa seumur hidup 18,58%, yang memiliki asuransi dwiguna 26,97 % dan asuransi unitlink 17,05%. Bila memperhatikan dari sisi jenis asuransi jiwa, maka Asuransi Berjangka dan Dwiguna memiliki persentase yang cukup baik, artinya banyak menarik minat nasabah untuk memilikinya. Sementara jenis asuransi model yang terbaru (Unitlink) menduduki persentase terkecil. Hal ini memberikan informasi bahwa dari pendapatan (*revenue*) perusahaan asuran jiwa di Indonesia masih mengandalkan jenis produk asuransi jiwa yang dapat digolongkan sebagai “produk tradisional”.

5.2.8. Masa Kepesertaan Responden Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa

Lamanya nasabah menjadi anggota asuransi jiwa yang dimiliki, menunjukkan bahwa semakin lama nasabah memegang polis asuransi jiwa yang bersangkutan semakin dapat merasakan apa yang diharapkan dan apa yang didapat dari perusahaan asuransi tersebut, termasuk bagaimana pelayanan yang diberikan selama kepesertaan.

Tabel 5.9 menginformasikan lamanya nasabah memegang polis asuransi jiwa yang dimiliki.

Tabel 5.9
Masa Kepesertaan Responden Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa

Masa Kepesertaan	Frekuensi	%
0 – 4 tahun	160	40,71
5 – 9 tahun	120	30,53
10 - 14 tahun	67	17,05
15 - 19 tahun	29	7,38
< 20 tahun	17	4,33
Jumlah	393	100

Sumber : Hasil Penelitian

Lamanya kepesertaan nasabah yang menjadi responden penelitian seperti yang tergambar dalam tabel 5.9, responden yang telah memegang polis antara 0-4 tahun 40,71%, 5-9 tahun 30,53%, 10-14 tahun 17,05%, 15-19 tahun 7,38%, dan < 20 tahun 4,33%.

Masa kepesertaan responden yang menjadi nasabah asuransi memiliki dua makna. Pertama, responden yang menjadi nasabah masih berusia relative muda (Tabel 5.3.). Kedua, bisa menjadi indikasi bahwa masa kepesertaan nasabah relative masih baru, berkisar antara 1- 4 tahun dan 5-9 tahun. Tantangan bagi perusahaan asuransi jiwa bila memang mampu memberikan kepercayaan dan kepuasan yang menimbulkan komitmen pelanggan sebagai nasabah perusahaan adalah persoalan retensi pelanggan. Perusahaan asuransi jiwa mau tidak mau harus dituntut untuk mampu melakukan apa yang disebut “*customer lifetime value*”.

5.2.9. Diskripsi Penilaian Responden Bila Mengalami Kekecewaan Terhadap Perusahaan Atau Agen Asuransi Jiwa.

Ber macam-macam cara nasabah menyampaikan keluhannya atas pelayanan yang diterima dari perusahaan atau agen Asuransi Jiwa. Tentunya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai umpan balik perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada nasabahnya. Hasil penelitian seperti pada tabel 5.10 sbb :

Tabel 5.10
Penilaian Responden Bila Mengalami Kekecewaan Terhadap Perusahaan atau Agen Asuransi

No	INDIKATOR	NILAI	
		Frekuensi	%
1	Memberitahukan kepada perusahaan dan memberikan solusi	92	23,41
2	Memberitahukan kepada perusahaan dan agen	86	21,88
3	Diam	156	39,70
4	Memberitahukan kepada beberapa teman	38	9,67
5	Memberitahukan kepada banyak teman	21	5,34
Jumlah		393	100

Sumber : hasil penelitian

Berdasarkan tabel 5.10 tersebut, ada lima indikator sikap responden apabila mengalami kekecewaan terhadap perusahaan atau agen asuransi. Hasil tanggapan atau sikap responden yang tercantum dalam table 5.10 tersebut dapat dikelompokkan dalam tiga bagian, masing-masing bagian dijelaskan sebagai berikut :

1. Kelompok positif yang diwakili indikator 1 dan 2 dimana 45,29% , bila mengalami kekecewaan mau memberitahukan kepada perusahaan atau agen. Nasabah seperti inilah yang diharapkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat segera melakukan perbaikan.

2. Kelompok netral yang diwakili indikator 3, menunjukkan nilai yang cukup besar yaitu 39,70% . nasabah seperti ini harus didorong agar mau lebih aktif dan peduli untuk memberikan masukan-masukannya. Ini akan terjadi bila perusahaan dapat membangun relasi yang baik dengan nasabah.
3. Kelompok pasif yang diwakili indikator 3 dan 4 sebanyak 15,01%, perusahaan harus melakukan upaya pencegahan kepada nasabah yang memiliki sikap seperti ini. Mungkin dia kecewa karena pelayanan yang diterima, atau mungkin ketidak tahuan nasabah kemana meraka akan menyampaikan keluhannya. Perusahaan harus segera melakukan pendekatan-pendekatan untuk mencari solusinya.

5.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang distribusi frekuensi jawaban dari responden yaitu nasabah asuransi jiwa yang menjadi sample penelitian. Variabel dalam penelitian terdiri dari 7 variable yang diukur dengan 22 indikator. *Economic Content* diukur dengan 2 indikator, *Resource Content* yang diukur dengan 2 indikator, *Social Content* dengan 2 indikator, *Emotional Content* dengan 4 indikator, *Trust* diukur dengan 3 indikator, *Satisfaction* dengan 3 indikator, *Relationship Commitment* diukur dengan 6 indikator. Berikut ini secara berturut-turut didiskripsikan hasil jawaban atau tanggapan nasabah asuransi jiwa yang menjadi responden.

5.3.1 Diskripsi Penilaian Responden Terhadap *Economic Content*

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai persepsi responden tentang *economic content*, tabel 5.11 dibawah ini menampilkan distribusi frekuensi jawaban atau tanggapan responden mengenai *economic content*.

Tabel 5.11
Penilaian Responden Terhadap *Economic Content*

INDIKATOR	KODE UKURAN	JAWABAN									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nilai Ekonomi X_1	A1	5	1.3	7	1.7	117	29.8	226	57.5	38	9.7
	A2	1	0.3	10	2.5	115	29.3	224	57.0	43	10.9
Switching Cost X_2	A3	4	1.0	16	4.1	110	28.0	222	56.5	41	10.4

Sumber : Hasil penelitian.

Penjelasan dari dua indikator *economic content* tersebut diatas adalah sebagai berikut :

1. Indikator nilai ekonomi (X_1)

Berdasarkan tabel 5.11 tersebut menunjukkan bahwa indikator nilai ekonomi diukur dengan dua pertanyaan untuk menangkap persepsi responden mengenai kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diperoleh atas polis asuransi yang dimiliki. Dari hasil penelitian yang dilakukan, jawaban dari responden dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, nilai tertinggi adalah nilai 4 sebesar 57,5% dan 57.0%. Sedangkan nilai yang terendah adalah nilai satu yaitu 1,3% dan 0,3%. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat polis yang dimiliki sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

2. *Switching Cost* (X_2)

Persepsi responden mengenai *switching cost* yang diukur dengan pengaruh biaya yang dikeluarkan nasabah bila berpindah ke perusahaan asuransi lain, menunjukkan bahwa nilai 4 (56.5%) menunjukkan nilai tertinggi diikuti nilai 3 (28.0%), nilai 5 (10.4%), nilai 2 (4,1%) dan yang terendah nilai satu (1,0%). Hasil ini memberikan gambaran bahwa *switching cost* sebagai kendala bila nasabah pindah ke perusahaan asuransi lain.

5.3.2. Diskripsi Penilaian Responden Terhadap *Resource Content*

Frekuensi persepsi atau jawaban responden mengenai *resource content* yang terdiri dari dua indikator dengan empat ukuran, dapat dilihat pada tabel 5.12.

Tabel 5.12
Penilaian Responden Pada *Resource Content*

INDIKATOR	KODE UKURAN	JAWABAN									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Reputasi Perusahaan (X_3)	B1	1	0.3	8	2.0	92	23.4	228	58.0	64	16.3
	B2	2	0.5	6	1.4	89	22.7	242	61.6	54	13.8
Confidence Benefit (X_4)	B3	1	0.3	8	2.1	99	25.2	233	59.2	52	13.2
	B4	1	0.3	14	3.6	78	19.8	252	64.1	48	12.2

Sumber : Hasil penelitian

Penjelasan dari masing-masing indikator untuk mengukur *resource content* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Reputasi perusahaan (X_3)

Indikator reputasi perusahaan diukur dengan dua pernyataan, untuk indikator ini jawaban responden yang tertinggi adalah nilai 4 masing-masing 58,0% dan 61.6% dan terendah nilai satu 0,3% dan 0,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan reputasi perusahaan adalah cukup baik.

2. *Confidance benefit (X₄)*

Indikator *confidence benefit* juga diukur dengan dua pernyataan, jawaban responden juga menunjukkan hasil yang kurang lebih sama dimana jawaban responden yang tertinggi adalah nilai 4 (59,2%) dan 64,1% dan yang terendah adalah nilai 1 masing-masing 0,3%. Hasil ini memberikan gambaran bahwa rasa aman dan keterbukaan informasi yang dirasakan selama menjadi nasabah cukup baik.

5.3.3. **Diskripsi Penilaian Responden Terhadap *Social Content***

Social content terdiri dari dua indikator yang masing-masing indikator diukur dengan dua pernyataan, hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 5.13 tersebut dibawah ini.

Tabel 5.13
Penilaian Responden Pada *Social Content*

INDIKATOR	KODE UKURAN	JAWABAN									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Komunikasi (X ₅)	C1	10	2.5	27	6.8	94	24.0	209	53.2	53	13.5
	C2	5	1.3	17	4.3	96	24.4	232	59.1	43	10.9
Kekeluargaan (X ₆)	C3	13	3.3	28	7.1	123	31.3	194	49.4	35	8.9
	C4	20	5.1	27	6.9	103	26.2	210	53.4	33	8.4

Sumber : Hasil penelitian

Adapun penjelasan dari kedua indikator *social content* tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Komunikasi (X₅)

Indikator komunikasi diukur dengan dua pernyataan yang masing-masing menunjukkan nilai yang hampir sama, yaitu nilai tertinggi pada pernyataan nilai 4

sebesar 53.2% dan 59.1% sedangkan yang terendah nilai satu sebesar 2,5% dan 1,3%. Hasil ini menggambarkan bahwa penyampaian dan kemudahan akses informasi yang diberikan perusahaan kepada nasabahnya cukup baik.

2. Kekeluargaan (X_6)

Indikator kekeluargaan berdasarkan hasil penelitian yang tergambar dalam table 5.13 dapat diketahui bahwa nilai satu 3,3% dan 5,1%, nilai dua 7,1% dan 6.9%, nilai tiga 31.3% dan 26.2%, nilai empat 49.4% dan 53.42%, nilai lima 8,9% dan 8,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi dan hubungan antara nasabah dengan karyawan yang dilakukan perusahaan cukup baik.

5.3.4. Diskripsi Penilaian Responden Terhadap *Emotional Content*

Diskripsi frekuensi jawaban responden mengenai *emotional content* ditampilkan pada tabel 5.14, dimana *emotional content* ini dibentuk oleh empat indikator, yaitu persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi kenyamanan dan kekecewaan.

Tabel 5.14
Penilaian Responden Pada *Emotional Content*

INDIKATOR	KODE UKUR AN	JAWABAN									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Persepsi Harga (X_7)	D1	4	1.0	10	2.5	121	30.8	220	56.0	38	9.7
Persepsi Kualitas (X_8)	D2	4	1.1	11	2.8	87	22.1	249	63.3	42	10.7
	D3	2	0.5	11	2.8	93	23.7	238	60.5	49	12.5
Kenyamanan (X_9)	D4	1	0.3	14	3.5	90	22.9	235	59.8	53	13.5
Kekecewaan (X_{10})	D5	11	2.8	20	5.1	91	23.2	239	60.8	32	8.1

Sumber : Hasil penelitian

Hasil penilaian responden mengenai *emotional content* seperti terlihat dalam tabel 5.14 dimana *emotional content* dibentuk oleh empat indikator masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Persepsi harga (X_7)

Indikator persepsi harga jawaban yang diberikan oleh responden sebagai nasabah asuransi jiwa di Jakarta menunjukkan nilai satu berjumlah 1,0%, nilai dua 2,5%, nilai tiga 30,8%, nilai empat 56,0% dan nilai lima 9,7%. Hasil ini menunjukkan persepsi nasabah mengenai premi yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi bahwa nasabah merasa lebih diuntungkan dari manfaat yang akan diterima.

2. Persepsi kualitas (X_8)

Berdasarkan table 5.14 dapat diketahui bahwa untuk indikator persepsi kualitas, jawaban tertinggi responden adalah nilai satu 1,1% dan 0,5%, nilai dua 2,8% dan 2,8%, nilai tiga 22,1% dan 23,7%, nilai empat 63,3% dan 60,5%, nilai lima sebesar 10,7% dan 12,5%. Persepsi nasabah mengenai kualitas yang tercermin pada citra perusahaan hasilnya cukup tinggi dan nasabah merasa yakin serta tidak salah memilih produk-produk yang ditawarkan.

3. Kenyamanan (X_9)

Indikator kenyamanan atau rasa nyaman yang dirasakan oleh responden, jawaban yang diberikan oleh nasabah sebagai responden dalam penelitian ini adalah nilai satu 0,3%, nilai dua 3,5%, nilai tiga 22,9%, nilai empat 59,8%, dan nilai lima 13,5%. Perasaan gembira, senang dan nyaman yang dirasakan nasabah berdasarkan penelitian ini hasilnya cukup baik.

4. Kekecewaan (X_{10})

Kekecewaan adalah salah satu indikator yang dirasakan oleh nasabah asuransi jiwa yang menjadi responden. Tabel 5.14 menunjukkan hasil jawaban yang diberikan oleh responden adalah nilai satu 2.8%, nilai dua 5.1%, nilai tiga 23.2%, nilai empat 60.8% dan nilai lima sebesar 8,1%. Hasil ini menggambarkan bahwa nasabah tidak merasa bersalah dalam menentukan produk asuransi sebagai pilihannya.

5.3.5. Diskripsi Penilaian Responden Terhadap Kepercayaan (*Trust*)

Frekuensi jawaban responden tentang kepercayaan (*trust*) nasabah asuransi jiwa di Jakarta yang dibentuk oleh empat indikator hasilnya seperti dalam tabel 5.15.

Tabel 5.15
Penilaian Responden Pada Kepercayaan (*Trust*)

INDIKATOR	KODE UKURAN	JAWABAN									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Karyawan yang dapat dipercaya (Y_1)	E1	4	1.0	16	4.1	115	29.3	233	59.3	25	6.3
Citra Karyawan (Y_2)	E2	1	0.3	17	4.3	117	29.8	235	59.8	23	5.8
	E4	1	0.3	9	2.3	107	27.2	247	62.8	29	7.4
Integritas Karyawan (Y_3)	E3	2	0.5	12	3.1	115	29.3	233	59.2	31	7.9

Sumber : Hasil penelitian

Adapun penjelasan mengenai keempat indikator kepercayaan nasabah sebagai responden penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Karyawan yang dapat dipercaya (Y_1)

Berdasarkan tabel 5.15 tersebut diatas dapat diketahui bahwa untuk indikator karyawan yang dapat dipercaya, nilai jawaban dari responden adalah nilai satu 1,0%, nilai dua 4,1%, nilai tiga 29.3% nilai empat 59.3% dan nilai lima 6,3%. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden setuju karyawan asuransi yang dimaksud dapat dipercaya.

2. Citra karyawan (Y_2)

Indikator citra karyawan di benak nasabah sebagai responden penelitian ini, persentase jawaban untuk nilai satu sebesar 0,3%, nilai dua sebesar 4,3% dan 2,3%, nilai tiga sebesar 29.8% dan 27.2%, nilai empat sebesar 59.8% dan 62.8%, nilai lima sebesar 5.8% dan 7.4%. Responden setuju bahwa karyawan pada perusahaan asuransi tersebut memiliki citra yang baik.

3. Integritas karyawan (Y_3)

Berdasarkan tabel 5.15 dapat diketahui bahwa untuk indikator karyawan yang memiliki integritas, persentasi jawaban yang diberikan adalah nilai satu sebesar 0,5%, nilai dua sebesar 3,1%, nilai tiga sebesar 29.3%, nilai empat sebesar 59.2% dan nilai lima sebesar 7.9%. Responden percaya bahwa karyawan perusahaan asuransi memiliki integritas yang baik.

5.3.6. Diskripsi Penilaian Responden Terhadap Kepuasan (*Satisfaction*)

Diskripsi frekuensi jawaban tentang penilaian nasabah terhadap kepuasan (*satisfaction*) yang dibentuk oleh tiga indikator yaitu kualitas, harga produk dan pelayanan dapat dilihat pada tabel 5.16.

Tabel 5.16
Penilaian Responden Pada Kepuasan (*Satisfaction*)

INDIKATOR	KODE UKUR AN	JAWABAN									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kualitas Produk (Y_4)	F1	1	0.3	8	2.0	93	23.7	222	56.5	69	17.5
Harga Produk (Y_5)	F2	1	0.3	13	3.3	98	24.9	225	57.3	56	14.2
Pelayanan (Y_6)	F3	1	0.3	15	3.8	104	26.5	223	56.7	50	12.7
	F4	1	0.3	15	3.8	92	23.4	228	58.0	57	14.5

Sumber : Hasil penelitian

Ketiga indikator yang membentuk kepuasan nasabah, hasilnya seperti terlihat dalam tabel 5.16 tersebut diatas masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas produk (Y_4)

Indikator perasaan puas terhadap kualitas produk yang diterima nasabah asuransi jiwa di Jakarta, persentase jawaban responden untuk nilai satu sebesar 0,3%, nilai dua sebesar 2,0%, nilai tiga sebesar 23.7%, nilai empat sebesar 56.5% dan nilai lima sebesar 17.5%. Hal ini dapat dikatakan bahwa nasabah setuju kualitas produk yang diterima memuaskan.

2. Harga produk (Y_5)

Indikator perasaan puas terhadap harga produk asuransi jiwa di Jakarta, persentase jawaban responden untuk nilai satu sebesar 0,3%, nilai dua sebesar 3,3%, nilai tiga sebesar 24.9%, nilai empat sebesar 57.3% dan nilai lima sebesar 14.2%. Lebih dari 70% responden berpendapat setuju dan sangat setuju yang menggambarkan bahwa responden merasa puas atas premi yang ditetapkan.

3. Pelayanan (Y_6)

Indikator puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi jiwa di Jakarta, dibentuk oleh dua persentase jawaban responden untuk nilai satu

sebesar 0,3% dan 0,3%, nilai dua sebesar 3.8% dan 3.8%, nilai tiga sebesar 26.5% dan 23,4%, nilai empat sebesar 56.7% dan 58.0%, nilai lima sebesar 12.7% dan 14.5%. Responden merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dimana hampir 70% jawaban responden setuju dan sangat setuju.

5.3.7. Diskripsi Penilaian Responden Terhadap Komitmen Kerelasiaan (*Relationship Commitment*)

Diskripsi frekuensi penilaian responden terhadap komitmen nasabah yang diukur dengan enam indikator yang terdiri dari ikatan emosional, rasa memiliki, hubungan penting untuk dipertahankan, bersedia memaafkan, bersedia memberi umpan balik serta rasa takut kehilangan relasi. Hasil penelitian ditampilkan dalam tabel 5.17.

Tabel 5.17
Penilaian Responden Pada *Relationship Commitment*

INDIKATOR	KODE UKURAN	JAWABAN									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ikatan emosional (Y_7)	G1	12	3.1	22	5.6	129	32.8	191	48.6	39	9.9
Rasa Memiliki (Y_8)	G2	10	2.5	27	6.9	119	30.3	200	50.9	37	9.4
	G3	15	3.8	20	5.1	122	31.0	203	51.7	33	8.4
Hubungan Penting Untuk Dipertahankan (Y_9)	G4	6	1.5	20	5.1	95	24.2	235	59.8	37	9.4
Bersedia Memaafkan (Y_{10})	G5	34	8.7	42	10.7	133	33.8	156	39.7	28	7.1
Umpan Balik (Y_{11})	G6	13	3.3	18	4.6	114	29.0	212	53.9	36	9.2
Takut Kehilangan Relationship (Y_{12})	G7	14	3.6	18	4.6	132	33.6	198	50.3	31	7.9

Sumber : Hasil penelitian

Berdasarkan tabel 5.17 tersebut diatas, ada enam indikator yang membentuk *relationship commitment* nasabah, masing-masing indikator di jelaskan sebagai berikut :

1. Ikatan emosional (Y_7)

Indikator memiliki ikatan emosional, jawaban yang ditampilkan dalam tabel 5.17 menunjukkan bahwa, nilai satu sebesar 3.1%, nilai dua sebesar 5.6%, nilai tiga sebesar 32,8%, nilai empat sebesar 48,6% dan nilai lima sebesar 9.9%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa adanya kedekatan secara emosional dengan perusahaan asuransi yang dimiliki.

2. Rasa memiliki (Y_8)

Indikator rasa memiliki, persentase jawaban responden untuk nilai satu sebesar 2,5% dan 3.8%, nilai dua sebesar 6.9% dan 5.1%, nilai tiga sebesar 30.3% dan 31.0%, nilai empat sebesar 50.9% dan 51.7% dan nilai lima sebesar 9.4% dan 8.4%. Responden merasa memiliki dan bangga menjadi nasabah perusahaan asuransi yang dimiliki, dimana sekitar 60% setuju dan sangat setuju.

3. Hubungan penting untuk dipertahankan (Y_9)

Berdasarkan tabel 5.17 dapat diketahui bahwa, indikator hubungan penting untuk dipertahankan. Persentase nilai jawaban responden untuk nilai satu sebesar 1.5%, nilai dua sebesar 5.1%, nilai tiga sebesar 24.2%, nilai empat sebesar 59.8% dan nilai lima sebesar 9.2%. Responden merasa pentingnya hubungan untuk dipertahankan, dimana lebih dari 66% setuju dan sangat setuju.

4. Bersedia untuk memaafkan (Y_{10})

Indikator bahwa nasabah bersedia untuk memaafkan bila terjadi kesalahan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, persentase jawaban responden untuk nilai satu sebesar 8.7%, nilai dua sebesar 10.7%, nilai tiga sebesar 33.8%, nilai empat sebesar 39.7% dan nilai lima sebesar 7.1%. Kerelaan nasabah untuk memaafkan perusahaan asuransi bila harapan mereka tidak terpenuhi, merupakan bukti kesetiaan nasabah.

5. Umpan balik (Y_{11})

Indikator bersedia memberikan umpan balik, persentase jawaban responden untuk nilai satu sebesar 3.3%, nilai dua sebesar 4.6%, nilai tiga sebesar 29.0%, nilai empat sebesar 53.9% dan nilai lima sebesar 9.2%. Kesediaan nasabah untuk memberikan informasi mengenai produk dan pelayanan yang diharapkan, dimana 63.1% setuju dan sangat setuju.

6. Takut kehilangan *relationship* (Y_{12})

Berdasarkan tabel 5.17 dapat diketahui bahwa indikator takut kehilangan *relationship*, persentase jawaban responden untuk nilai satu sebesar 3.6%, nilai dua sebesar 4.6%, nilai tiga sebesar 33.6%, nilai empat sebesar 50.3% dan nilai lima sebesar 7.9%. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa perasaan khawatir dan takut nasabah apa bila kehilangan tidak dapat tetap menjadi nasabah asuransi, dimana 58.2% menyatakan setuju dan sangat setuju.

5.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk pada teknik SEM disebut dengan latent variable (variable yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikatornya adalah observed variable (variable yang diamati, sebagai operasionalisasi pengukuran atas variable laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam model, kemudian dengan menggunakan prosedur SEM dilakukan uji reliabilitas.

Uji validitas untuk melihat butir-butir pertanyaan yang layak (*representative*) dipergunakan untuk mewakili variable-variabel bebas dalam penelitian ini. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis factor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variable laten yaitu *economic content*, *resource content*, *social content*, *emotional content*, *trust*, *satisfaction* dan *relationship commitment* dengan menggunakan program LISREL 8.8. Apa bila nilai loading factor lebih besar dari 0,60, maka indikator dapat digunakan untuk mengukur variable (Chin, dalam Ghazali, 2005).

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variable yang diukur benar-benar yang hendak diteliti (Cooper dan Schindler dalam Zulganef, 2006). Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,60, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Alat ukur yang lain adalah uji reliabilitas, reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan atau dapat dipercaya. Sebagai alat ukur harus memiliki konsistensi hasil pengukurannya dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Harrison dalam Zulganef, 2006). Menurut Sekaran (Zulganef, 2006) menyatakan bahwa suatu instrument penelitian

mengindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70. Menurut Maholtra (Solimun, 2002), reabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator mengidentifikasi sebuah variable bentukan atau factor laten yang umum. Lebih lanjut Maholtra menjelaskan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang cukup bila nilai *construct reliability (CR)* minimal sebesar 0,60. Sedangkan Hair et al., (Wijanto, 2008;66) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *construct reliability (CR)* $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted (VE)* $\geq 0,50$. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$CR = \frac{(\sum \textit{standardized loading})^2}{(\sum \textit{standardized loading})^2 + \sum e_j}$$

Dimana standar loading (*standardized loading*) dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL 8.8 dan e_j adalah *measurement error* untuk setiap indikator atau variabel teramati (Wijanto, 2008; 66).

Sedangkan ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator-indikator (variabel teramati) yang dijelaskan oleh varaibel laten. Ukuran ekstrak varian dapat dihitung sebagai berikut.

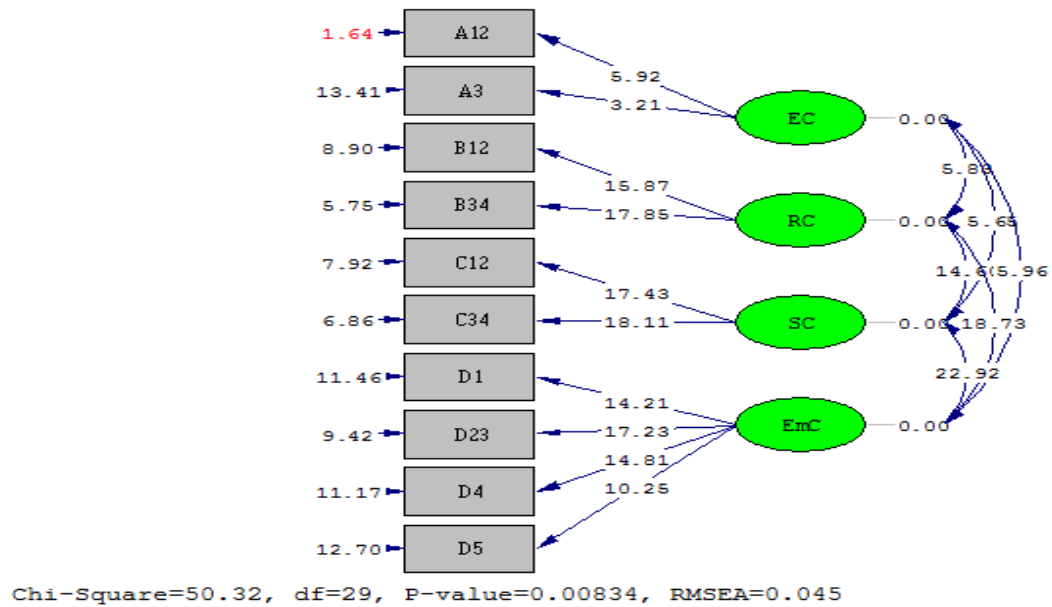
$$VE = \frac{(\sum \textit{standardized loading})^2}{N}$$

Dimana N adalah banyaknya variabel teramati dari model pengukuran (Hair dalam Wijanto, 2008), menyatakan bahwa konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika, nilai *Construct Reliability (CR)* $\geq 0,70$ dan nilai *Variance Extracted* $\geq 0,50$.

5.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Laten Variabel Exogen

Nilai variable dibentuk atas indikator-indikator yang digunakan. Agar variable tersebut dapat dimanfaatkan untuk analisis lebih lanjut, seluruh data yang dikumpulkan untuk memprediksi besaran nilai laten variable tersebut ditentukan oleh besarnya nilai loading factor dari masing-masing indikatornya. Pada uji kecocokan pengukuran akan dilihat validitas dan reliabilitas dari indikator pengukuran. Menurut Wijanto (2008; 145) variable teramati dikatakan valid jika nilai *t-value* diatas 1.96 (merupakan nilai standar untuk alpha 0,05). Jika tidak diketahui nilai *t-value*, maka bisa dilihat melalui *standardized loading factor* dari variable teramati.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator yang digunakan dapat memenuhi syarat yang telah ditentukan. Gambar 5.1 dibawah ini adalah hasil penelitian dengan menggunakan analisis program LISREL 8.8.

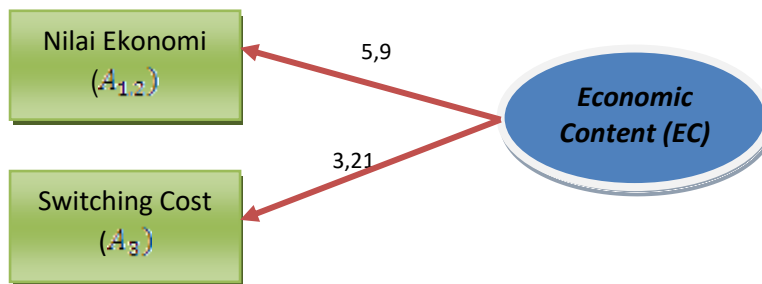


Gambar 5.1 : Uji Validitas dan Reliabilitas Laten Variabel Exogen

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada laten variable tersebut diatas akan dijelaskan berturut-turut sebagai berikut :

5.4.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas pada *Economic Content*

Economic Content merupakan variable laten yang diukur dengan dua indicator yaitu nilai ekonomi ($A_{1,2}$) dan *Switching Cost* (A_3). hasil pengujian dengan menggunakan analisis factor konfirmatori disajikan dalam gambar 5.2 berikut :



Gambar 5 .2: Uji Validitas *Economic Content*

Gambar 5.2 menunjukkan bahwa besarnya nilai *t-value* pada kedua indikator tersebut diatas adalah lebih besar dari nilai *t-table* (1,96). Dengan demikian indikator nilai ekonomi ($A_{1,2}$) dan *switching cost* (A_3) keduanya memenuhi syarat untuk mengukur *economic content*. Masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Ekonomi ($A_{1,2}$) memiliki nilai *t-value* sebesar 5,92 yang berarti lebih besar dari nilai *t-table* 1,96. Jadi secara statistik nilai ekonomi valid untuk mengukur *economic content*.
2. *Switching cost* (A_3) memiliki nilai *t-value* 3,21 yang berarti lebih besar dari nilai *t-table* 1,96. Jadi secara statistik valid untuk mengukur *economic content*.

Pengujian untuk *reliabilitas* dan *variance extracted variable economic content* disajikan dalam tabel 5.18.

Tabel 5. 18
Uji Reliabilitas *Economic Content*

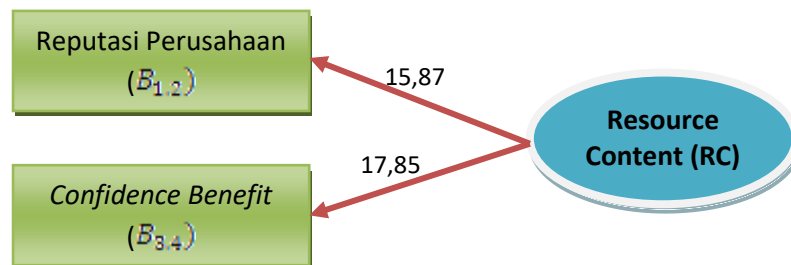
Indikator	Standart Loading (λ)	λ^2	Kesalahan Pengukuran $1 - \lambda^2$	CR	VE	Keputusan
$A_{1,2}$	0,81	0,66	0,34	0,43	0,35	Model kurang fit
A_3	0,19	0,04	0,96			

Sumber :Lampiran 2

Berdasarkan perhitungan tersebut diatas, *construct reliability variable economic content* adalah sebesar 0,43 dan *variance extract* sebesar 0,35 yang berarti lebih kecil dari nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $CR \geq 0,70$ dan $VE \geq 0,50$. Dengan demikian indikator dari *economic content* tidak reliabel, dan model kurang fit.

5.4.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas pada *Resource Content*

Indikator yang digunakan dalam *resource content* adalah reputasi perusahaan ($B_{1,2}$) dan *confidence benefit* ($B_{3,4}$). Hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Gambar 5.3.



Gambar : 5.3 Uji Validitas *Resource Content*

Berdasarkan Gambar 5.3 tersebut masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Reputasi perusahaan ($B_{1,2}$) memiliki nilai *t-value* 15,87 berarti lebih besar dari nilai *t-table* 1,96. Jadi secara statistik reputasi perusahaan valid untuk mengukur *resource content*.
2. *Confidence benefit* ($B_{3,4}$) memiliki nilai *t-value* 17,85 yang berarti lebih besar dari nilai *t-table* 1,96. Jadi secara statistik *confidence benefit* valid untuk mengukur *resource content*.

Pengujian *reliabilitas* dan *variance extracted* untuk variable *resource content* disajikan dalam tabel 5.19

Tabel 5.19
Uji Reliabilitas *Resource Content*

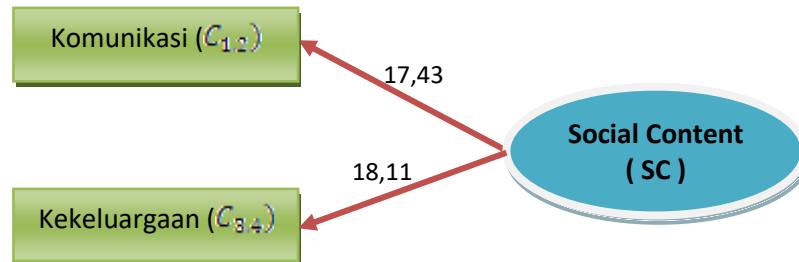
Indikator	Standart Loading (λ)	λ^2	Kesalahan Pengukuran $1 - \lambda^2$	CR	EV	Keputusan
$B_{1,2}$	0,77	0,59	0,41	0,81	0,68	Model fit
$B_{3,4}$	0,88	0,77	0,23			

Sumber :Lampiran 2

Berdasarkan perhitungan *construct reliability* variable *resource content* adalah sebesar 0,81, dan nilai *variance extract* sebesar 0,68 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai batas yang digunakan yaitu $CR \geq 0,70$ dan $VE \geq 0,50$. Dengan demikian semua indikator dari *resource content* valid dan reliabel serta model fit, sehingga *resource content* dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

5.4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas pada Social Content

Indikator yang digunakan dalam *social content* adalah komunikasi ($C_{1,2}$) dan kekeluargaan ($C_{3,4}$). Hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Gambar 5.4.



Gambar 5.4 : Uji Validitas Social Content

Berdasarkan Gambar 5.4 tersebut diatas masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Komunikasi ($C_{1,2}$) memiliki nilai *t-value* sebesar 17,43 yang berarti lebih besar dari nilai *t-table* 1,96. Jadi komunikasi secara statistik valid untuk mengukur *social content*.
2. Kekeluargaan ($C_{3,4}$) memiliki nilai *t-value* 18,11 berarti nilai tersebut lebih besar dari pada nilai *t-table* 1,96. Jadi indikator kekeluargaan secara statistik valid untuk mengukur *social content*.

Pengujian *reliabilitas* dan *variance extracted* untuk variable *social content* disajikan dalam tabel 5.20.

Tabel 5.20
Uji Reliabilitas Social Content

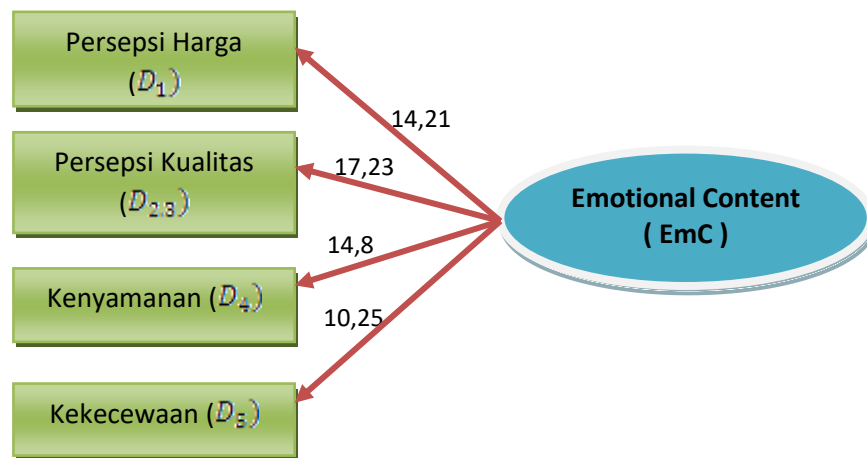
Indikator	Standart loading (λ)	λ^2	Kesalahan Pengukuran $1 - \lambda^2$	CR	VE	Keputusan
$C_{1,2}$	0,82	0,67	0,33	0,92	0,70	Model fit
$C_{3,4}$	0,85	0,72	0,28			

Sumber :Lampiran 2

Berdasarkan perhitungan *construct reliability* dan *variance extract* nilai variable *social content* adalah sebesar 0,92 dan 0,70, berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai batas yang digunakan yaitu $CR \geq 0,70$ dan $VE \geq 0,50$. Dengan demikian semua indikator dari *resource content* valid dan reliabel serta model fit, sehingga *social content* dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

5.4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas pada *Emotional Content*

Indikator yang digunakan dalam *emotional content* adalah persepsi harga (D_1), persepsi kualitas ($D_{2,3}$), kenyamanan (D_4) dan kekecewaan (D_5). Hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Gambar 5.5.



Gambar 5.5 : Uji Validitas *Emotional Content*

Berdasarkan gambar tersebut diatas masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Persepsi harga (D_1) besarnya nilai *t-value* adalah 14,21. Yang berarti secara statistik valid untuk mengukur *emotional content*, karena nilai *t-value* lebih besar dari nilai *t-table* 1,96.

2. Persepsi kualitas ($D_{2,3}$) memiliki nilai t -value 17,23 berarti secara statistik valid untuk mengukur *emotional content*. Karena nilai t -value lebih besar dari nilai t -table 1,96.
3. Kenyamanan (D_4) memiliki nilai t -value 14,81 yang berarti secara statistik signifikan untuk mengukur *emotional content*. Karena nilai t -value lebih besar dari nilai t -table 1,96.
4. Kekecewaan (D_5) memiliki nilai t -value sebesar 10,25 yang berarti secara statistik valid untuk mengukur *emotional content*. Karena nilai t -value lebih besar dari nilai t -table 1,96.

Pengujian reliabilitas dan variance untuk variable *emotional content* disajikan dalam tabel 5.21.

Tabel 5.21
Uji Reliabilitas *Emotional Content*

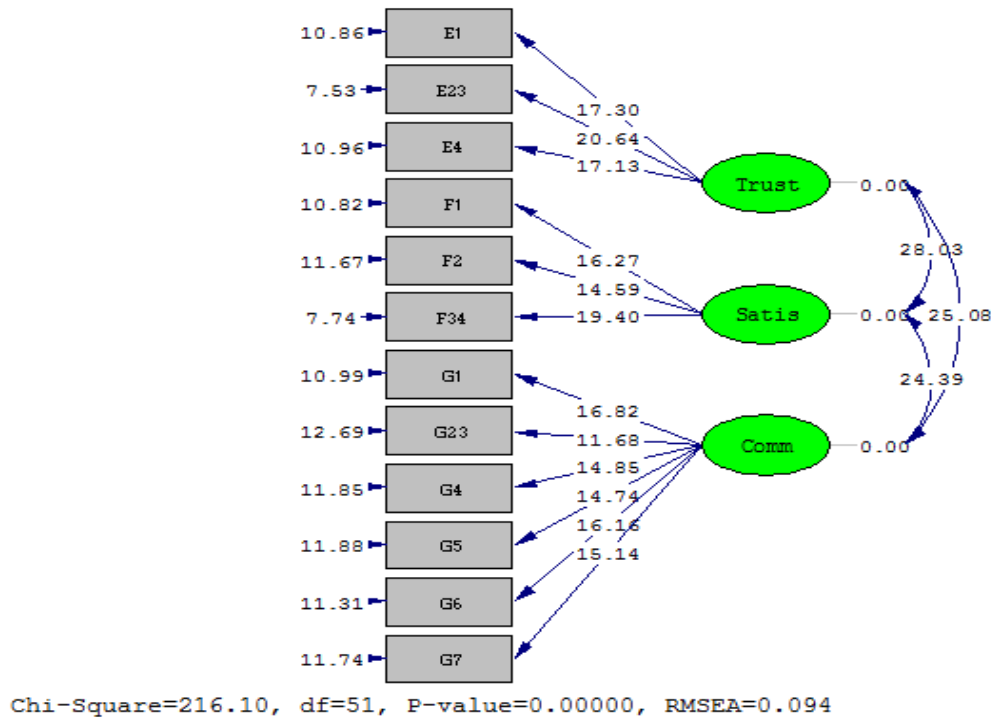
Indikator	Standart loading (λ)	λ^2	Kesalahan Pengukuran $1 - \lambda^2$	CR	VE	Kesimpulan
D_1	0,69	0,48	0,52	0,78	0,48	Model fit
$D_{2,3}$	0,80	0,64	0,36			
D_4	0,71	0,50	0,50			
D_5	0,53	0,28	0,72			

Sumber :Lampiran 2

Berdasarkan perhitungan *construct reliability* untuk variable *emotional content* adalah sebesar 0,78, berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai batas yang digunakan yaitu $CR \geq 0,70$ dan *variance extract* sebesar 0,48 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari nilai batas yang ditentukan yaitu $VE \geq 0,50$. Namun demikian model tetap fit, karena nilai $VE = 0,48$ masih dibatas nilai *marginal fit*. Dengan demikian semua indikator dari *emotional content* valid dan reliabel serta model fit, sehingga *emotional content* dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

5.4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Laten Variabel Endogen

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator yang digunakan dapat memenuhi syarat yang telah ditentukan tersebut diatas. Gambar 5.6. dibawah ini adalah merupakan *variable endogen* yaitu *trust* (kepercayaan), *satisfaction* (kepuasan) dan *commitment* hasil penelitian dengan menggunakan analisis program LISREL 8.8.

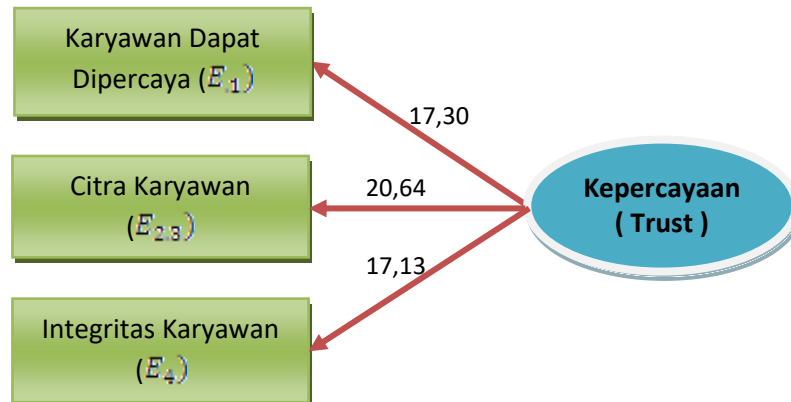


Gambar 5.6 : Uji Validitas dan Reliabilitas Laten Variabel Endogen

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada Gambar 5.6 tersebut akan dijelaskan masing-masing sebagai berikut :

5.4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas pada *Trust* (Kepercayaan) Nasabah

Indikator dalam kepercayaan nasabah adalah karyawan dapat dipercaya (E_1), citra karyawan ($E_{2,3}$) dan integritas karyawan (E_4). Hasil pengujian dengan analisis factor konfirmatori disajikan dalam Gambar 5.7 berikut:



Gambar 5.7 : Uji Validitas *Trust* (Kepercayaan)

Gambar 5.7 menunjukkan bahwa besarnya nilai *t-value* pada ketiga indikator tersebut lebih besar dari nilai *t-table* 1,96, masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karyawan dapat dipercaya (E_1) memiliki nilai *t-value* 17,30 yang berarti secara statistik valid untuk mengukur kepercayaan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* lebih besar dari nilai *t-table* 1,96.
2. Citra karyawan ($E_{2,3}$) memiliki nilai *t-value* sebesar 20,64 yang berarti bahwa indikator citra karyawan valid untuk mengukur kepercayaan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* yang lebih besar dari nilai *t-table* 1,96.
3. Integritas karyawan (E_4), nilai *t-value* sebesar 17,13 yang berarti bahwa indikator integritas karyawan secara statistik valid untuk mengukur kepercayaan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* yang lebih besar dari nilai *t-table* 1,96.

Pengujian *reliabilitas* dan *variance* untuk variabel kepercayaan disajikan pada tabel 5.22.

Tabel 5. 22
Uji Reliabilitas *Trust* (Kepercayaan)

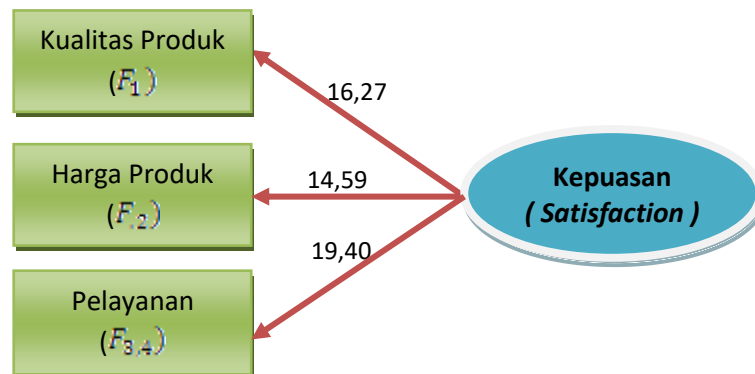
Indikator	Standar Loading (λ)	λ^2	Kesalahan Pengukuran $1 - \lambda^2$	CR	VE	Keputusan
$E_{1,1}$	0,78	0,61	0,39	0,85	0,66	Model fit
$E_{2,3}$	0,88	0,77	0,23			
$E_{4,4}$	0,78	0,61	0,39			

Sumber :Diolah dari lampiran 2

Berdasarkan Tabel 5.22 nilai *construct reliability* adalah sebesar 0,85 dan nilai *variance extract* sebesar 0,66 untuk variable *trust* (kepercayaan), berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai batas yang digunakan yaitu $CR \geq 0,70$ dan $VE \geq 0,50$. Dengan demikian semua indikator dari *trust* valid dan reliabel serta model fit, sehingga variabel *trust* dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

5.4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Pada *Satisfaction* (Kepuasan) Nasabah

Indikator yang ada dalam kepercayaan nasabah adalah kualitas produk ($F_{1,1}$), harga produk ($F_{2,2}$) dan pelayanan ($F_{3,4}$). Hasil pengujian dengan analisis factor konfirmatori disajikan dalam Gambar 5.8 berikut:



Gambar 5.8 : Uji Validitas *Satisfaction* (Kepuasan)

Gambar 5.8 menunjukkan bahwa besarnya nilai *t-value* pada ketiga indikator di atas nilai *t-table*, masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Puas terhadap kualitas produk atau jasa (F_1) memiliki nilai *t-value* 16,27 yang berarti bahwa secara statistik valid untuk mengukur kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* yang lebih besar dari nilai *t-table* sebesar 1,96.
2. Puas terhadap harga produk atau jasa (F_2) memiliki nilai *t-value* 14,59 yang berarti bahwa indikator secara statistik valid untuk mengukur kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* yang lebih besar dari nilai *t-table* 1,96.
3. Puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan ($F_{3,4}$) memiliki nilai *t-value* 19,40 yang berarti bahwa indikator secara statistik valid untuk mengukur kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* yang lebih besar dari nilai *t-table* 1,96.

Pengujian *reliabilitas* dan *variance* untuk variabel kepercayaan disajikan pada tabel 5.23.

Tabel 5. 23
Uji Reliabilitas *Satisfaction* (Kepuasan)

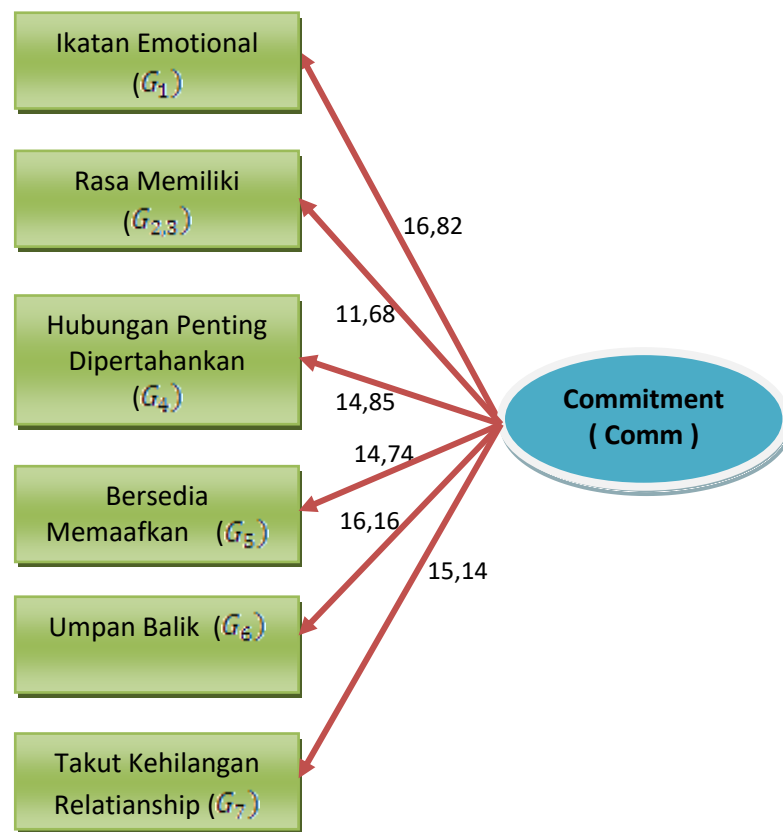
Indikator	Standard loading (λ)	λ^2	Kesalahan Pengukuran $1 - \lambda^2$	CR	VE	Kesimpulan
F_1	0,76	0,58	0,42	0,82	0,60	Model fit
F_2	0,70	0,49	0,51			
$F_{3,4}$	0,86	0,74	0,26			

Sumber :Diolah dari lampiran2

Berdasarkan tabel 5.23, nilai *construct reliability* sebesar 0,82 dan *variance extract* sebesar 0,60 untuk variabel *satisfaction* (kepuasan). berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai batas yang digunakan yaitu $CR \geq 0,70$ dan $VE \geq 0,50$. Dengan demikian semua indikator dari *satisfaction* valid dan reliabel serta model fit, sehingga variabel *satisfaction* dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

5.4.2.3. Validitas dan Reliabilitas Pada *Commitment* Nasabah

Indikator dalam kepercayaan nasabah adalah ikatan emosional (G_1), rasa memiliki ($G_{2,3}$), hubungan penting untuk dipertahankan (G_4), bersedia memaafkan (G_5), mau memberikan umpan balik (G_6), dan takut kehilangan relationship (G_7). Hasil pengujian dengan analisis factor konfirmatori disajikan pada Gambar 5.9 berikut:



Gambar 5.9 : Uji Validitas *Commitment* Nasabah

Gambar 5.9 menunjukkan bahwa besarnya nilai *t-value* pada keenam indikator lebih besar dari 1,96. Masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Adanya ikatan emosional yang dirasakan oleh nasabah (G_1) memiliki nilai *t-value* 16,82 yang berarti bahwa secara statistik valid untuk mengukur *commitment* nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* yang lebih besar dari nilai *t-table* 1,96.

2. Rasa memiliki ($G_{2,3}$) nilai t -value sebesar 11,68 yang berarti bahwa indikator secara statistik valid untuk mengukur *commitment* nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t -value yang lebih besar dari nilai t -table 1,96.
3. Hubungan penting untuk dipertahankan (G_4), nilai t -value sebesar 14,85 yang berarti bahwa indikator secara statistik valid untuk mengukur *commitment* nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t -value yang lebih besar dari nilai t -table 1,96.
4. Bersedia untuk memaafkan (G_5), memiliki nilai t -value 14,74 yang berarti bahwa indikator secara statistik valid untuk mengukur *commitment* nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t -value yang lebih besar dari nilai t -table 1,96.
5. Mau memberikan umpan balik (G_6), nilai t -value sebesar 16,16 yang berarti bahwa indikator secara statistik valid untuk mengukur *commitment* nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t -value yang lebih besar dari nilai t -table 1,96.
6. Takut kehilangan relationship (G_7), nilai t -value 15,14 yang berarti bahwa indikator secara statistik valid untuk mengukur *commitment* nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t -value yang lebih besar dari nilai t -table 1,96.

Pengujian reliabilitas dan variance untuk variabel kepercayaan disajikan pada tabel 5.24.

Tabel 5.24
Uji Reliabilitas *Commitment* Nasabah

Indikator	Standard loading (λ)	λ^2	Kesalahan Pengukuran	CR	VE	Keputusan
G_1	0,77	0,59	0,41	0,85	0,50	Model fit
$G_{2,3}$	0,58	0,34	0,66			
G_4	0,70	0,49	0,51			
G_5	0,70	0,49	0,51			
G_6	0,75	0,56	0,44			
G_7	0,71	0,50	0,50			

Sumber :Diolah Dari Lampiran 2

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5.24 menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* sebesar 0,85 dan *variance extract* sebesar 0,50 untuk *variable commitment*. Berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai batas yang digunakan yaitu $CR \geq 0,70$ dan $VE \geq 0,50$. Dengan demikian semua indikator dari *commitment* valid dan reliabel serta model fit, sehingga *variabel commitment* dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

5.5. Analisis Structural Equation Model (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel laten yang hasilnya valid dan reliabel, maka analisis tersebut dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas.

5.5.1 Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-fit Test*)

Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model. Adapun hasil pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini adalah seperti dalam Tabel 5.25

Tabel 5.25
Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut – Off	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	512,66	χ^2 dengan df = 193 adalah 497,79
Sig.Probability	$\leq 0,05$	0,00	Signifikan
RMSEA	$\leq 0,08$	0,06	Good fit
GFI	$\geq 0,90$	0,89	Mrginal fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,85	Marginal fit
NFI	$\geq 0,90$	0,97	Good fit
CFI	$\geq 0,95$	0,98	Good fit

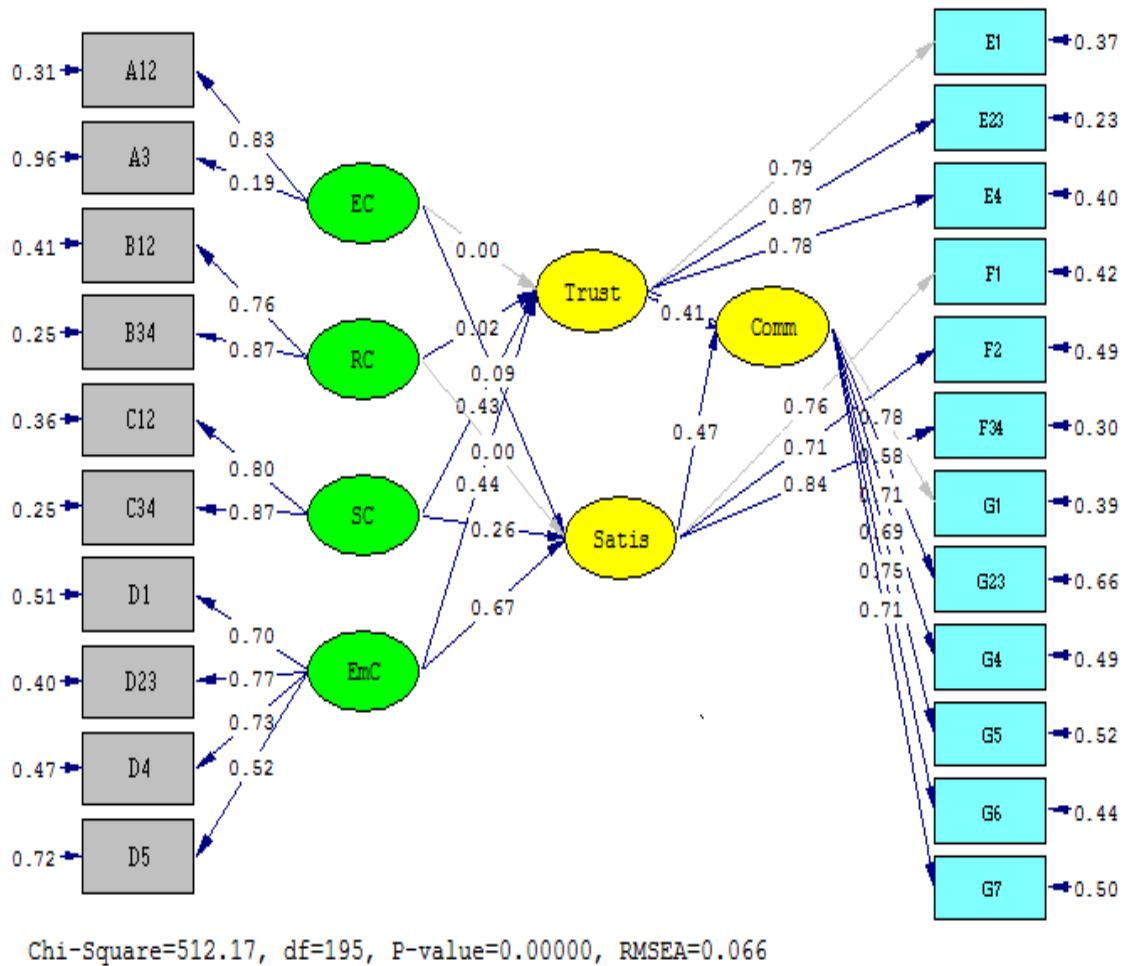
Sumber : Lampiran 2

Indeks kesesuaian tersebut mengacu pada Hair et.al (Wijanto, 2008:49) yang mengatakan bahwa evaluasi tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui

beberapa tahap, yaitu; *overall model fit*, *measurement model fit*, *structural model fit*. Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditunjukkan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness Of Fit* (GOF) antara data dengan model. SEM tidak mempunyai satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan “kekuatan” prediksi model. Uji kecocokan serta batas-batas nilai yang menunjukkan tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) untuk setiap GOF yang telah dilakukan dalam penelitian ini hasilnya seperti pada Tabel 5.25.

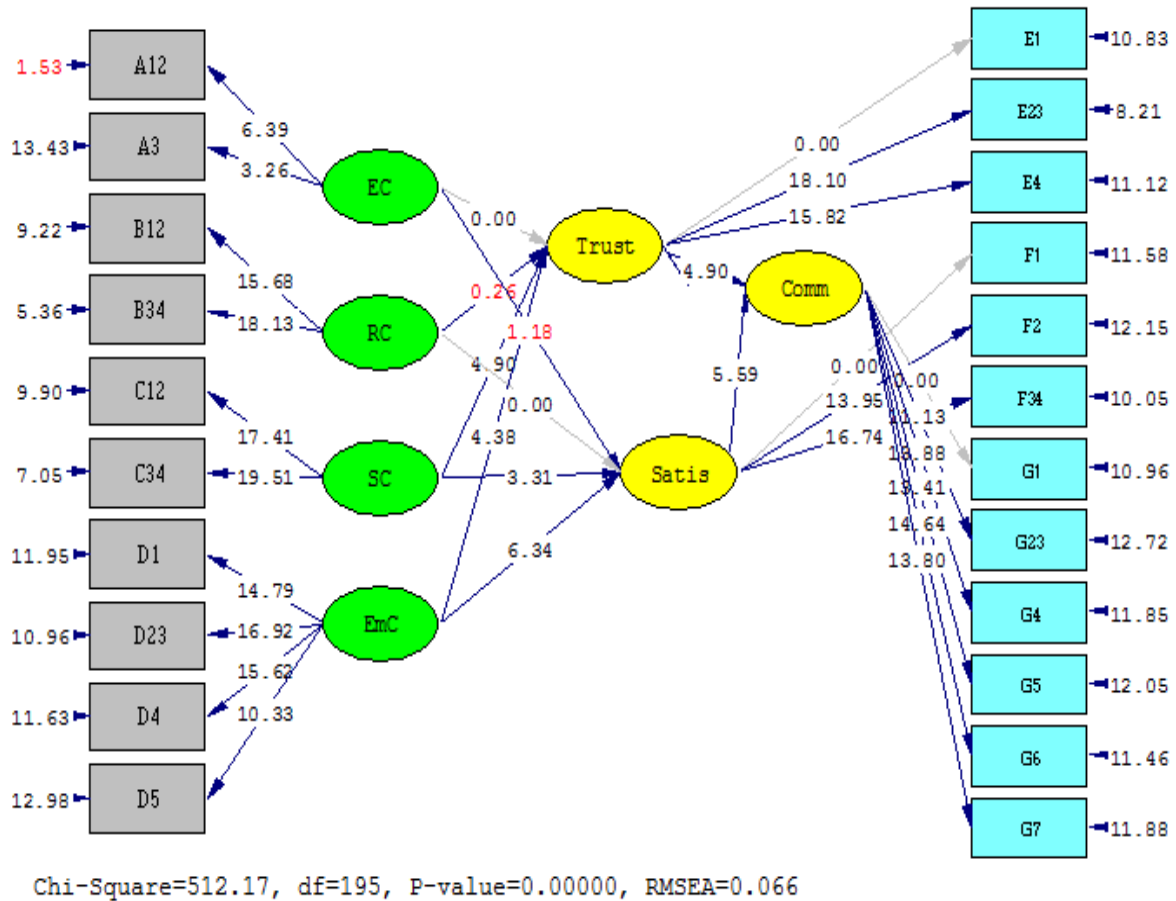
5.5.2 Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian terhadap model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian. Full model persamaan struktur dari penelitian ini adalah seperti pada Gambar 5.10 dan Gambar 5.11.



Gambar 5.10 : Model Persamaan Struktur (Standardize)

Gambar 5.10 merupakan full model dari hasil analisis penelitian yang menunjukkan bahwa arah hubungan antar variable secara bersama-sama positif dan signifikan $p = 0.00$ dan pengaruh antara variable *exogen* dan *endogen* cukup besar (Tabel 5.26 dan Tabel 5.27), model cukup fit (Tabel 5.25).



Gambar 5.11 : Model Persamaan Struktur (*t-Value*)

Berikut ini secara berturut-turut akan diinterpretasikan hasil analisis yang diawali dari uji pengaruh antar variabel kemudian dilanjutkan dengan uji kausalitas.

5.5.3. Uji Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Setelah dilakukan uji kausalitas untuk membuktikan fit dan tidaknya suatu model berdasarkan data dengan model yang dihipotesiskan (Gambar 5.10 dan Gambar 5.11), ternyata fit (table 5.25). Kemudian hipotesis dilanjutkan untuk membuktikan pengaruh antar variabel penelitian. Dari model yang di hipotesiskan, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur, yang hasilnya dirangkum dalam tabel 5.26.

Tabel 5.26
Hasil Pengujian Antar Variabel Penelitian

Path	Koefisien	t-Value	Keterangan
<i>Economic</i> → <i>Trust</i>	0,0018	0,000	Berpengaruh tidak signifikan
<i>Resource</i> → <i>Trust</i>	0,018	0,26	Berpengaruh tidak signifikan
<i>Social</i> → <i>Trust</i>	0,43	4,90	Berpengaruh signifikan
<i>Emotional</i> → <i>Trust</i>	0,43	4,38	Berpengaruh signifikan
<i>Economic</i> → <i>Satisfaction</i>	0,094	1,18	Berpengaruh tidak signifikan
<i>Resource</i> → <i>Satisfaction</i>	0,0019	0,000	Berpengaruh tidak signifikan
<i>Social</i> → <i>Satisfaction</i>	0,26	3,31	Berpengaruh signifikan
<i>Emotional</i> → <i>Satisfaction</i>	0,67	6,34	Berpengaruh signifikan
<i>Trust</i> → <i>Commitment</i>	0,41	4,90	Berpengaruh signifikan
<i>Satisfaction</i> → <i>Commitment</i>	0,47	5,59	Berpengaruh signifikan

Sumber :Lampiran 2.

Berdasarkan tabel 5.26, dapat diinterpretasi masing-masing koefisien jalur dan sekaligus untuk menjawab pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.5.3.1. Pengaruh *Economic Content* terhadap *Trust* (kepercayaan) Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.

Hasil analisis dengan menggunakan program LISREL 8.8 yang disajikan pada tabel 5.26 menunjukkan bahwa *economic content* berpengaruh sangat lemah walaupun arahnya positif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,0018 dengan nilai *t-value* 0,000, yang berarti nilai *t-value* lebih kecil dari nilai *t-table* 1,96. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *economic content* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta tidak terbukti. Dapat dikatakan bahwa kenaikan *economic content* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*), namun secara statistik tidak ditemukan cukup bukti angka tersebut kebermaknaannya. Kecilnya pengaruh dan ketidak

signifikan variable *economic content* terhadap *trust* (kepercayaan), bisa disebabkan oleh kecilnya sampel yang digunakan atau ketidak tepatan pemilihan sampel (Hartono,2012:67 dan Wijanto, 2008;126).

Pembuktian hipotesis pertama studi ini bahwa *economic content* berpengaruh terhadap kepercayaan juga dapat dijelaskan melalui dimensi nilai ekonomi dan *switching cost*. Nilai ekonomi berhubungan dengan *benefit cost ratio* yang dirasakan nasabah. Asumsi dasar yang digunakan dalam pendekatan ini adalah bahwa nasabah bersedia menjalin hubungan dengan perusahaan asuransi yang ditentukan oleh analisa perbandingan antara biaya dan manfaat atau *benefit* dari adanya relasi antara nasabah dan pemberi jasa.

Benefit tersebut misalnya manfaat yang dirasakan nasabah, kualitas produk, kualitas layanan dan ragam pilihan produk, sedangkan yang dikategorikan dalam biaya atau pengorbanan adalah biaya administrasi, waktu yang terbuang dan biaya transportasi. Dalam pemasaran relasional yang sukses, asuransi yang mampu memberikan nilai ekonomi yang terbaik kepada nasabah berarti memiliki kemampuan yang tinggi dan ini akan membuat nasabah akan percaya untuk membangun, mengembangkan dan mempertahankan suatu hubungan.

Manfaat ekonomi yang superior berarti nasabah menerima manfaat yang jauh lebih besar dari pengorbanan yang diberikannya. Namun demikian, perkiraan akan nilai produk atau jasa atau evaluasi tentang manfaat yang diterima pelanggan, dapat sangat bersifat subjektif dan bahkan dapat terjadi dalam level bawah sadar. Nasabah mungkin tidak menimbang setiap elemen dari produk atau jasa yang ditawarkan dan tidak menyadari benefit yang mereka peroleh dan biaya yang mereka korbankan. Lovelock

(2004:104) menyatakan bahwa pengorbanan yang diberikan pelanggan dalam situasi tukar menukar dengan sebuah perusahaan mencakup uang, waktu, energi atau usaha dan biaya psikologis.

Switching cost menggambarkan kesulitan untuk mencari supplier baru (Yaqub et.al; 2010 :78). Nasabah tidak pindah ke perusahaan asuransi lain, mungkin karena adanya rintangan seperti biaya transaksi dan biaya belajar, diskon untuk loyalitas, kebiasaan, biaya emosional dan usaha-usaha kognitif, sekaligus risiko keuangan, sosial dan psikologikal. Individu yang merasakan adanya biaya dan kesulitan untuk keluar dari hubungan akan cenderung untuk mempertahankan perusahaan yang ada. Satu pihak akan lebih tergantung pada pihak lain karena biaya untuk beralih mitra lebih besar. Ini berarti pelanggan menjadi "terperangkap" dengan penyedia jasanya saat ini karena *switching cost* yang tinggi.

Fullerton (2004:106) menyebut ini sebagai *continuance commitment*, yaitu keadaan psikologikal yang muncul karena kurangnya pilihan atau karena adanya *perceived switching cost*. Ketika pemasaran relasional dibangun didasarkan atas *continuance commitment*, nasabah tetap loyal kepada suatu perusahaan karena mereka merasa terikat dengan mitra relasional. Tetapi apabila perusahaan itu dapat memberikan nilai ekonomi yang tinggi maka nasabah dapat mengabaikan *switching cost* ini dan tetap percaya kepada perusahaan tersebut dan puas terhadap produk yang dihasilkan asuransi. Tetapi apabila terdapat ketidak puasan terhadap kualitas pelayanan, harga atau perusahaan dan *switching cost* rendah maka hal ini akan memotivasi keinginan untuk pindah ke perusahaan lain.

Sejalan dengan penelitian tersebut diatas, survey yang dilakukan oleh Ernst& Young (2012) menemukan 67% responden (nasabah asuransi jiwa) di Asia-Pacific juga berpendapat bahwa harga bukanlah kriteria paling penting untuk menentukan pilihan produk asuransi. Asalkan perusahaan asuransi dapat menawarkan citra merek yang kuat, layanan pelanggan konsisten dengan cara-cara yang nyaman, bahkan jika perusahaan asuransi dapat melakukan semuanya itu, konsumen siap membayar premi untuk produknya.

5.5.3.2. Pengaruh *Resource Content* Terhadap *Trust* (kepercayaan) Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.

Tabel 5.26 menunjukkan bahwa *resource content* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,018 dengan nilai *t-value* sebesar 0,26 yang berarti nilai *t-value* lebih kecil dari nilai *t-table* 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *resource content* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah asuransi jiwa di Jakarta tidak terbukti. Dapat dikatakan bahwa *resource content* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*), namun secara statistik tidak ditemukan cukup bukti angka tersebut kebermaknaannya. Kecilnya pengaruh dan ketidak signifikannya variable *resource content* terhadap *trust* (kepercayaan), bisa disebabkan oleh kecilnya sampel yang digunakan atau ketidak tepatan pemilihan sampel (Hartono, 2012:67 dan Wijanto, 2008;126).

Morgan (2000:487) menyatakan bahwa *resource content* merupakan sumberdaya perusahaan yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan mitra. Sumberdaya dapat menjadi motivasi untuk membangun dan mempertahankan

relationship. Kemampuan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan *relationship* didasarkan pada kepemilikan sumberdaya unik yang bernilai, langka, dan sulit untuk ditiru. Sumberdaya yang unik sering tidak berwujud dan ini mengakibatkan pesaing sulit untuk menirunya

Hal ini berarti bahwa jika penilaian nasabah terhadap *resource content* yang ditujukan pada mereka makin baik (tinggi), maka semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap perusahaan asuransi. Pemilikan sumberdaya yang penting bagi nasabah akan menyebabkan nasabah percaya untuk tetap menjadi nasabah perusahaan asuransi. Misalnya reputasi yang dimiliki suatu perusahaan. Menurut Aaker and Keller (Lacey, 2003: 41) reputasi perusahaan (*company reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti reputasi perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Reputasi biasanya ada dalam benak nasabah. Nasabah beranggapan bahwa perusahaan asuransi yang memiliki reputasi adalah perusahaan yang memberikan pelayanan prima dan memiliki kinerja keuangan yang baik. Hal ini dapat menimbulkan kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah ini dapat membuat perusahaan memenangkan kompetisi dan memperebutkan dana masyarakat. Jadi perusahaan asuransi harus mampu menciptakan persona yang mendalam di benak nasabah.

5.5.3.3. Pengaruh *Social Content* Terhadap *Trust* (kepercayaan) Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.

Tabel 5.26 menunjukkan bahwa *social content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,43 dengan nilai *t-value* sebesar 4,90 yang berarti nilai *t-value* lebih besar dari

nilai *t-tabel* 1,96. Dengan demikian *social content* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *social content* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta, terbukti.

Social content adalah hubungan sosial yang terbentuk dari adanya interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan (Morgan, 2000 ;489). *Social content* diharapkan akan menimbulkan kesesuaian diantara pihak-pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Penilaian kesesuaian ini terletak pada kata-kata dan tindakan dari mitra atau calon mitra pada saat interaksi. Aktivitas interaksi dinilai berdasarkan persepsi nasabah terhadap aktivitas komunikasi yang dilakukan secara intents dari pihak asuransi untuk menginformasikan segala aktivitas pemasaran yang memberikan manfaat dan nilai kepada nasabah. Komunikasi memainkan peran penting dalam memberikan pemahaman mengenai keinginan dan kapabilitas masing-masing mitra pertukaran sehingga hubungan dapat terjalin dengan baik. Komunikasi adalah prasyarat dalam membangun kepercayaan antara mitra pertukaran. Dari hasil komunikasi nasabah akan memahami dan mendapatkan informasi tentang manfaat dan kegunaan produk. Berbagi informasi yang bernilai mempengaruhi kesuksesan pemasaran relasional dan lebih jauh komunikasi memberikan informasi kepada pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran ketika mereka mengembangkan suatu hubungan. Telaah juga dilakukan terhadap aktivitas kekeluargaan yang diwujudkan dengan aktivitas personalisasi dengan cara memberikan perhatian kepada nasabah secara personal. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menerus meningkatkan kemampuan agen dalam bersosialisasi termasuk dalam kemampuan berkomunikasi dan bagaimana cara memperlakukan nasabah. Kemampuan ini merupakan

kemampuan yang harus dimiliki karyawan penyedia jasa agar nasabah dan calon nasabah memahami dan mendapatkan informasi tentang manfaat dan penggunaan produk.

5.5.3.4. Pengaruh *Emotional Content* Terhadap *Trust* (kepercayaan) Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.

Tabel 5.26 menunjukkan bahwa *emotional content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,43 dengan nilai *t-Value* sebesar 4,38 yang lebih besar dari nilai *t-table* 1,96. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *emotional content* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta, terbukti. Artinya, jika *emotional content* dinaikkan dalam kadar satuan tertentu, maka mengakibatkan meningkatnya kepercayaan nasabah pada perusahaan secara signifikan.

Emotional content adalah hubungan yang terbentuk adanya persepsi pelanggan (nasabah) dengan produk-produk perusahaan (Johnson et al.,2009:31). *Emotional content* diharapkan akan menimbulkan kesesuaian diantara pihak-pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Penilaian kesesuaian ini terletak pada kata-kata dan tindakan-tindakan dari mitra atau calon mitra pada saat interaksi.

Logika yang mendasari adalah nasabah mempercayai perusahaan asuransi karena menurut penilaiannya memiliki *emotional content* yang tinggi atau perusahaan mampu memberikan jaminan atas kualitas dan kenyamanan serta memperkecil ketidaknyamanan nasabah. Kemampuan perusahaan berinteraksi yang ditunjukkan dari aktivitas komunikasi yang dilakukan agen (karyawan) dengan nasabah dan nasabah merasakan

sudah benar dengan pilihannya dalam hal ini memilih produk asuransi sesuai dengan yang diharapkan.

Keyakinan ini dinilai berdasarkan persepsi nasabah terhadap kualitas produk yang diberikan serta harga yang lebih menguntungkan bagi nasabah. Perasaan ini yang memainkan peran penting dalam memberikan pemahaman mengenai keinginan dan kapabilitas masing-masing mitra pertukaran sehingga hubungan dapat terjalin dengan baik. Keyakinan adalah prasyarat dalam membangun hubungan antara mitra pertukaran. Keyakinan ini juga memperkuat perasaan seseorang pada suatu kondisi tertentu sehingga merasa nyaman. Kekawatiran akan resiko-resiko akibat dari hubungan yang dibangun menjadi kecil, karena perasaan percaya yang diberikan semakin besar. Keyakinan atau kepercayaan yang semakin besar akan mengurangi kekecewaan yang dirasakan oleh nasabah akibat dari pelayanan yang dijanjikan kepada nasabah.

5.5.3.5. Pengaruh *Economic Content* Terhadap *Satisfaction* (kepuasan) Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.

Tabel 5.26 menunjukkan bahwa *economic content* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*) nasabah. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,094 dengan nilai *t-value* sebesar 1,18 yang lebih kecil dari nilai *t-value* 1,96. Hasil ini membuktikan atas hipotesis keenam pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *economic content* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta tidak terbukti. Dapat dikatakan bahwa *economic content* berpengaruh terhadap *satisfaction*, namun secara statistik tidak ditemukan cukup bukti angka tersebut kebermaknaannya. Kecilnya pengaruh dan ketidak signifikannya variable *economic content* terhadap *satisfaction* (kepercayaan), bisa disebabkan oleh kecilnya sampel yang

digunakan atau ketidak tepatan pemilihan sampel (Hartono, 2012:67 dan Wijanto, 2008;126).

Kepuasan selalu terjadi ketika interaksi antara pelanggan dan perusahaan memiliki konsekuensi ekonomi yang melebihi transfer produk. Hal ini akan mengikat pelanggan dengan perusahaan terutama melalui insentif keuangan – harga yang lebih rendah untuk volume pembelian yang lebih besar atau harga yang lebih rendah untuk pelanggan yang telah lama menjalin hubungan dengan pelanggan. Dalam pemasaran relasional yang sukses, perusahaan asuransi yang mampu memberikan nilai ekonomi yang lebih baik kepada nasabah berarti dapat memenuhi harapan nasabah sehingga nasabah merasa puas dan bersedia untuk membangun, mengembangkan dan mempertahankan *relationship*. Manfaat ekonomi yang superior berarti nasabah menerima manfaat yang jauh lebih besar dari pengorbanan yang diberikannya.

Hennig-Thurau *et al.* (2002) dalam penelitiannya menemukan bahwa *economic content* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Teori perilaku telah menemukan bahwa uang dan jenis imbalan ekstrinsik lainnya tidak meningkatkan motivasi dan kepuasan pelanggan dan dapat mengurangi ikatan emosional dengan perusahaan. Apabila disesuaikan ke dalam konteks *relationship* antara pelanggan dan perusahaan jasa, penemuan ini merupakan imbalan ekstrinsik yang menimbulkan perilaku loyal sementara, tetapi gagal memberikan kontribusi bagi pengembangan *relationship* yang sebenarnya. Jadi loyalitas pelanggan akan berakhir ketika pesaing menawarkan imbalan yang lebih tinggi.

5.5.3.6. Pengaruh *Resource Content* Terhadap *Satisfaction* (kepuasan) Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.

Tabel 5.26 menunjukkan bahwa *resource content* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,0019 dengan nilai *t-value* sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai *t-table* 1,96. Hasil ini membuktikan atas hipotesis ketujuh pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *resource content* berpengaruh terhadap kepuasan bagi nasabah asuransi jiwa di Jakarta tidak terbukti. Dapat dikatakan bahwa *resource content* berpengaruh terhadap *satisfaction*, namun secara statistik tidak ditemukan cukup bukti angka tersebut kebermaknaannya. Kecilnya pengaruh dan ketidak signifikannya variable *resource content* terhadap *satisfaction* (kepuasan), bisa disebabkan oleh kecilnya sampel yang digunakan (Hartono, 2012:67 dan Wijanto, 2008;126).

Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Majalah Marketing (2010), mengenai tingkat kepuasan pelanggan, dimana *resource content* diwakili oleh kemudahan akses (*accessibility*), nilainya lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata industry. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ernst & Young (2012) menemukan bahwa reputasi perusahaan (citra dan prestasi) hanya memberikan kontribusi terhadap kepercayaan sebesar 26%. Rendahnya kepuasan nasabah yang dibentuk oleh *resource content*, menurut (Hart, 2007) karena nasabah asuransi memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap merek, citra perusahaan dan kualitas pelayanan.

Resource content adalah merupakan sumber daya unik yang dimiliki perusahaan asuransi yang akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Misalnya, sumberdaya unik yang dimiliki perusahaan adalah reputasi perusahaan itu sendiri. Apabila perusahaan memiliki reputasi yang baik dalam melayani nasabah dan ini terbukti kebenarannya ketika ia

menjadi nasabah dan reputasi mengenai kualitas itu melebihi harapannya maka nasabah akan merasa puas. Sumber daya lain yang dimiliki perusahaan adalah *confidence benefit*. Benefit ini merupakan rasa aman dan nyaman yang diberikan perusahaan kepada nasabah ketika menjalin hubungan dengan perusahaan tersebut. Nasabah merasa aman terhadap dana yang tersimpan, keamanan rahasia nasabah, ketelitian *customer service* atau agen.

5.5.3.7. Pengaruh *Social Content* Terhadap *Satisfaction* (kepuasan) Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.

Tabel 5.26 menunjukkan bahwa *social content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,26 dengan nilai *t-value* sebesar 3,31. Dengan demikian *social content* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Karena nilai *t-value* lebih besar dari nilai *t-table* 1,96. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kedelapan pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *social content* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta, terbukti.

Relationship dibentuk karena adanya interaksi sosial yang berkembang antara pelanggan dengan pemberi jasa (agen/perusahaan asuransi). Pada saat interaksi, karyawan asuransi melakukan komunikasi dengan nasabah. Komunikasi yang terjadi ini merupakan bagian integral dari fungsi pemasaran interaktif. Apa yang dikatakan karyawan, bagaimana mereka mengatakannya, bagaimana perilaku mereka, bagaimana tampilan outlet, mesin dan sumberdaya fisik, dan bagaimana karyawan mengkomunikasikan sesuatu kepada nasabah.

Duncan *and* Moriarti (Jasfar,200:39) menemukan bahwa hasil komunikasi adalah meningkatnya pelanggan yang bertahan dan nilai mereka meningkat. *Social content* ini dapat diharapkan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Karena interaksi antara nasabah dan agen/perusahaan asuransi merupakan inti bagi persepsi nasabah terhadap kualitas pada perusahaan, dan nasabah juga menginginkan adanya hubungan sosial disamping manfaat fungsional maka ada pengaruh yang positif antara *social content* dengan kepuasan nasabah.

Dengan memahami setiap kontak poin yang terjadi, perusahaan benar-benar dapat memahami interaksi yang dilakukannya dengan nasabah sehingga dapat meningkatkan pelayanan kepada nasabah dan ini akan menimbulkan kepuasan nasabah. Dalam upaya untuk meningkatkan kualitas penyampaian pelayanan yang diberikan, langkah utama yang ditempuh perusahaan asuransi adalah mengirimkan tenaga pemasaran untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan mengenai perasuransian yang dilaksanakan secara internal maupun eksternal.

Gwinner et al (1998:108) juga menyatakan bahwa fokus *social benefit* adalah pada *relationship* itu sendiri daripada hasil dari transaksi. Konsep yang berhubungan dengan *social content* secara signifikan berhubungan dengan penyedia jasa. Hubungan positif antara “*commercial friendship*” merupakan elemen utama dari *social content* dan kepuasan.

5.5.3.8. Pengaruh *Emotional Content* Terhadap *Satisfaction* (kepuasan) Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.

Tabel 5.26 menunjukkan bahwa *emotional content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda

positif sebesar 0,67 dengan nilai *t-value* sebesar 6,34, yang berarti lebih besar dari nilai *t-table* 1,96. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kesembilan pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *emotional content* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta terbukti kebenarannya.

Kepuasan dibentuk karena adanya jaminan pasti premi yang lebih menguntungkan, produk yang lebih baik serta perasaan nyaman yang dirasakan nasabah. Apa yang dikatakan karyawan, bagaimana mereka mengatakannya, bagaimana perilaku mereka, teknologi dan sumberdaya fisik, dan bagaimana karyawan menginformasikan sesuatu kepada nasabah, dipercaya karena ikatan emosi yang telah melekat pada benak nasabah.

Kotler dan Keller (2006:136) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang menghasilkan *disconfirmation paradigm*.

5.5.3.9. Pengaruh *Trust* (kepercayaan) Terhadap *Relationship Commitment* Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.

Tabel 5.26 menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,41 dengan nilai *t-value* sebesar 4,90 yang berarti lebih besar dari nilai *t-table* 1,96. Dengan demikian kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kesebelas pada

penelitian ini yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta, terbukti kebenarannya.

Pembuktian hipotesis ini dapat dijelaskan melalui dimensi yang disampaikan oleh Green (Peppers *and* Rogers, 2004:73) yang menyatakan bahwa pengukur kepercayaan nasabah yang signifikan adalah; 1) kredibilitas yang berarti bahwa karyawan dapat dipercaya, 2) reliabilitas yang berarti perusahaan dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, teliti dan terpercaya. Reliabilitas ini didasarkan pada keyakinan mitra pertukaran bahwa pihak lain memiliki keahlian untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan terpercaya, 3) integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Ketiga dimensi ini dapat membentuk kepercayaan yang akan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan.

Dimensi pertama adalah karyawan yang dapat dipercaya. Ini berarti nasabah dapat mempercayai karyawan baik kata-kata, tindakan maupun pernyataan yang dibuat secara tertulis. Perusahaan yang memiliki karyawan yang dapat dipercaya oleh nasabah akan lebih mampu untuk mengembangkan sebuah hubungan yang tahan lama dengan para nasabahnya. Ini berarti jika karyawan mengatakan untuk melakukan sesuatu, maka karyawan tersebut harus melakukannya, sebagai konsekuensi dari apa yang telah dikatakan. Selain itu, karyawan asuransi juga harus dapat memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi. Menjaga rahasia perusahaan sama artinya dengan menjaga kerahasiaan nasabah, terhadap siapapun. Kepercayaan perlu dijaga agar nasabah tidak meninggalkan perusahaan asuransi.

Dimensi kedua adalah perusahaan asuransi memiliki reliabilitas. Ini berarti bahwa perusahaan dapat diandalkan. Perusahaan mampu memberikan pelayanan yang

diharapkan memiliki karyawan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik untuk menghadapi nasabah atau memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam menyampaikan jasa secara akurat. Sehingga kesalahan penghitungan atau pencatatan dapat dihindari. Nasabah percaya bahwa karyawan dapat bertindak profesional dalam melayani nasabah.

Dimensi yang ketiga adalah karyawan memiliki integritas. Integritas memiliki makna bahwa setiap pegawai dan pejabat dalam berbagai tingkatan sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing wajib memiliki kejujuran baik dalam pikiran, perkataan maupun perbuatan/perilaku yang terpercaya, beritikad baik, berdedikasi dan tidak melakukan perbuatan-perbuatan tercela. Pegawai maupun pejabat tidak melakukan tindakan yang melanggar/bertentangan dengan hukum yang berlaku, baik atas nama pribadi atau atas nama institusi perusahaan. Selain itu, pegawai maupun pejabat tidak memanfaatkan sumberdaya atau posisi pada perusahaan dalam mencapai/mengejar kepentingan pribadi dan keluarganya di atas kepentingan perusahaan. Kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan *relationship*. Kepercayaan adalah variabel mediasi yang utama dalam pengembangan pemasaran relasional. Kepercayaan merupakan kontributor yang kuat bagi komitmen. Kepercayaan dimodelkan sebagai mendahului komitmen karena nasabah kurang menjadi komit kepada suatu perusahaan kecuali kepercayaan telah dibangun.

Hal ini juga didukung oleh Wong *and* Sohal (2002: 43) yang menemukan bahwa kepercayaan menjadi prediktor yang signifikan terhadap komitmen. Kepercayaan memainkan peran penting dalam *relationship* karena komitmen yang terbentuk dari adanya kepercayaan sangat bernilai tinggi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam

relationship. Satu pihak hanya komit pada pihak lain yang diyakini dapat dipercaya. Tetapi hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau *et al.* (2002:137) yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap komitmen. Hasil dari analisa data mereka menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan pada komitmen terjadi melalui pengaruh tidak langsung, kepercayaan mempengaruhi kepuasan dan akhirnya mempengaruhi komitmen. Kepuasan membantu menjelaskan kurangnya hubunganyang signifikan dari kepercayaan.

Hasil penelitian Garbarino *and* Johnson (1999:79) menemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi komitmen secara signifikan dan positif. Karena komitmen berpotensi mudah hilang dan memerlukan pengorbanan, ini akan menyebabkan orang tidak mungkin menjadi komit kecuali kepercayaan telah dibangun. Mereka menemukan bahwa pada pelanggan yang memiliki orientasi yang tinggi pada hubungan, kepercayaan berhubungan secara positif dengan komitmen terhadap organisasi.

5.5.3.10. Pengaruh *Satisfaction* (kepuasan) Terhadap *Relationship Commitment* Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.

Tabel 5.26 menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,47 dengan nilai *t-value* sebesar 5,59 yang berarti lebih besar dari nilai *t-table* sebesar 1,96. Dengan demikian kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah asuransi di Jakarta. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis keduabelas pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah Asuransi Jiwa terbukti.

Penjelasan dari hipotesis ini dapat ditelaah dari dimensi kualitas produk, harga dan kualitas layanan yang membentuk kepuasan yang berpengaruh terhadap komitmen nasabah. Kualitas produk dapat dilihat dari jenis produk yang disediakan, persyaratan bagi calon nasabah, karyawan (agen) yang sangat membantu dan sopan, proses pelayanan yang cepat dan menyenangkan, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini secara empiris mendukung beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang menguji adanya pengaruh kepuasan terhadap komitmen yaitu Boonajsevee (2005:166), dan Hennig-Thurau *et al.* (2002). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan membangun komitmen yang lebih kuat terhadap suatu perusahaan. Jadi nasabah akan puas apabila perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan mereka dan kurang suka mengembangkan *relationship* yang baru dengan perusahaan lain apabila sudah memiliki kedekatan emosional yang kuat dengan suatu perusahaan tertentu. Hasil ini memberikan indikasi bahwa tingkat kepuasan nasabah sangat menentukan tingkat komitmen nasabah pada perusahaan asuransi jiwa di Jakarta.

Banyak pelanggan yang mengaku puas terhadap suatu merek atau perusahaan tapi tetap beralih ke perusahaan atau merek lain seperti yang ditemukan Garbarino *and* Johnson (1999:81) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap komitmen. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa tetap beralih ke perusahaan lain yang memberikan penawaran yang lebih baik dan sebaliknya, banyak juga pelanggan yang tidak puas tetap membeli produk atau jasa dari perusahaan.

Kualitas layanan adalah penyampaian produk dan jasa asuransi sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan nasabah atau kualitas layanan adalah ketepatan waktu, kecepatan, ketepatan penyampaian produk dan jasa kepada nasabah sesuai dengan harapan mereka. Kualitas layanan dapat dievaluasi oleh nasabah pada saat mereka berinteraksi. Nasabah akan puas apabila jasa yang disampaikan secara tepat waktu dan akurat, termasuk pengiriman tagihan secara tepat waktu. Layanan pelanggan adalah serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa-jasa perusahaan tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan waktu dan tempat bagi pelanggan dan juga mencakup pertimbangan mengenai pra-transaksi dan pasca-transaksi yang berkaitan dengan proses pertukaran dengan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan asuransi seharusnya tidak hanya memperhatikan kepuasan nasabah tetapi juga memberikan perhatian terhadap terbangunnya hubungan jangka panjang dengan nasabahnya. Hal ini penting karena kehilangan pelanggan sangatlah mahal. Biaya yang harus dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru sangat besar dan karyawan memerlukan waktu lebih lama. Dalam hal lain, kehilangan pelanggan juga sangat merugikan jika pelanggan yang tidak puas tersebut pergi dan bercerita pada teman-teman dan anggota keluarga mereka. Saat ini semakin banyak perusahaan yang memberikan penekanan pada peningkatan pengetahuan mengenai pelanggan secara individual dengan pandangan bahwa hal ini akan lebih memuaskan pelanggan.

5.5.4. Uji Pengaruh Antar Variabel Exogen dan Endogen

Setelah dilakukan pengujian pengaruh antar variabel, maka langkah selanjutnya adalah menguji pengaruh antar variable exogen dan endogen yang digunakan dalam model penelitian. Dari analisis dengan menggunakan program LISREL 8.8, nilai koefien dari masing-masing jalur, hasilnya dirangkum dalam Tabel 5.27.

Tabel 5.27
Hasil Uji Pengaruh Variabel Exogen dan Endogen

Path	Koefisien	t-Value	R ²	F-Value	Keterangan
Economi } Trust Resource } Social } Emotional }	0,002 0,018 0,43 0,44	0,00 0,26 4,90 4,38	0,70	99,119	Berpengaruh signifikan
Economi } Satisfaction Resource } Social } Emotional }	0,094 0,002 0,26 0,67	1,18 0,00 3,31 6,34	0,91	165,316	Berpengaruh Signifikan
Trust } Commitment Satisfaction }	0,41 0,47	4,90 5,59	0,69	191,109	Berpengaruh signifikan

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 5.27, dapat diinterpretasi masing-masing koefisien jalur dan sekaligus untuk menjawab hipotesis 5, 10 dan 13 dalam penelitian ini.

5.5.4.1. Pengaruh *Economic Content, Resource Eontent, Social Content dan Emotional Content* secara Bersama-sama terhadap Kepercayaan (*trust*) nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.

Berdasarkan tabel 5.27 tersebut dapat menjelaskan bahwa *economic content, resource content, social content* dan *emotional content*, secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) dengan nilai determinan sebesar $R^2 = 0,70$ dan *F-value* 99,119 atau terdapat pengaruh yang signifikan antara *economic content, resource content, social content* dan *emotional content* terhadap *trust* dengan kontribusi sebesar 70%. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kelima pada penelitian ini yang

menyatakan bahwa *economic content*, *resource content*, *social content*, *emotional content* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta, terbukti.

Lecey and Russel Wayne (2003:48) dalam penelitiannya menemukan bahwa *economic content*, *resource content*, dan *social content* berpengaruh secara signifikan pada *trust*. Nilai ekonomi berhubungan dengan *cost-benefit ratio* yang dirasakan setiap pihak yang terlibat dalam hubungan. Keberhasilan dalam memberikan nilai ekonomi kepada pelanggan dapat meningkatkan kualitas, mengurangi pengorbanan. Reputasi perusahaan yang dipersepsikan pelanggan adalah keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan dan produk. Kemudian Morgan, (2000:490) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan terbentuk akibat adanya interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan.

5.5.4.2. Pengaruh *Economic Content*, *Resource Content*, *Social Content* dan *Emotional Content* secara Bersama-sama terhadap Kepuasan (*satisfaction*) Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.

Tabel 5.27 menunjukkan bahwa secara bersama-sama pengaruh *economic content*, *resource content*, *social content* dan *emotional content* terhadap *satisfaction* dengan nilai determinan sebesar $R^2 = 0,91$ dan *F-value* 165,316 atau dapat dikatakan bahwa pengaruh antara *economic content*, *resource content*, *social content* dan *emotional content* terhadap *satisfaction* memberikan kontribusi sebesar 91%. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kesepuluh pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *economic content*, *resource content*, *social content*, *emotional content* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta, terbukti.

Zeithaml (2000:71) kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan dapat berarti kinerja barang atau jasa yang diterima oleh konsumen setidaknya-tidaknya sama dengan yang diharapkan. Ada tiga hal pendekatan dasar yang bisa membuat organisasi bertanggung jawab pada kualitas pelayanan yang akan mengarah kepada kepuasan pelanggan, antara lain : (1) Memberikan berbagai alternative pilihan kepada pelanggan/ pengguna jasa layanan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. (2) Mengkombinasikan strategi pelayanan dengan konsekuensi yang harus dihadapi. Artinya setiap strategi yang diambil akan berdampak konsekuensi yang harus ditanggung oleh perusahaan. (3) Memastikan mutu layanan pada pelanggan dengan cara menetapkan standar pelayanan dan menciptakan penghargaan (*reward*) bagi pekerja atau karyawan yang dengan baik dapat melayani memenuhi standar yang berlaku dan *punishment* kepada mereka yang melayani customer tidak memenuhi standar.

5.5.4.3. Pengaruh *Trust* (kepercayaan) dan *Satisfaction* (kepuasan) terhadap *Relationship Commitment* Nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta.

Tabel 5.27 menunjukkan bahwa *trust* (kepercayaan) dan *satisfaction* (kepuasan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *relationship commitment* sebesar $R^2 = 0,69$ dan *F-value* sebesar 191,109, yang berarti secara bersama-sama pengaruh *trust* dan *satisfaction* terhadap *commitment* memberikan kontribusi sebesar 69%. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis ketigabelas pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta, terbukti. Pada Gambar 5.10 dan Gambar 5.11 menunjukkan nilai koefisien jalur positif antara kepercayaan terhadap komitmen

sebesar 0,41, dan pengaruh kepuasan terhadap komitmen sebesar 0,47. Besarnya koefisien determinan $R^2 = 0,69$ secara bersama-sama antara kepercayaan dan kepuasan terhadap komitmen.

Garbarino *and* Johnson (1999:82) menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan adalah merupakan variabel penting untuk mengukur dan mengevaluasi pelanggan yang memiliki hubungan yang tinggi atau memiliki orientasi kemitraan dengan perusahaan. Karena komitmen berpotensi mudah hilang dan memerlukan pengorbanan, ini akan menyebabkan orang tidak mungkin menjadi komit kecuali kepercayaan telah dibangun. Mereka menemukan bahwa pada pelanggan yang memiliki orientasi yang tinggi pada hubungan, kepercayaan berhubungan secara positif dengan komitmen terhadap organisasi, dan juga pada pelanggan yang memiliki orientasi yang tinggi pada hubungan.

Boonajseevee (2005:121) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan, kepuasan dan komitmen nasabah terbukti merupakan variabel antara yang dapat mempengaruhi keinginan nasabah untuk tetap menjalin hubungan dengan suatu perusahaan. Kepercayaan, kepuasan dan komitmen dianggap sebagai kualitas relasional yang merupakan komponen kunci yang merefleksikan keseluruhan hubungan antara perusahaan dan nasabahnya. Dalam pemasaran jasa, pembeli sering menghadapi ketidakpastian seperti intangibilitas, kompleksitas, kurangnya pengetahuan mengenai jasa, dan lamanya waktu yang diperlukan dalam penyampaian jasa. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan pelayanan dan memberikan hasil yang negatif. Dengan adanya kualitas relasional berarti pelanggan dapat bersandar pada integritas perusahaan dan memiliki kepercayaan pada kinerja perusahaan pada masa yang akan datang karena kinerja pada masa yang lalu secara konsisten memuaskan.

BAB VI P E N U T U P

6.1. Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (γ_1) dan kepuasan (γ_2) nasabah Asuransi Jiwa di DKI Jakarta dibuktikan dengan pemberian *economic content* (ξ_1), *resource content* (ξ_2) *social content* (ξ_3) dan *emotional content* (ξ_4), sedangkan *relationship commitment* (γ_3) di wujudkan oleh perusahaan asuransi di DKI Jakarta berupa *trust* (kepercayaan) dan *satisfaction* (kepuasan). Berikut ini secara berturut-turut kesimpulan dari uji hipotesis yang dilakukan :

1. *Economic content* (ξ_1) terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan (γ_1) nasabah, namun pengaruhnya tidak signifikan, sehingga dengan kenaikan *economic content* tidak memberikan kenaikan kepercayaan yang berarti (Tabel 5.26 dan Gambar 5.10; 5.11).
2. *Resource content* (ξ_2) terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan (γ_1) nasabah, namun pengaruhnya tidak signifikan, sehingga dengan kenaikan *resource content* tidak memberikan kenaikan kepercayaan yang berarti (Tabel 5.26 dan Gambar 5.10; 5.11).
3. *Social content* (ξ_3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (γ_1) nasabah, sehingga dengan kenaikan *social content* akan menaikkan kepercayaan nasabah asuransi jiwa di DKI Jakarta (Tabel 5.26 dan Gambar 5.10; 5.11).
4. *Emotional content* (ξ_4) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (γ_1) nasabah, sehingga dengan kenaikan *emotional content* akan menaikkan kepercayaan nasabah asuransi jiwa di DKI Jakarta (Tabel 5.26 dan Gambar 5.10; 5.11).

5. *Economic content* (ξ_1), *resource content* (ξ_2), *social content* (ξ_3) dan *emotional content* (ξ_4) terbukti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (γ_1) nasabah, dengan kenaikan *economic content*, *resource content*, *social content* dan *emotional content* secara bersama-sama dapat meningkatkan kepercayaan nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta (Tabel 5.27).
6. *Economic content* (ξ_1) terbukti berpengaruh terhadap kepuasan (γ_2) nasabah, namun pengaruhnya tidak signifikan, sehingga dengan kenaikan *economic content* tidak memberikan kenaikan kepercayaan yang berarti (Tabel 5.26 dan Gambar 5.10; 5.11).
7. *Resource content* (ξ_2) terbukti berpengaruh terhadap kepuasan (γ_2) nasabah, namun pengaruhnya tidak signifikan, sehingga dengan kenaikan *resource content* tidak memberikan kenaikan kepercayaan yang berarti (Tabel 5.26 dan Gambar 5.10; 5.11).
8. *Social content* (ξ_3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (γ_2) nasabah, sehingga dengan kenaikan *social content* dapat menaikkan kepuasan bagi nasabah (Tabel 5.26 dan Gambar 5.10; 5.11).
9. *Emotional content* (ξ_4) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (γ_2) nasabah. Sehingga dengan kenaikan *emotional content* dapat menaikkan kepuasan bagi nasabah (Tabel 5.26 dan Gambar 5.10; 5.11).
10. *Economic content* (ξ_1), *resource content* (ξ_2), *social content* (ξ_3) dan *emotional content* (ξ_4) terbukti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (γ_2), dengan kenaikan *economic content*, *resource content*, *social content* dan *emotional content* secara bersama-sama dapat meningkatkan kepuasan nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta (Tabel 5.27).

11. Kepercayaan (γ_1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *relationship commitment* (γ_3) nasabah, dengan demikian kenaikan kepercayaan dapat meningkatkan *relationship commitment* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta (Tabel 5.26 dan Gambar 5.10; 5.11;).
12. Kepuasan (γ_2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *relationship commitment* (γ_3) nasabah, dengan demikian kenaikan kepuasan dapat meningkatkan *relationship commitment* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta (Tabel 5.26 dan Gambar 5.10; 5.11).
13. Kepercayaan (γ_1) dan kepuasan (γ_2) terbukti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *relationship commitment* (γ_3) nasabah, dengan demikian kenaikan kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama dapat meningkatkan *relationship commitment* nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta (Tabel 5.27).

6.2. Implikasi Managerial

1. Berdasarkan hasil analisis menemukan bahwa secara bersama-sama *economic content*, *resource content*, *social content* dan *emotional content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*). Namun secara parsial *economic content* dan *resource content* pengaruhnya sangat kecil dan secara statistik tidak terbukti kebermagnaannya. Sedangkan *social content* dan *emotional content* berpengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepercayaan nasabah, perusahaan (agen) harus meningkatkan interaksi dengan nasabah sesering mungkin agar nasabah merasa lebih dekat dan merasa diperhatikan. Disamping itu juga, keyakinan nasabah atas nama perusahaan yang sudah terkenal harus dapat diwujudkan dengan produk yang berkualitas sesuai dengan yang diharapkan. Hal tersebut akan menambah keyakinan nasabah bahwa produk asuransi yang menjadi pilihannya sudah benar.

2. Pengaruh *economic content*, *resource content*, *social content* dan *emotional content* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*) nasabah Asuransi Jiwa di Jakarta. Namun secara parsial *economic content* dan *resource content* pengaruhnya sangat kecil dan secara statistik tidak terbukti kebermagnaannya. Sedangkan *social content* dan *emotional content* berpengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan nasabah, karyawan perusahaan (agen) harus melakukan interaksi untuk berkomunikasi dengan nasabah secara personal sehingga hubungan karyawan (agen) dengan nasabah semakin lebih dekat. Kepuasan nasabah juga harus diarahkan pada rasa aman, tenang seiring dengan kenaikan kualitas produk yang terus menerus dilakukan sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah.
3. Kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap *relationship commitment*. Besarnya pengaruh *relationship commitment* ini, ternyata secara parsial ditentukan oleh kepuasan, dimana kepuasan adalah merupakan variabel yang paling berpengaruh terutama melalui indikator kualitas pelayanan yang diterima, produk, harga dan informasi yang diberikan. Dalam hal ini pelayanan adalah merupakan kunci utama untuk meningkatkan komitmen nasabah, oleh karena itu disamping peningkatan kualitas produk perusahaan perlu terus menerus memperbaiki kualitas pelayanan. Dari sisi kepercayaan dapat dikatakan bahwa bisnis jasa adalah bisnis kepercayaan. Penelitian ini menemukan bahwa indikator yang kuat terbentuknya kepercayaan terletak pada kredibilitas karyawan yang meliputi kemampuan karyawan dalam pelayanan dan karyawan yang memiliki moral yang baik serta tulus dalam membantu nasabah.
4. Penelitian ini menemukan bahwa *relationship commitment* terjadi akibat dari kepuasan atas kualitas produk, harga, informasi dan pelayanan yang diberikan serta kepercayaan

yang dibangun oleh perusahaan melalui reputasi karyawan (agen) yang jujur dan dapat dipercaya. Kepuasan nasabah dapat terwujud didorong oleh ikatan emotional karena adanya keyakinan nasabah apabila perusahaan asuransi cukup terkenal dapat memberikan kualitas produk sesuai yang diharapkan dan menimbulkan keyakinan nasabah atas produk pilihannya.

6.3 Saran-saran

6.3.1. Saran yang Bersifat Praktis

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh temuan-temuan yang menginformasikan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan.

1. Manfaat ekonomi yang dirasakan oleh nasabah yang dibentuk oleh dua indicator nilai ekonomi dan *switching cost*, nilainya cukup tinggi (tabel : 5.11). Tingginya nilai tersebut tidak mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan nasabah. Namun demikian nilai manfaat dan beban biaya untuk pindah pada perusahaan asuransi lain sudah cukup untuk memproteksi nasabah pindah ke perusahaan lain .
2. Sumber daya unik yang dimiliki oleh perusahaan yang dibentuk oleh dua indicator yaitu reputasi perusahaan dan *confidence benefit* nilainya cukup tinggi (tabel :5.12). Tingginya nilai tersebut tidak mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan nasabah. Namun nama baik, reputasi atau prestasi perusahaan, keterbukaan informasi dan rasa aman yang dirasakan nasabah harus tetap dipertahankan.
3. Hubungan yang terbentuk adanya interaksi antara karyawan dengan nasabah yang dibentuk oleh dua indicator yaitu komunikasi dan kekeluargaan nilainya cukup tinggi (tabel 5.13). Indicator-indicator tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar atas

terbentuknya kepercayaan dan kepuasan nasabah. Artinya penyampaian informasi baik formal maupun informal, kemudahan akses, hubungan dan interaksi antara karyawan (agen) dan nasabah perlu dijaga dan ditingkatkan.

4. Hubungan yang terbentuk adanya interaksi antara nasabah dengan produk-produk asuransi yang dibentuk oleh empat indikator yaitu persepsi tentang harga, kualitas, kenyamanan maupun kekecewaan nilainya cukup tinggi (tabel : 5.14). Indikator-indikator tersebut memberikan kontribusi cukup besar terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah. Artinya premi yang ditetapkan harus lebih menguntungkan bagi nasabah, kualitas produk yang tercermin dari nama perusahaan, senang dan aman yang dirasakan oleh nasabah perlu dijaga dan ditingkatkan. Namun perasaan bersalah nasabah akibat kekeliruannya dalam memilih asuransi harus diminimalis, supaya nasabah merasa benar atas pilihannya.
5. Persepsi nasabah bahwa perusahaan memiliki integritas yang dapat diandalkan dibentuk oleh tiga indikator yaitu karyawan yang dapat dipercaya, citra karyawan dan integritas karyawan, memiliki nilai yang cukup tinggi (tabel : 5.15). Indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap *relationship commitment* nasabah. Oleh karena itu *performance* dan integritas karyawan perlu ditingkatkan.
6. Kepuasan nasabah atas penilaian terhadap kualitas produk, harga produk dan pelayanan yang diterima memiliki nilai yang cukup tinggi (tabel : 5.16). Indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap *relationship commitment* nasabah. Oleh karena itu perlu ditingkatkan kualitas produk, premi yang lebih menguntungkan nasabah, serta meningkatkan pelayanan yang lebih baik.

7. *Relationship commitment* yang dibentuk oleh ikatan emosional, rasa memiliki, bersedia memberikan umpan balik dan takut kehilangan hubungan, memberikan nilai yang cukup besar (tabel : 5.17). Oleh karena itu perlu membangun hubungan yang lebih baik lagi dengan nasabah sehingga nasabah merasa dekat secara emosional dan menimbulkan rasa memiliki dan bangga atas keterlibatannya. Hal itu akan mendorong nasabah bersedia memberikan umpan balik serta rela memaafkan bila harapannya tidak terpenuhi secara sempurna.

6.3.2. Saran Penelitian selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan masih banyak kelemahan-kelemahan akibat dari kemungkinan pilihan variabel yang kurang tepat. Maka disarankan untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah nasabah yang memiliki karakteristik yang sangat heterogen, baik dari sisi usia, pekerjaan, penghasilan, tingkat pendidikan. Oleh karena itu untuk penelitian lebih lanjut disarankan sampel yang dipilih memiliki karakteristik yang homogen, sehingga hasil analisis tidak terlalu bias.
2. Penentuan populasi dan sample dalam penelitian ini juga sangat bervariasi berdasarkan kepemilikan polis. Karena setiap jenis polis asuransi (asuransi jiwa berjangka, asuransi dwi guna, asuransi jiwa seumur hidup dan asuransi unit link) memiliki manfaat yang berbeda, oleh karena itu untuk penelitian lebih lanjut sebaiknya memilih sampel dari nasabah pemegang salah satu polis asuransi yang sejenis.
3. Berkaitan dengan penentuan populasi dan sampel pada penelitian ini juga tidak mempertimbangkan pekerjaan nasabah. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar

sampel yang dipilih, nasabah korporasi atau individu, karena ini akan memberikan hasil analisis yang berbeda.

4. Wilayah obyek penelitian juga sangat berpengaruh terhadap hasil analisis, oleh karena itu disarankan obyek penelitiannya diperluas atau mencari wilayah lain yang lebih representatif.
5. Pada penelitian ini terbukti *economic content* dan *resource content* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan dan kepuasan. Sedangkan *social content* dan *emotional content* berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan dan kepuasan. Oleh karena itu diharapkan untuk peneliti selanjutnya memilih variabel lain yang berbeda untuk menjelaskan kepercayaan dan kepuasan, seperti kebudayaan, kelas sosial, dan perilaku konsumen.
6. Disamping hal-hal tersebut diatas penetapan variabel penelitian juga perlu diperbanyak. Terbukti kepercayaan dan kepuasan nasabah tidak terlalu tinggi pengaruhnya terhadap *relationship commitment*, sehingga masih diperlukan variabel lain untuk meningkatkan nilai *relationship commitment* nasabah asuransi, seperti loyalitas konsumen dan *maintanance process*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Muhmin, Alhassan G., 2005, Instrumental and Interpersonal Determinants of Relationship Satisfaction and Commitment in Industrial Markets, "*Journal of Business Research* 58, pp.619-628.
- Andreassen, T.W., Olsen, L.L., 2008. The impact of customers' perception of varying degrees of customer service on commitment and perceived relative attractiveness. *Managing Service Quality* 18 (4), 309-328.
- Barry, J.M., Dion, P., Johnson, W., 2008. A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. *Journal of Services Marketing* 22 (2), 114-135.
- Bachrudin, Achmad., Harapan L. Tobing, 2003; Analisis Data Untuk Penelitian Survei Dengan Menggunakan Lisrel 8 Dilengkapi Contoh Kasus; Jurusan Statistika, MIFA-UNPAD, Bandung.
- Boonajseevee, Bhoomipan, 2005. "Relationship Marketing: Loyalty Intentions in New Era of Thai Bank Marketing", *Dissertation*, The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.
- Donaldson, Bill dan Tom O'Toole, 2002. *Strategic Market Relationship : From strategy to implementation*. Singapore : John Wiley & Sons, Inc.
- Dagger, T.S., Sweeney, J.C. & Johnson, L.W., 2007., A Hierarchical Model of Health Service Quality: Scale Development and Investigation of an Integrated Model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123-142.
- DeWitt, T., Nguyen, D., Marshall, R., 2008, Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery : The Mediating Effect of Trust and Emotions; *Journal of Service Research*, 10(3), pp.269-281.
- Ernst & Young; Global Consumer Insurance Survey; 2012.
- Fullerton, Gordon, 2004. "The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Service: does Commitment Matter?". *Journal of Retaining and Consumer Service*, 12, pp. 99-111.
- Fitzsimmons, J.A. & Fitzsimmons, M.J. 2006. *Service Management*. McGraw-Hill : New York.
- Ghozali, Imam, 2008. *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____ dan Fuad, 2008. *Structural Equation Modeling. Teori, Konsep dan Aplikasi*, dengan Program Lisrel 8.8. Edisi II Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- _____ dan Fuad, 2005. *Structural Equation Modeling. Teori, Konsep dan Aplikasi*, Edisi I Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gounaris, Spiros P., Vlassis Stathakopoulos, and Andreas D. Athanassopoulos, 2003. "Antecedents to Perceive Service Quality: an Exploratory Study in The Bank Industry," *International Journal of Banking Industry*, 21, 475, 168-190.
- Hennig-Thurau, T., Kevin P. Gwinner and Dwayne D. Gremier, 2002. "*Understanding Relationship Outcomes: An Integration of Relational*
- Hennig-Thurau, T. and U. Hansen, 2000. "Relationship Marketing: Some Reflections on the State-of-the-art of the Relational Concept." In *T.Henning-Thurau and U. Hansen* (Eds). *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Berlin: Springer-Verlag.
- Johnson, Michael D., Line Lervik Olsen., Tor Wallin Andreassen., 2009; *Journal Managing Service Quality*; Vol. 19 Iss:1, pp. 4-30.
- Jasfar, Farida, 2011. "*Pemasaran Jasa Antara Ekspektasi dan Kenyataan : Kumpulan Hasil Penelitian Mengenai Industri Jasa di Indonesia*", Universitas Trisakti.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, 2007. *Service Marketing : People, Technology, Strategy*, 6/E, New Jersey : Person Prentice-Hall Int.
- Lin, Neng-Pai, James C.M.Weng and Yie Ching Hsieh, 2003. "Relatioanal Bonds and Customer's Trust and Commitment – A Study on the Moderating Effect of Web Site Usage in Financial Industry," *The Service Industries Journal*, Vol. 23, No.3 (May 2003), pp. 103-124.
- Lacey, Russel Wayne, 2003. "Customer Loyalty Programs: Strategic Value to Relationship Marketing," *Dissertation*, Alabama: The Graduate School of University of Alabama.
- Laporan Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), 2010, 2012
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Majalan Marketing : No. 05/X/Mei 2010 : Index Kepuasan Pelanggan.
- Morgan, Robert M., 2000. "*Relationship Marketing and Marketing Strategy: The Evolution of Relationship Marketing within The Organization*," in *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish.N. Sheth and Atul Parvatiyar, London : Sage Publications, Inc.
- Santoso, 2007: *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Solimun, 2002. “*Structural Equation Modeling, Lisrel dan Amos,*” Malang: Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.
- Supranto, J dan Nandan Limakresna, 2012. “*Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*”, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Storbacka, Kaj dan Jarno R. Lehtinen, 2001., *Customer Relationship Management*. Singapore : McGraw-Hill Book Co.
- Wijanto, Setya Hari; 2008; *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8, Konsep dan Tutorial*; Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Walsh, Gianfranco, Keith Dinnie, and Klaus-Peter Wiedmann, 2006. “How Do Corporate Reputation and customer satisfaction impact customer defection? A Study of Private Energy Customers in Germany,” *Journal of Service Marketing*, 20/6, pp. 412-420.
- World Economic Outlook, Mei 2013
- Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner, 2003. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*, 3rd edition. New York. Irwin McGraw-Hill.
- Zulganef, 2006, *Pemodelan Persamaan Struktur dan Aplikasinya Menggunakan AMOS 5*, Bandung : Pustaka.