

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN
PERSEPSI NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA ASURANSI
MANULIFE DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



OLEH :

**DIMAS AWANG RIZKYANTO
2009210240**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

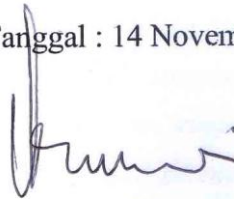
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dimas Awang Rizkyanto
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 29 Juni 2014
N.I.M : 2009210240
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Jasa Asuransi Manulife di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

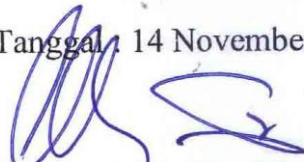
Tanggal : 14 November 2014



(Dra.Lindiawati, M.M)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 14 November 2014



(Meliza Silvi, SE., M.si)

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN
PERSEPSI NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA ASURANSI
MANULIFE DI SURABAYA**

Dimas Awang Rizkyanto
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas
Email : 2009210240@students.perbanas.ac.id
Jl. Slamet 12 Rumdis Juanda Sedati

Dra.Lindiawati, M.M
STIE PERBANAS SURABAYA
JL. Nginden Semolo, No. 34-36, Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study was to assess the effect of service quality, customer satisfaction, and perceived value on customer loyalty of users insurance manulife in Surabaya. The data used is primary data using 100 respondents. The primary data from the respondent were taken using questionnaires that has been tested in term of validity and realibility. Data collection techniques used judgement sampling and retrieval techniques in the study sample also uses non probabilitas (non-probability sampling method / non-randomly sampling). The data then were analyzed using SPSS 16 for windows. The results of this study indicate that service quality, customer satisfaction, and perceived value have significant simultaneously have impact on customer loyalty of users insurance manulife in Surabaya. With variable test results pertial service quality, customer satisfaction, and perceived value significantly influence the customer loyalty of users insurance manulife in Surabaya.

Keywords : *Service Quality, Customer Satisfaction, Percived value, and Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Asuransi Manulife merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa berskala internasional yang sudah cukup lama berkecimpung dalam bisnis asuransi jiwa di Indonesia. Adapun beberapa contoh kasusnya

adalah banyaknya pelanggan yang kecewa dengan pelayanan di beberapa asuransi Manulife di Indonesia, yaitu di Medan maupun di Surabaya. Banyak pelanggan yang dipersulit saat mengajukan klaim. Kemudian terjadi banyak kasus -kasus penipuan dengan berbagai cara, demi keuntungan

perusahaan dan gaji karyawannya. Fenomena ini terjadi diberbagai kota besar seperti Medan, Makasar,dan Surabaya. Sehingga secara tidak langsung hal tersebut akan menyebabkan berkurangnya tingkat persepsi pelanggan terhadap asuransi Manulife yang akan berakibat pada tingkat kepuasan dan loyalitas.

Pada Laporan laba rugi komprehensif untuk tahun 2011 dan 2012 mengalami penurunan sebesar Rp. 870.064 (dalam juta rupiah). Pada tahun 2011 total laba komprehensif sebesar Rp.1.602.718 (dalam juta rupiah), sedangkan tahun 2012 total laba komprehensif sebesar Rp.732.654 (dalam juta rupiah). Secara keseluruhan terjadi penurunan laba komperhensif dapat dilihat dari banyaknya beban yang besar di tahun 2012 , seperti pemasaran di tahun 2011 sebesar Rp.128.511 (dalam jutaan rupiah) sedangkan tahun 2012 sebesar

Rp.191.913 (dalam jutaan rupiah). Hal tersebut terjadi karena tidak di imbangi dengan beban biaya yang rendah.

Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna asuransi Manulife di Surabaya.

Tabel 1.

NO	URAIAN	2012	2011
1	JUMLAH PENDAPATAN	12.529.913	8.357.095
2	JUMLAH BEBAN KLAIM DAN MANFAAT	9.412.042	6.660.052
3	JUMLAH BIAYA AKUISISI	856.273	701.142
4	BEBAN PEMASARAN	191.937	128.611
5	BEBAN UMUM DAN ADMINISTRASI	525.772	397.287
6	HASIL BEBAN LAIN	(1.111)	21.691
7	LABA (RUGI) SEBELUM ZAKAT	1.545.000	448.312
8	PAJAK PENGHASILAN	(153.172)	(153.005)
9	LABA SETELAH PAJAK	1.391.828	295.307
10	PENDAPATAN KOMPERHENSIF LAIN SETELAH PAJAK	(659.174)	1.307.411
11	TOTAL LABA (RUGI) KOMPRESHENSIF	732.654	1.602.718

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANAGAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan merujuk pada penelitian - penelitian sebelumnya yang memilih tentang Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan, Persepsi nilai pelanggan, dan Loyalitas pelanggan. Penelitian-penelitian tersebut dirujuk terkait dengan model penelitian yang akan dilakukan, merujuk pada teori, serta referensi untuk mengembangkan instrument penelitian. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu , yaitu :

Penelitian dari Hsin Hsin Chang, Yao-Hua Wang, dan Wen-Ying Yang dengan judul “*The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing : Moderating effect of perceived value*” pada tahun 2009 menguji keterkaitan antara persepsi kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Penelitian dari Evangelia K.Blery, Desyllas Andreas, Baxti Anna, Eygeniou Anna, Ketseli Efi, Tsara Nertilda, Ravonikou Loanna(2009)

Penelitian dari Luis J.Callarisa Fiol dengan judul “*Customer loyalty in Clusters : perceived value and satisfaction as Antecedents*” pada tahun 2009 meguji loyalitas konsumen di Spanyol

Penelitian dari Evangelia K.Blery, Desyllas Andreas, Baxti Anna,

Eygeniou Anna, Ketseli Efi, Tsara Nertilda, Ravonikou Loanna yang berjudul “*Costumer retention in the greek internet market*” pada tahun 2009 menguji tentang retensi pelanggan di pasar internet Yunani. Data penelitian tersebut dikumpulkan melalui survei, yang berlangsung pada Desember 2007 terhadap 140 pengguna internet dan dilakukan dengan metode wawancara.

Kualitas Pelanggan

Dimensi kualitas jasa dari perspektif konsumen menurut Russel dan Taylor (dalam Wibowo, 2007) ditunjukkan oleh hal-hal sebagai berikut.

1. *Time and timeliness*, menunjukkan berapa lama pelanggan harus menunggu pelayanan dan diselesaikan pada waktunya.
2. *Completeness*, menunjukkan apakah yang diminta pelanggan disediakan.
3. *Courtesy*, menunjukkan bagaimana pelanggan dilayani oleh pekerja.
4. *Accessibility and convenience*, menunjukkan tentang seberapa mudah pelanggan mendapatkan pelayanan.
5. *Accuracy*, menunjukkan apakah pelayanan berjalan baik setiap saat.
6. *Responsiveness*, menunjukkan seberapa baik perusahaan bereaksi terhadap situasi yang tidak seperti biasanya.

Dari perspektif produsen, yang penting adalah *quality of conformance* atau kualitas kecocokan, dalam arti kesesuaian terhadap spesifikasi dan biaya. Kualitas kecocokan adalah untuk memastikan bahwa produk atau jasa dihasilkan sesuai desain. Artinya, kualitas selama proses produksi difokuskan pada memastikan bahwa produk memenuhi spesifikasi yang ditentukan oleh desain.

Kepuasan Pelanggan

Tujuan paling utama dari suatu usaha adalah menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Apakah pembeli terpuaskan setelah membeli tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi seseorang (Kotler dan Keller 2009; 138-139). Menurut Oliver (dalam Margee *et al* 2008; 173) kepuasan pelanggan adalah sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan kinerja dan kinerja yang dirasakan dari pengalaman pelayanan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller 2009; 139). Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa

kepuasan pelanggan merupakan “Respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli”. Menurut Amir (2005), Kepuasan pelanggan adalah “Sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan”.

Persepsi Nilai Pelanggan

Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*CPV-Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller 2009; 136).

Dewasa ini konsumen lebih terbidik dan lebih berpengetahuan. Konsumen mempunyai sarana (misalnya internet) untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul. Pelanggan cenderung memaksimalkan nilai, di dalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar pemikiran tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi. Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan

yang berbeda. Sering kali, manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya (Kotler dan Keller 2009; 137).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah sebuah kontinum, mulai dari beberapa kepercayaan kognitif diikuti oleh loyalitas kognitif, afektif dan perilaku pembelian aktual akhirnya. Mendapatkan loyalitas pelanggan merupakan tujuan penting dari pemasaran strategis dan inisiatif hubungan pemasaran (Kumar, 1999).

Loyalitas adalah komitmen yang terbentuk secara kuat oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk dan jasa dari perusahaan dimasa yang akan datang dan tidak terpengaruh untuk melakukan pergantian merek. (Lovelock 2001: 120), menyatakan bahwa loyalitas konsumen digunakan untuk menggambarkan kemauan konsumen untuk melanjutkan berlangganan kepada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Durianto dikutip oleh Sasongko Jati (2010), pelanggan yang loyal “Pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya”.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan mengacu pada persepsi sejauh mana layanan yang disediakan oleh produsen memenuhi harapan pelanggan. Dalam hal ini mencakup ketanggapan, kontak dan privasi. Ketanggapan menyangkut efisiensi penanganan masalah. Konsep kontak menyangkut keberadaan bantuan kepada pelanggan seperti pelayanan telepon.

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Manulife di Surabaya

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terkait satu sama lain, lebih jauh lagi peneliti menunjukkan bahwa pelanggan yang puas tidak selalu pelanggan yang setia. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana pelanggan menciptakan tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merk perusahaan

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Manulife di Surabaya

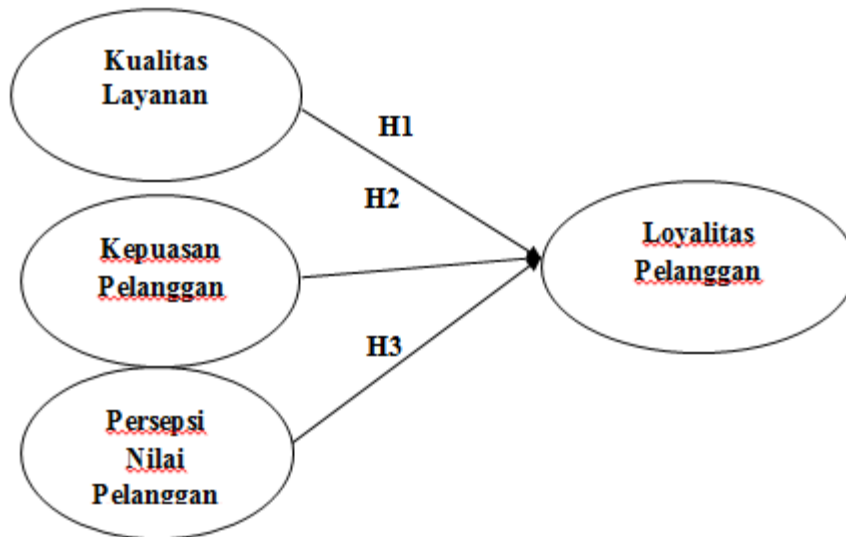
Pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan

Pelanggan memperoleh nilai dari faktor-faktor tersebut

kenyamanan, penghematan dari harga, hasil dari emosi, dari layanan pelanggan. Loyalitas konsumen digunakan untuk menggambarkan kemauan konsumen untuk melanjutkan berlangganan kepada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Jadi jika persepsi konsumen tentang layanan perusahaan bagus ataupun baik pasti konsumen tersebut akan loyal .

H3: Persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Manulife di Surabaya

Menurut penjelasan yang telah dipaparkan diatas maka terbentuk kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yang dilandasi oleh dua penelitian terdahulu. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODELOGI PENELITIAN
Rancangan penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi penduduk di Surabaya. Ditinjau dari metode analisisnya penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan pengujian-pengujian hipotesis penelitian dengan alat uji statistik.

Pengujian Hipotesis ini adalah penelitian yang menjelaskan sebuah masalah antara dua variabel atau lebih seperti pada penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh antara Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan asuransi Manulife di Surabaya. Hipotesis penelitian dikembangkan berdasarkan teori-teori yang selanjutnya diuji

berdasarkan data yang telah berhasil dikumpulkan.

Batasan penelitian

Penelitian ini memiliki batasan-batasan penelitian yang meliputi daerah atau wilayah yaitu kota Surabaya dan terbatas pada variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Batasan untuk objek penelitian juga hanya terpusat pada satu layanan jasa asuransi. Subjek penelitian juga hanya satu yaitu pemakai jasa asuransi Manulife yang bertempat tinggal di Surabaya

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapatempat variabel yaitu : Kualitas Layanan sebagai Variabel Bebas (X1), Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Bebas (X2), Persepsi Nilai Pelanggan sebagai Variabel Bebas (X3), Loyalitas Pelanggan sebagai Variable Terikat (Y).

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono (dalam Rosady 2010; 133) pengertian populasi (universal) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek

yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan jasa asuransi Manulife Indonesia dan bertempat tinggal di Surabaya.

Instrumen penelitian

Dalam penelitian kualitatif, penelitian merupakan alat (instrumen) pengumpulan data utama, karena peneliti adalah manusia dan hanya manusia yang dapat berhubungan dengan, serta mampu memahami kenyataan-kenyataan di lapangan. Oleh karena itu peneliti, juga berperan serta dalam pengamatan atau *participant observation* (Moleong, 2007:9). dijelaskan oleh variabel lain diluar model

Sampel

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra 2009:364). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Manulife di Surabaya dengan karakteristik sebagai berikut :

1. Usia minimal 25 tahun
 2. Pengguna jasa asuransi Manulife Indonesia yang bertempat tinggal di Surabaya
 3. Pernah menggunakan jasa asuransi Manulife.
- Kuisisioner yang akan disebar sebanyak 100. Ghazali berpendapat, bahwa

ukuran sampel yang disarankan dalam penggunaan Maximum Likelihood adalah sebesar 100-200 (Ghozali,2008:36).

Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Adapun penarikan sampel non propabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *judgement sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Anggota populasi akan dipilih oleh peneliti. Sehingga, tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner(Ghozali, 2006 : 45). Menurut (Sekaran, 2009 : 248) validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2006:41) uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menganalisis Reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan SPSS yaitu uji *Cronbach Alpha* (α). Untuk mengukur Reliabilitas,). Menurut (Ghozali, 2012:42) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,7$.

Teknik Analisis data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12. Analisis diskriptif bertujuan untuk memberikan pemahaman dari penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian yang didalamnya juga mencakup uji validitas dan reliabilitas.

Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data yang sudah didapatkan akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian tentang apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan,kepuasan pelanggan,dan

persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi berganda adalah studi mengenai ketergantungan variable

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji t untuk variabel kualitas layanan

Variabel kualitas layanan mendapatkan nilai signifikansi sebesar

terikat dengan satu atau lebih variable bebas, dengan tujuan memprediksikan rata-rata populasi atau nilai rata – rata variable terikat berdasarkan nilai variable bebas yang diketahui.

0,000 maka dapat disimpulkan variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Manulife di Surabaya.

Tabel 2

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.647	3.208		1.137	.258			
	TPN	.288	.136	.168	2.123	.036	.186	.212	.168
	TKP	.449	.147	.251	3.057	.003	.393	.298	.241
	TKL	.479	.081	.486	5.916	.000	.558	.517	.467

2. Uji t untuk variabel kepuasan pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,003 maka dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Manulife di Surabaya.

3. Uji t untuk variabel persepsi nilai pelanggan

Variabel persepsi nilai pelanggan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,036 maka dapat disimpulkan variabel persepsi nilai pelanggan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Manulife di Surabaya.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.171	3	44.390	21.433	.000 ^a
	Residual	198.829	96	2.071		
	Total	332.000	99			

Dari hasil output hasil uji statistik F yang dapat dilihat pada tabel 4.12 menunjukkan nilai probabilitas (F Hitung) sebesar 21.433 dan signifikansi 0.000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan model layak diujikan.

Dengan rumus : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan data di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$LP = 3,647 + 0,479 KL + 0,449 KP + 0,288 PN + 3,208$$

Keterangan :

Y : Loyalitas pelanggan (LP)

X_1 : Kualitas layanan (KL)

X_2 : Kepuasan pelanggan (KP)

X_3 : Persepsi nilai pelanggan (PN)

α : Konstanta

R : Koefisien Korelasi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi

e : Error

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel

sehingga untuk mendapatkan nilai variabel terikat yang maksimal maka perlu adanya langkah-langkah konkrit untuk meningkatkan nilai dari masing-masing variabel bebas. Untuk lebih jelasnya maka persamaan di atas diartikan secara individu sebagai berikut:

- Pada persamaan di atas nilai konstanta adalah 3,647 yang menunjukkan besarnya pengaruh kesemua variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila variabel bebas = 0 maka kenaikan variabel terikat sebesar 3,647.
- Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0,479. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel kualitas layanan meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,479 dengan asumsi variabel lain konstan
- Nilai koefisien regresi dari variabel kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 0,449. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel kepuasan pelanggan meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,449 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai koefisien regresi dari variabel persepsi nilai pelanggan

beb
as
ada
lah
pos

(X_3) sebesar 0,288. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel persepsi nilai pelanggan meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,288 dengan asumsi variabel lain konstan.

0.382 nilai ini menerangkan besarnya peran atau kontribusi variabel independen kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan persepsi nilai pelanggan dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan hanya sebesar 38,2% sedangkan sisanya ($100\% - 38,2\% = 62,8\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Variabel

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.633 ^a	.401	.382	1.439	.401	21.433	3	96	.000

Koefisien korelasi parsial mengukur tingkat keeratan variabel bebas yang terdiri dari dari kualitas layanan (KL), kepuasan pelanggan (KP), dan persepsi nilai pelanggan (PN) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (LP). Dimana proporsi pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dinyatakan oleh nilai koefisien determinasi parsial. Adapun hasil perhitungan koefisien korelasi dan Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi tertinggi dicapai oleh variabel kualitas layanan yaitu sebesar 0,517. Jadi bisa dikatakan bahwa variabel kualitas layanan merupakan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan Manulife.

tersebut mungkin adalah indikator lain dari faktor lain selain kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan persepsi nilai pelanggan seperti promosi, kepercayaan merk, brand image atau nilai merek yang ada di Manulife Indonesia. Nilai *Standard Error of the Estimate* (SEE) yaitu sebesar 1.439. Semakin kecil nilai SEE menunjukkan seberapa tepat model regresi memprediksi variabel loyalitas pelanggan.

Dari hasil output SPSS pada tabel 4.11 menunjukkan besarnya nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square

Pembahasan Uji Hipotesis Secara Bersama-sama Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan positif sebesar 0,000 terhadap loyalitas pelanggan Manulife di Surabaya. Artinya, responden yang menilai bahwa asuransi Manulife lebih berkualitas dan memiliki pelayanan yang baik, maka mereka juga akan bersedia membeli dan menggunakan jasa asuransi Manulife. Selain itu responden yang mengetahui bahwa asuransi Manulife cocok untuk digunakan, maka mereka juga akan bersedia mempertimbangkan asuransi ini sebagai pilihan utama dalam memilih jasa asuransi.

Kualitas pelayanan mengacu pada loyalitas sejauh mana layanan yang disediakan oleh produsen memenuhi harapan pelanggan. Dalam hal ini mencakup kecepatan, kenyamanan, perhatian, dan privasi. Kecepatan menyangkut efisiensi penanganan masalah. Dalam kenyamanan dan perhatian kepada pelanggan seperti memiliki fasilitas umum yang bersih dan memberikan pelanggan perhatian khusus saat memberikan pelayanan. Pelanggan merasa aman dan karyawan yang sopan terhadap pelanggan merupakan salah satu hal yang penting untuk meningkatkan kualitas layanan yang dapat mencegah atau meminimalkan ketidakpuasan pelanggan.

Variabel kualitas layanan merupakan variabel yang paling besar

pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Manulife di Surabaya. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, variabel ini memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 47,9% atau 0,479. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel kualitas layanan semakin ditingkatkan maka semakin tinggi pula loyalitas. Pada hasil analisa deskriptif dapat diketahui bahwa *mean* dari kualitas layanan adalah KL1 sebesar 4,02, KL2 sebesar 3,99, dan KL3 sebesar 3,90, KL4 sebesar 4,06, dan KL5 sebesar 4,03. Dapat dikatakan bahwa *mean* pada indikator KL4 yang paling tinggi dengan pernyataan kuesioner bahwa menurut responden karyawan Manulife memberikan perhatian personal saat memberikan pelayanan. Makna positif signifikan ini adalah apabila kualitas layanan Manulife baik dibenak pengguna jasa asuransi Manulife maka loyalitas pelanggan Manulife akan meningkat. Determinasi parsial (*r*) kualitas layanan memiliki nilai 0,517 yang memiliki arti kualitas layanan memiliki kontribusi pengaruh 51,7% terhadap loyalitas pelanggan Manulife. Hasil uji hipotesa sama dengan penelitian oleh peneliti Hsin Hsin Chang *et al* (2009) yaitu kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesa membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif sebesar 0,003 terhadap loyalitas pelanggan Manulife di Surabaya. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa responden yang merasa puas atas jasa asuransi yang digunakan, maka mereka juga akan bersedia untuk membeli dan menggunakan jasa asuransi Manulife. Kepuasan pelanggan mencakup keputusan untuk membeli, merasa berbeda, dan merasa bijaksana dalam mengacu pada loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa puas, merasa berbeda saat membeli jasa kembali, dan merasa bijaksana karena pilihannya membeli jasa ini merupakan hal yang penting untuk membuat pelanggan semakin loyal, seperti mengatakan yang positif tentang perusahaan, menyarankan, terus menggunakan kembali, dan menganggap sebagai pilihan terbaik.

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono 2004 : 348-349).

Pada persamaan regresi linier berganda, variabel kepuasan pelanggan memiliki koefisien yang bernilai positif sebesar 0,449 atau 44,9%. Hal ini mengandung pengertian bahwa variabel kepuasan pelanggan ini ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Pada hasil analisa deskriptif dapat diketahui bahwa *mean* pada KP1 sebesar 3,92, KP2 sebesar 3,95, dan KP3 sebesar 4,04 dapat dikatakan bahwa *mean*

pada indikator KP3 yang paling tinggi dengan pernyataan kuesioner bahwa responden merasa bijaksana karena pilihannya membeli jasa asuransi Manulife. Makna positif signifikan ini adalah dengan adanya kepuasan pelanggan pada pengguna jasa asuransi Manulife maka loyalitas pelanggan Manulife akan meningkat. Determinasi parsial (r) kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,298 yang memiliki arti kepuasan pelanggan memiliki kontribusi pengaruh 29,8% terhadap loyalitas pelanggan Manulife. Hasil uji hipotesa sama dengan penelitian oleh peneliti Luis J. Callarisa Fiol, *et al* (2009) yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesa membuktikan bahwa variabel persepsi nilai pelanggan berpengaruh signifikan positif sebesar 0,036 terhadap loyalitas pelanggan Manulife di Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang menganggap baik atas jasa asuransi yang digunakan, maka mereka juga akan bersedia untuk membeli dan menggunakan jasa asuransi Manulife. Pelanggan memperoleh nilai dari faktor-faktor seperti jasa yang dibeli memiliki nilai yang baik, mendapatkan apa yang dibayar, jasa yang dibeli bernilai dengan yg dibayar, dan membandingkan dengan asuransi lain. Jadi jika persepsi nilai pelanggan tentang perusahaan bagus ataupun baik pasti konsumen tersebut akan loyal .

Pada persamaan regresi linier berganda, variabel persepsi nilai pelanggan memiliki koefisien yang bernilai positif sebesar 0,288 atau 28,8%. Hal ini mengandung pengertian bahwa variabel persepsi nilai pelanggan ini ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Pada hasil analisa deskriptif dapat diketahui bahwa *mean* pada PN1 sebesar 4.71, PN2 sebesar 4.68, PN3 sebesar 4.69, dan PN4 sebesar 4.61 dapat dikatakan bahwa *mean* pada indikator PN1 yang paling tinggi dengan pernyataan kuesioner bahwa jasa yang dibeli di asuransi Manulife memiliki nilai yang sangat baik dan determinasi parsial (*r*) persepsi nilai pelanggan memiliki nilai 0,212 yang memiliki arti persepsi nilai pelanggan memiliki kontribusi pengaruh 21,2% terhadap loyalitas pelanggan Manulife.

Pengaruh Kualitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji hipotesis keempat mendapatkan hasil bahwa secara simultan variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Manulife di Surabaya yang memiliki nilai sebesar 0,000. Dalam menciptakan loyalitas pengguna jasa asuransi Manulife, dimana proses tersebut memungkinkan pengguna jasa asuransi Manulife menganalisis dan mengevaluasi beberapa pilihan maka dibutuhkan persepsi pengguna jasa

asuransi terhadap asuransi Manulife, seberapa baik dan bagus pelayanan yang diberikan asuransi Manulife kepada pengguna jasa asuransi, dan pendapat pengguna jasa asuransi Manulife tentang kepuasan yang telah diterima atas pelayanan yang telah diberikan.

Dan berdasarkan tabel 4.11 di atas nilai koefisien determinasi simultan (*R squared*) yaitu sebesar 0,382. Artinya bahwa secara serempak variabel-variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan persepsi nilai pelanggan memiliki proporsi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,382 atau 38,2%. Sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui hasil analisa penelitian yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan dengan program spss 16.0 maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian hipotesa yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa asuransi Manulife. Dengan demikian pengguna jasa asuransi Manulife yang telah merasakan dan menggunakan kualitas layanan yang baik dari Manulife dapat merasakan kepuasan yang

- didapat dari pengaruh kualitas layanan tersebut.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa asuransi Manulife. Artinya adalah kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa asuransi Manulife sudah bisa dirasakan baik oleh pelanggan hal tersebut dikarenakan Manulife telah memberikan jasa sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa loyal.
 3. Persepsi nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa asuransi Manulife. Hal tersebut dikarenakan pengguna jasa asuransi merasa yang diberikan Manulife sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga secara tidak langsung timbul loyalitas meskipun terdengar berita tentang buruknya pelayanan di asuransi Manulife namun pelanggan tetap memilih Manulife karena sudah menganggap bahwa Manulife lebih bisa memberikan penawaran yang lebih baik dari pada asuransi lainnya.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Dalam proses penyebaran kuisioner peneliti hanya melakukannya selama dua hari di

satu tempat yaitu Manulife di Panglima Sudirman Surabaya saja sehingga hanya pelanggan yang datang ke Manulife pada hari itu saja yang bisa menjawab kuisioner dari peneliti sekalipun sampel sudah mencapai 100 tetapi seharusnya ada beberapa responden yang datanya belum bisa di ambil oleh peneliti karena datang di lain hari.

2. Tempat penyebaran kuisioner yang terbatas sehingga proses penyebaran disekitar depan kantor Manulife saja dan banyaknya pelanggan asuransi ini yang bekerja sehingga responden tidak fokus untuk menjawab kuisioner karena lebih mementingkan pekerjaan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran – saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut ini :

Bagi Manulife

Dilihat dari hasil olah data penelitian pada variabel kualitas layanan adalah indikator variabel kualitas layanan yang menjelaskan tentang kecepatan, keamanan, fasilitas umum yang bersih dan keramahan karyawan dalam melayani pelanggan Manulife. Diharapkan Manulife dapat mengevaluasi dan juga memperbaiki fasilitas umum dan rasa aman

pelanggan yang membutuhkan. Hal ini dapat dilakukan Manulife dengan memperketat standar pelayanan dalam melayani responden Manulife.

Hasil selanjutnya adalah hasil data yang didapatkan dari hasil olah data penelitian pada variabel kepuasan pelanggan yang menjelaskan tentang rasa puas pelanggan atas jasa yang dirasakan Manulife. Rasa puas tersebut timbul dikarenakan Manulife mampu menawarkan jasa yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Diharapkan manulife tetap menjaga konsistensi dalam menjaga kepuasan pelanggan dengan cara melakukan inovasi tiap tahunnya disamping untuk menjaga rasa puas dari pelanggan tetapi juga mencegah timbulnya kejenuhan sehingga pelanggan tetap loyal kepada Manulife yaitu dengan cara memberikan promo yang meringankan pelanggan kelas menengah kebawah serta menjaga keamanan sehingga pelanggan merasa aman menggunakan jasa asuransi Manulife.

Hasil selanjutnya adalah hasil data yang didapatkan dari hasil olah data penelitian pada variabel persepsi nilai pelanggan, dimana pada variabel membahas mengenai persepsi nilai pelanggan terhadap Manulife, dari hasil penelitian dilihat bahwa tidak ada masalah mengenai persepsi pelanggan terhadap Manulife, diharapkan Manulife tetap bisa menjaga pelanggan yang menganggap baik Manulife dengan cara menjaga kualitas layanan yang diberikan pada pelanggannya, dengan Manulife menjaga pelayanan yang baik dan tidak mengecewakan pelanggan akan

tetap merasa loyal karena pelanggan menganggap Manulife asuransi yang tepat.

Berikutnya pada variabel terakhir adalah variabel loyalitas pelanggan yang membahas mengenai loyalitas pelanggan atas jasa asuransi yang diterima dari Manulife. Dilihat dari hasil penelitian mayoritas pelanggan merasa loyal dengan Manulife hal tersebut bisa dilihat dari dengan cara Manulife memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan baik itu dilihat dari kualitas layanan terhadap Manulife maupun dari kepuasan pelanggan terhadap Manulife. Diharapkan Manulife tetap menjaga loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk dengan cara mengatakan hal-hal positif mengenai Manulife, karena dengan itu pelanggan merasa loyal dan pelanggan tidak berpindah ke asuransi lainnya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian mendatang disarankan untuk melakukan penyebaran kuesioner kepada responden dengan cukup merata yang mencakupi semua umur yang pernah menggunakan jasa asuransi Manulife sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih terwakili.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain di luar variabel yang sudah diteliti seperti promosi, kepercayaan merk, brand image atau nilai merek yang ada di Manulife Indonesia sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih pasti dan jelas.

DAFTAR RUJUKAN

- Evangelia K.B. et al. 2009. "costumer retention in the greek internet market".
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Semarang: BP UNDIP.
- Hsin, H.H. et al. 2009. "The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing : Moderating effect of perceived value" ,
- Luis, J.C.F. 2009. "Customer loyalty in Clusters : perceived value and satisfaction as Antecedents".
2012. Research Division Frontier Consulting Group (<http://www.frontier.co.id/brand-diagnostic-dan-hasil-pengukuran-top-brand-index-analisis-pada-industri-asuransi-jiwa.html>)(<http://prudential-indonesian.blogspot.com/>).
2013. Manulife Indonesia (<http://www.manulifeindonesia.com/Download/Laporan/Laporan2012/>).
- Kotler, Phillip dan G. Armstrong. 2004. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____, 2008. *Principles of Marketing*. 12th edition. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*. 13th edition. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid pertama. Edisi Tiga Belas. Penerbit PT. Index. Jakarta.
- Margee Hume and Gillian Sullivan Mort. 2008. *The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customersatisfaction on repurchase intent in the performing arts*.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.
- Philip Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Wibowo. *Manajemen Kinerja*. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Malhotra, Narest K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jilid 1, Edisi 4 . Jakarta : Indeks.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali.