

**PENGARUH KINERJA PRODUK, PELAYANAN DAN SUMBERDAYA
MANUSIA TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI
CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
PT ASURANSI JIWASRAYA**

Ida Aju Brahma Ratih

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

ABSTRACT

The objectives of this study are to examine the effects of product, service and human resource performances on repurchasing intention through company image and customer satisfaction of PT Asuransi Jiwasraya. 115 customers from 245 customers of six branch offices of PT Asuransi Jiwasraya Surabaya Region were selected as respondents, using simple random sampling technique and participated in this study. The data were collected in 2004 using questionnaires and analyzed using Structural Equation Modelling (SEM).

The result of this study proved that product, service as well as human resource performances had positive and significant effects on company image as well as on customer satisfaction. Customer satisfaction also had a significant effect on repurchase intention. However, company image had insignificant effects on repurchase intention. Therefore, out of nine hypotheses proposed, only one hypothesis was rejected, which was the significant effect of company image on repurchase intention. This finding reminded an important empirical evidence on the development of customer behavior theories practices.

Key words: product performance, service performance, human resource performance, company image, customer satisfaction, repurchase intention.

PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis baik di pasar internasional (*global*) maupun di pasar domestik, persaingan pasar adalah menjadi ciri utamanya. Untuk berkembang dan bertahan hidup (*survive*) setiap organisasi yang bergerak dibidang bisnis harus mampu memberikan suatu pelayanan yang berkualitas dengan berupaya memenuhi kebutuhan, baik barang maupun jasa yang lebih baik dari para pesaingnya. Fokus di bidang pemasaran dalam kurun waktu dekade ini yang ditandai dengan terjadinya pergeseran paradigma yaitu dari dominasi konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) menuju ke pemasaran yang berbasis dalam

hubungannya dengan pelanggan yang lebih dikenal dengan konsep *customer relationship marketing* (Lilijander dan Strandvik, 1995; Gronroos, 1997). Pada situasi lingkungan bisnis yang sangat dinamis, manajer pemasaran belajar menanggulangi ketidakpastian dan menjadi lebih kompetitif. Aplikasi dari teori-teori yang telah disebutkan terjadi juga dalam dunia jasa asuransi jiwa. Pertumbuhan ekonomi makro yang secara riil akan meningkatkan pendapatan perkapita masyarakat merupakan salah satu indikasi meningkatnya *potensial demand for life insurance product*, karena asuransi jiwa yang semula hanya merupakan kebutuhan sekunder bahkan tersier akan bergeser menjadi kebutuhan primer.

Hal ini didukung ekonom Sri Adiningsih, bila diperhatikan industri asuransi merupakan industri yang paling potensial sekalipun pada saat di puncak krisis moneter (Majalah Proteksi, 2008). Tahun 2005 kontribusi asuransi jiwa terhadap premi bruto sekitar 46,8 % atau Rp. 7,4 Trilyun, sedangkan kontribusi asuransi jiwa terhadap premi bruto pada tahun 2007 naik 43 % menjadi sekitar Rp. 11,2 Trilyun. Meskipun demikian, kontribusi premi asuransi jiwa terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) relatif kecil. Pada tahun 2005 sebesar 1,2 %, kemudian meningkat sebesar 2,3 % pada tahun 2006 dan pada tahun 2008 sebesar 3,2 % dari data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia/ AAJI, 2008. Total peserta asuransi jiwa sampai dengan triwulan pertama tahun 2007 sebesar 8,55 % dari jumlah penduduk Indonesia, 210 juta jiwa.

Ini menunjukkan pengelolaan industri ini masih sangat kurang. Di antara berbagai hal yang menyebabkan kurang baiknya pengelolaan asuransi, perhatian untuk sumberdaya perusahaan asuransi (keuangan, SDM, produk dan pelayanan) harus lebih diperhatikan. Hal ini dikarenakan bisnis asuransi berbeda dengan bisnis lain. Asuransi merupakan *intangible product* yang sangat memerlukan interaksi langsung antara perusahaan dengan pembelinya melalui agen asuransi (Majalah Proteksi, no 138, 2004). Dalam konteks ini peranan agen asuransi dirasakan sangat penting. Melalui agen pula premi yang berjumlah sangat besar yaitu trilyunan rupiah dapat dihimpun. Di samping agen, kinerja perusahaan juga berperan dalam menunjukkan kredibilitas dan kebonafidan.

Dalam penelitian ini, obyek yang diteliti adalah nasabah asuransi jiwa PT. Asuransi Jiwasraya Surabaya Regional Office. yang membawahi 6 (enam) Kantor Cabang yaitu Cabang Surabaya Utara, Cabang Surabaya Timur, Cabang Surabaya Selatan, Cabang Pamekasan, Cabang Mojokerto dan Cabang Bojonegoro. Pemahaman terhadap perilaku pelanggan merupakan kegiatan penting bahkan seringkali dianggap menentukan keberlangsungan kegiatan dunia usaha. (Mowen and Minor 2001; Engel *et al.*, 1995; Peter and Olson 1996; Lovelock and Wirtz 2004; Foster 2004). Berbagai gejala yang terkait seperti kinerja yang dirasakan pelanggan (*perceived performance*), pengharapan (*expectation*), kepuasan (*satisfaction*), citra (*image*), dan kesetiaan pelanggan (*loyalty*), adalah serangkaian variabel yang dianggap mempunyai kedudukan untuk memahami perilaku pelanggan yang mengkonsumsi suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh:

1. Kinerja produk terhadap Citra perusahaan.
2. Pengaruh kinerja produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kinerja pelayanan terhadap citra perusahaan.
4. Kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
5. Kinerja sumberdaya manusia terhadap citra perusahaan
6. Kinerja sumberdaya manusia terhadap kepuasan pelanggan
7. Citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
8. Citra perusahaan terhadap niat pembelian ulang.
9. Kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang.

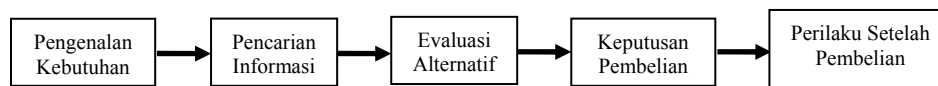
RERANGKA TEORETIS

Perilaku Konsumen

Peter dan Olson (1999) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka. Terdapat tiga ide penting dalam definisi di atas yaitu (1) perilaku konsumen adalah dinamis, (2) melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar dan (3) melibatkan pertukaran.

Perilaku Pembelian

Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Kotler (1995) melalui lima tahap sebagai berikut:



Gambar 1
Model Proses Pembelian Lima Tahap

Perilaku Pasca Pembelian

Para konsumen yang telah membeli suatu produk, khususnya produk yang pertama kali dicoba pembeliannya, mereka akan mengevaluasi kinerja produk dengan apa yang diharapkannya. Terdapat tiga kemungkinan *outcome* yang diterima dalam evaluasi tersebut: (1) kinerja nyata memenuhi yang diharapkan, hasil ini memberikan perasaan netral bagi konsumen. (2) kinerja melampaui yang diharapkan, atau yang dikenal sebagai diskonfirmasi positif dari harapan dan menyebabkan konsumen merasakan kepuasan. (3) kinerja dibawah yang diharapkan, atau diskonfirmasi negatif dari harapan dan menyebabkan konsumen merasa kecewa/menyesal.

Studi-studi Perilaku Pelanggan

Diantaranya yang terpenting adalah sorotan terhadap dimensionalitas perilaku tersebut secara individual, meliputi faktor-faktor kognitif, afektif, dan konatif (Oliver 1980, 1993, 1999, 2004; Liljander dan Strandvic 1997; Soderlund dan Vilgon 1999; McQuity *et al.*, 2005; Athanassopoulos *et al.*, 2000; Varki dan Colgate 2001; Juarrero dan Adams 2001; Rust *et al.*, 2004; Gardial *et al.*, 1994; Flint *et al.*, 2002; Bettman 1999; Sen 1998; Vigneron dan Johnson 1999).

Ketiga dimensi ini dikembangkan atas dasar kenyataan gejala bahwa secara kejiwaan perilaku seseorang itu ditentukan oleh keadaan mental yang ada dalam setiap individu, mencakup berbagai variabel seperti suasana emosi, sikap persepsi, nilai, pengetahuan, dan lain-lain. Secara individual, studi tentang perilaku nyata dari seseorang pada umumnya menganggap bahwa antara niat (*intentions*) dan tindakan (*behavior*) mempunyai hubungan yang kuat, dan perilaku dapat diprediksi berdasarkan niatnya. Ajzen (2002) secara konsisten dan meyakinkan telah melakukan studi ini, dan berdasarkan pokok kajiannya tentang perilaku yang direncanakan (*the theory of planned behavior*) yang merupakan hasil pengembangan dari teori sebelumnya (*the theory of reasond action*) memperlihatkan bahwa berbagai tipe yang berbeda untuk setiap perilaku ternyata dipengaruhi oleh niat (Ajzen 2002).

Kinerja Produk

J.M. Juran (Tjiptono 1995) mendefinisikan kinerja produk sebagai cocok untuk digunakan (*fitness for use*) dan definisi ini sendiri memiliki empat aspek utama yaitu:

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan.
2. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.
3. Bebas dari kekurangan stock
4. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidak puasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Kinerja Pelayanan

Kinerja adalah sesuatu yang dikerjakan atau produk/jasa yang dihasilkan atau diberikan seseorang atau sekelompok orang (Dharma 1996). Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan. Saat ini untuk menonjolkan kualitas produk (barang dan jasa) sebagai wujud layanan, para pelaku bisnis menonjolkan juga pola layanan lainnya sebagai penunjang untuk memberikan perhatian atau keakraban kepada pelanggannya, yang kemudian dikenal kepedulian terhadap

pelanggan (*customer care*).

Konsep pelayanan prima timbul dari kreativitas pelaku bisnis, dimana keberhasilan dalam pengembangan dan pelaksanaan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya dengan menyelaraskan faktor-faktor berikut ini:

1. Kemampuan (*Ability*) adalah pengetahuan dan ketrampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, menggunakan *public relations* sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi atau perusahaan.
2. Sikap (*Attitude*) adalah perilaku yang ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan.
3. Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik/non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas pihak lain.
4. Perhatian (*Attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.
5. Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
6. Tanggungjawab (*Accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan terhadap pelanggan wujud kepedulian meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Kinerja Sumber Daya Manusia

Bernadin dan Russel (1995) mengajukan enam kriteria untuk mengukur kinerja a. *Quality* merupakan tingkat sejauh mana proses/hasil pelaksana kegiatan mendekati tujuan yang diharapkan. b. *Quantity* merupakan jumlah yang dihasilkan c. *Timeliness* adalah tingkat sejauh mana suatu kegiatan diselesaikan pada waktu yang dikehendaki. d. *Cost Effectiveness* adalah tingkat sejauh mana penggunaan daya organisasi dimaksimalkan untuk mencapai hasil yang tertinggi. e. *Need for supervision* merupakan sejauh mana seorang pekerja dapat melaksanakan fungsi pekerjaan tanpa pengawasan seorang supervisor untuk mencegah tindakan yang kurang diinginkan. f. *Interpersonal Impact* merupakan tingkat sejauh mana pegawai memelihara harga diri, nama baik dan kerja sama diantara rekan kerja dan bawahan.

Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan (*corporate image*) adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut produk ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan.

Sementara itu Lee (2004) yang cenderung menganggap bahwa reputasi merupakan variabel yang berdiri sendiri, menggunakan komponen-komponen untuk mengukur citra perusahaan sebagai berikut: 1. *Good product quality and service*; 2. *Innovative in product*

development; 3. Good and sincere customer handling, especially when dealing with customers complaints; 4. Good corporate culture and management energetic, creative, innovative, encourages upward and downward communication between managerial levels and other levels of staff, values employees, and provide good training programs; 5. Assumes social responsibility; 6. Good image of the figure head.; 7. Advertising quality and intensity; 8. Has high degree of transparency to the public; 9. Future oriented.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya.

Schnaars (1991) mengemukakan cara-cara perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Membina hubungan dengan pelanggan (*building relationship with customer*).
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik (*superior customer service*),
3. Memberi garansi yang tidak bersyarat (*unconditional guarantees*).

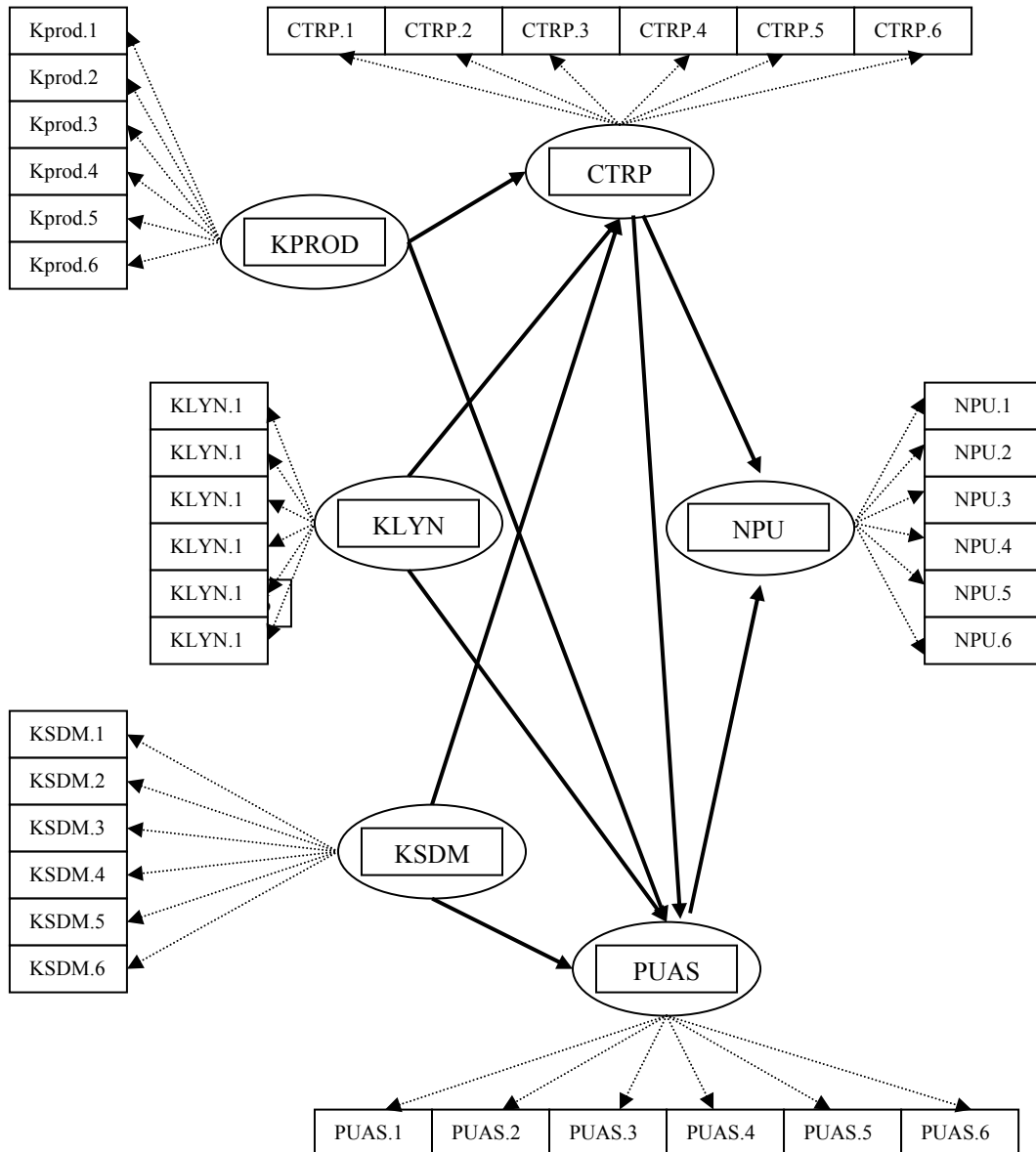
Niat Pembelian Ulang (*Repurchase intentions*)

Perilaku niat untuk membeli atau *purchase intention* adalah hasil dari proses evaluasi terhadap produk/ merk. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merk yang diinginkan, mengevaluasi merk tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang. *Repurchase Intentions* merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler, 1995).

Hipotesis

- H1: Kinerja Produk Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan.
- H2: Kinerja Produk Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3: Kinerja Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan.
- H4: Kinerja Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H5: Kinerja Sumber Daya Manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan.
- H6: Kinerja Sumber Daya Manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H7: Citra Perusahaan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H8: Citra Perusahaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

H9: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.



Gambar 2
Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi nasabah PT Asuransi Jiwasraya yang tersebar pada ke enam Kantor Cabang tersebut berjumlah 245 nasabah. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik sampel acak (*random*) yaitu pengambilan sampel melalui undian tanpa pertimbangan tertentu dan semua populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penentuan jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 151 nasabah yang berusia 17 tahun dan maksimal 55 tahun.

Klasifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel-variabel penelitian diklasifikasikan dalam dua kelompok yaitu variabel laten exogenous (variabel yang mempengaruhi/ variabel independen) dan laten endogenous (variabel yang dipengaruhi/ variabel dependen). Pola hubungan kausalitas antar variabel yang kompleks dapat dibangun dari satu atau beberapa variabel eksogen dengan satu atau beberapa variabel endogen. Masing-masing variabel eksogen dan endogen tersebut dapat berupa faktor (*latent/unobservable construct*) yang dibangun dari beberapa indikator, dapat pula berupa *observed variable/manifest variable/observable construct*, yang dapat diukur secara langsung dalam suatu proses penelitian. Dengan demikian, melalui *SEM* peneliti dapat menjawab permasalahan penelitian yang bersifat kausalitas pada *structural model* dan sekaligus dimensional (mengukur apa yang menjadi indikator suatu konstruk) pada *measurement model*.

Definisi operasional penelitian ini adalah,

1. Variabel Kinerja Produk Jasa (X_1 / KPROD) adalah tentang tinggi rendahnya tingkat kinerja yang diterima dan dirasakan berdasarkan pengalaman pelanggan pasca mengkonsumsi produk yang disampaikan dan dimanfaatkan.
2. Variabel Kinerja Pelayanan (X_2 / KLYN) adalah kinerja penyerahan atau peyampaian produk yang diterima dan dirasakan pelanggan pada saat awal membeli produk sampai setelah membeli produk.
3. Variabel Kinerja Sumber Daya Manusia (X_3 /KSDM) adalah kinerja pegawai dalam berhubungan langsung dengan pelanggan sesuai dengan harapan dan kebutuhan yang diinginkan pelanggan.
4. Variabel Citra Perusahaan (Y_1 /CTRP) adalah pemikiran pelanggan tentang citra dari perusahaan penyedia produk berdasarkan pengalaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut produk ataupun tingkat reputasi/kedibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan.
5. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_2 /PUAS) adalah kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan harapan dan kenyataan yang diterima selama mengkonsumsi produk yang ditawarkan.
6. Variabel Niat Pembelian Ulang (Y_3 /NPU) adalah evaluasi setiap pelanggan terhadap produk yang telah dikonsumsi berkaitan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Teknik korelasi yang digunakan dalam uji validitas adalah teknik korelasi *product moment* dari pearson. Apabila nilai signifikansi *pearson* lebih kecil dari nilai α maka variabel penelitian tersebut valid dan sebaliknya tidak valid. Teknik yang digunakan untuk melakukan uji realibilitas adalah skala alfa (*Alpha Cronbach*). Secara umum reliabel apabila koefisien alpha > 0,6 dan apabila koefisien alpha < 0,6 menunjukkan tidak adanya *internal consistency reliability*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan paket program AMOS VERSI. 5.0 dan SPSS VERS. 12.0. Dengan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Hair *et al.*, 1987).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Var	Hasil Uji Validitas				Hasil Uji Reliabilitas		
	Item	Sig	Item	Sig	Ket	α Chronbach	Ket
Kinerja Produk	Kprod1	0.000	Kprod4	0.000	Semua	0.619	Reliabel
	Kprod2	0.000	Kprod5	0.000	Item		
	Kprod3	0.000	Kprod6	0.000	Valid		
Kinerja Pelayanan	Klyn1	0.000	Klyn4	0.000	Semua	0.856	Reliabel
	Klyn2	0.000	Klyn5	0.000	Item		
	Klyn3	0.000	Klyn6	0.000	Valid		
Kinerja SDM	Ksdm1	0.000	Ksdm4	0.000	Semua	0.863	Reliabel
	Ksdm2	0.000	Ksdm5	0.000	Item		
	Ksdm3	0.000	Ksdm6	0.000	Valid		
Citra Perusahaan	Ctrp1	0.000	Ctrp4	0.000	Semua	0.942	Reliabel
	Ctrp2	0.000	Ctrp5	0.000	Item		
	Ctrp3	0.000	Ctrp6	0.000	Valid		
Kepuasan Pelanggan	Puas1	0.000	Puas4	0.000	Semua	0.947	Reliabel
	Puas2	0.000	Puas5	0.000	Item		
	Puas3	0.000	Puas6	0.000	Valid		
Niat Pembelian Ulang	NPU1	0.000	NPU4	0.000	Semua	0.898	Reliabel
	NPU2	0.000	NPU5	0.000	Item		
	NPU3	0.000	NPU6	0.000	Valid		

Sumber: Hasil diolah

Uji Normalitas Data

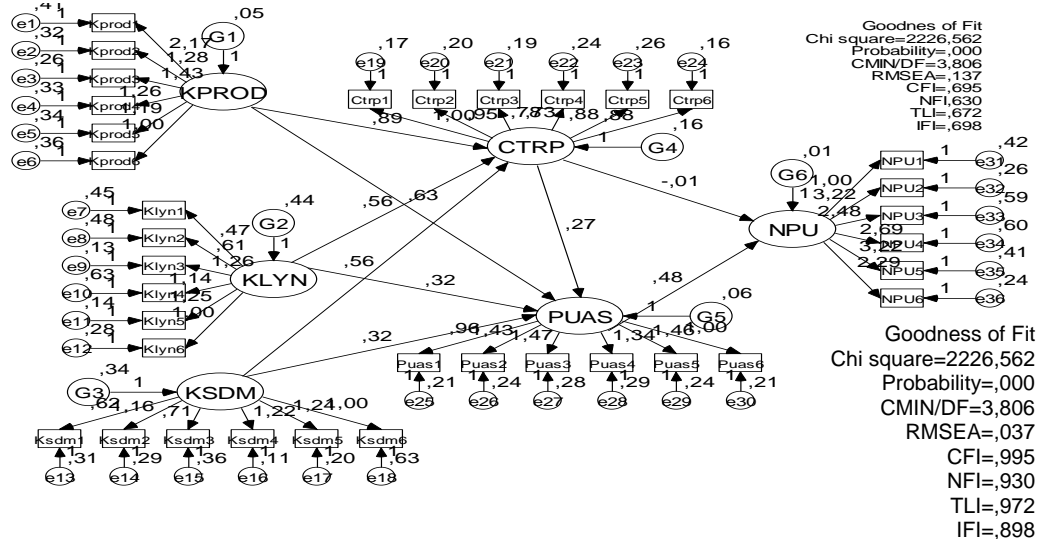
Mengingat jumlah sampel pada penelitian ini cukup besar, yaitu 151 maka dipandang telah memenuhi ketentuan limit pusat tersebut, sehingga asumsi normalitas data dapat diabaikan. Akan tetapi apabila data diestimasi menggunakan *Maximum Likelihood Estimation*, telah mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Hal ini dapat dilihat pada hasil pada nilai *CR skewness* pada tingkat signifikansi 0,01 pada indikator masing-masing variabel berada pada *range* -2,58 sampai dengan +2,58, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan distribusi normal. (Ferdinand 2002).

Uji Outlier Data

Setiap observasi mempunyai jarak yang disebut dengan jarak *Mahalanobis* dan dapat dihitung kemudian menunjukkan jarak sebuah ruang multidimensional. Jarak *Mahalanobis* dievaluasi dengan menggunakan χ^2 dengan derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan. Penelitian ini kasus *outlier* yang ditemukan tidak dihilangkan dari analisis karena tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan data yang bersangkutan harus dikeluarkan. Karena data ini menggambarkan keadaan sesungguhnya maka ketentuannya harus tetap ikut dianalisis.

Hasil Analisis Model Persamaan Struktural (SEM)

Tujuan akhir dari SEM pada perinsipnya mendapatkan model struktural. Berdasarkan cara penentuan nilai dalam model, maka variabel pengujian model ini dikelompokkan menjadi variabel bebas/eksogen dan variabel tergantung/endogen. Model dikatakan baik bilamana pengembangan model hipotetik secara teoritis didukung oleh data empirik. Hasil dari analisis SEM dapat dilihat pada Gambar 3



Gambar 3
Analisis Model Persamaan Struktural (SEM)

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Untuk mengetahui diterima dan ditolaknya hipotesis penelitian digunakan parameter yang berdasar pada derajat toleransi kesalahan $\alpha = 5\%$ (0,05) sehingga kriteria nilai $p = < 0,05$, serta dengan batasan t kritis sebesar 1,96. Nilai-nilai tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan dalam menjawab hipotesis penelitian. Interpretasi hubungan masing-masing variabel yang dihipotesiskan, beserta koefisiennya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Antar Variabel

Hipotesis	Estimate	t-hitung	t-kritis	P	Kesimpulan
KPROD→ CTRP	0,291	2,517	1,96	0,012	Signifikan
KPROD→ PUAS	0,262	2,290	1,96	0,022	Signifikan
KLYN→ CTRP	0,556	3,603	1,96	0,000	Signifikan
KLYN→ PUAS	0,406	2,958	1,96	0,003	Signifikan
KSDM→ CTRP	0,493	3,068	1,96	0,000	Signifikan
KSDM→ PUAS	0,355	2,561	1,96	0,010	Signifikan
CTRP→ PUAS	0,337	3,092	1,96	0,002	Signifikan
CTRP→ NPU	-0,037	-0,347	1,96	0,729	Tidak Signifikan
PUAS→ NPU	0,976	5,130	1,96	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil diolah

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kinerja Produk terhadap Citra Perusahaan

Hasil temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa Kinerja Produk mempunyai pengaruh langsung terhadap Citra Perusahaan yaitu sebesar 0,291 dan bersifat positif pada nilai $t_{hitung} = 2,517 > \text{nilai}_{kritis} = 1,96$ dan nilai $p = 0,012 < 0,05$, dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kinerja Produk berpengaruh terhadap Citra Perusahaan terbukti signifikan.

Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA) menunjukkan bahwa variabel Kinerja Produk lebih ditentukan oleh dimensi (indikator) yang memiliki *loading factor* besar, yaitu Manfaat produk sebagai perlindungan asuransi jiwa ($K_{prod.1} = 2.07$); Pengenaan tarif premi dibandingkan dengan manfaat produk ($K_{prod.3} = 1.57$) serta manfaat tambahan dari produk asuransi jiwa selain proteksi ($K_{prod.2} = 1.53$)

Loading Factor yang dihasilkan dari *CFA* juga menunjukkan bahwa Kinerja Produk lebih ditentukan oleh dimensi (indikator): Mutu dan Pelayanan yang dirasakan nasabah berdasarkan kebutuhan nasabah ($C_{trp.1} = 1.04$); Kesan yang diperoleh nasabah terhadap

kehandalan dan kualitas Sumber Daya Manusia perusahaan ($C_{trp.5} = 1.02$) dan kelangsungan hidup perusahaan dan masa depan perusahaan ($C_{trp2} = 1.00$)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keterkaitan antara kinerja produk dengan citra perusahaan adalah sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari nilai *mean* variabel Kinerja Produk sebesar 3.73 ($1 \leq mean \leq 5$), terutama penilaian responden terhadap Pengenaan tarif premi dibandingkan dengan manfaat produk (Kprod3) dengan *mean* = 4.00; Nilai tunai atas klaim yang dibayarkan (Kprod5) dengan *mean* = 3.95 serta jangka waktu masa pembayaran premi (Kprod4) dengan *mean* = 3.85

Pengaruh Kinerja Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa Kinerja Produk mempunyai pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 0,262 pada nilai $t_{hitung} = 2,290 > \text{nilai}_{kritis} = 1,96$ dan nilai $p = 0,005 < 0,022$, dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kinerja Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti signifikan.

Hasil *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* menunjukkan bahwa variabel Kinerja Produk lebih ditentukan oleh dimensi (indikator) yang memiliki *loading factor* besar, yaitu manfaat produk sebagai perlindungan asuransi jiwa (Kprod.1 = 2.07); Pengenaan tarif premi dibandingkan dengan manfaat produk (Kprod.3 = 1.57) serta Manfaat tambahan dari produk asuransi jiwa selain proteksi (Kprod.2 = 1.53). *Loading Factor* yang dihasilkan dari *CFA* juga menunjukkan bahwa Kinerja Produk lebih ditentukan oleh dimensi (indikator): Kepuasan terhadap Kinerja Layanan pada saat pengajuan klaim asuransi ataupun pelayanan yang lain (Puas.3 = 1.55); Kepuasan terhadap kejelasan informasi yang diperoleh nasabah (Puas.5 = 1.54) dan Kepuasan terhadap Kinerja Produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan nasabah (Puas 2 = 1.51)

Hasil analisis deskriptif bahwa keterkaitan antara kinerja produk dengan Kepuasan Pelanggan adalah sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari nilai *mean* variabel Kinerja Produk sebesar 3.73 ($1 \leq mean \leq 5$), terutama penilaian responden terhadap Pengenaan tarif premi dibandingkan dengan manfaat produk (Kprod3) dengan *mean* = 4.00; Nilai tunai atas klaim yang dibayarkan (Kprod5) dengan *mean* = 3.95 serta Jangka waktu masa pembayaran premi (Kprod4) dengan *mean* = 3.85. Pada sektor asuransi jiwa produk yang mampu memberikan kepuasan adalah produk asuransi yang menguntungkan sesuai dengan harapan nasabah. Apabila penerimaan benefit dari produk tersebut tidak sesuai dengan harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan terhadap produk. (Kotler 1995; Burton *et al.*, 2003; Boulding *et al.*, 1998).

Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Citra Perusahaan

Hasil temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa Kinerja Pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap Citra Perusahaan bersifat positif sebesar 0,556 pada nilai t

hitung = 3,603 > nilai kritis = 1,96 dan nilai p= 0,000 < 0,05, dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kinerja Pelayanan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan terbukti signifikan.

Hasil *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* menunjukkan bahwa variabel Kinerja Pelayanan lebih ditentukan oleh dimensi (indikator) yang memiliki *loading factor* besar, yaitu Jangka waktu penyerahan klaim sesuai yang dijanjikan (Klyn.3 = 1.29); Jangka waktu Proses pengajuan klaim (Klyn.5 = 1.27) serta Kemudahan prosedur pengajuan klaim (Klyn.4 = 1,13)

Loading Factor yang dihasilkan dari *CFA* juga menunjukkan bahwa Kinerja Pelayanan lebih ditentukan oleh dimensi (indikator): Mutu dan Pelayanan yang dirasakan nasabah berdasarkan kebutuhan nasabah (Ctrp.1 = 1.04); Kesan yang diperoleh nasabah terhadap kehandalan dan kualitas para Sumber Daya Manusia perusahaan. (Ctrp.5 = 1.02) dan Kesan yang diperoleh nasabah mengenai kelangsungan hidup perusahaan dan masa depan perusahaan (Ctrp.2 = 1.00)

Hasil analisis deskriptif bahwa keterkaitan antara kinerja pelayanan dengan Citra Perusahaan adalah sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari nilai *mean* variabel Kinerja Pelayanan sebesar 3.59 ($1 \leq \text{mean} \leq 5$), terutama penilaian responden terhadap Pelayanan petugas pada saat pengisian SPAJ oleh nasabah (Klyn1) dengan *mean* = 3.65 ; Kemudahan Prosedur pengajuan klaim (Klyn4) dengan *mean* = 3.62 serta Kemudahan Prosedur pembatalan kontrak/ penebusan polis (Klyn6) dengan *mean* = 3.61. Dalam bisnis asuransi jiwa, pelayanan merupakan hal yang paling utama, terutama berkaitan dengan masalah pengajuan klaim nasabah sebagai benefit atas kesertaannya mengikuti program asuransi.

Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa Kinerja Pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan bersifat positif sebesar 0,406 pada nilai $t_{\text{hitung}} = 2,598 > \text{nilai kritis} = 1,96$ dan nilai $p = 0,003 < 0,05$, dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kinerja Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti signifikan.

Hasil *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* menunjukkan bahwa variabel Kinerja Pelayanan lebih ditentukan oleh dimensi (indikator) yang memiliki *loading factor* besar, yaitu Jangka waktu penyerahan klaim sesuai yang dijanjikan (Klyn.3 = 1.29); Jangka waktu Proses pengajuan klaim (Klyn.5 = 1.27) serta Kemudahan prosedur pengajuan klaim (Klyn.4 = 1,13).

Loading Factor yang dihasilkan dari *CFA* juga menunjukkan bahwa Kinerja Pelayanan lebih ditentukan oleh dimensi (indikator): Kepuasan terhadap Kinerja Layanan pada saat

pengajuan klaim asuransi ataupun pelayanan yang lain ($Puas.3 = 1.55$); Kepuasan terhadap kejelasan informasi yang diperoleh nasabah ($Puas.5 = 1.54$) dan Kepuasan terhadap Kinerja Produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan nasabah ($Puas 2 = 1.51$).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keterkaitan antara kinerja pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan adalah sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari nilai *mean* variabel Kinerja Pelayanan sebesar 3.59 ($1 \leq mean \leq 5$), terutama penilaian responden terhadap Pelayanan petugas pada saat pengisian SPAJ oleh nasabah (Klyn1) dengan *mean* = 3.65; Kemudahan Prosedur pengajuan klaim (Klyn4) dengan *mean* = 3.62 serta Kemudahan Prosedur pembatalan kontrak/ penebusan polis (Klyn6) dengan *mean* = 3.61. Keterkaitan dengan bisnis asuransi jiwa Pelayanan yang diberikan kepada nasabah asuransi selaku pelanggan haruslah mampu memberikan kepuasan (Johnson *et al.*, 2001) Pemberian layanan kepada nasabah perusahaan asuransi terkait dengan ke tujuh faktor yaitu *price index*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *complaint handling*.

Pengaruh Kinerja Sumber Daya Manusia terhadap Citra Perusahaan

Hasil temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa Kinerja Sumber Daya Manusia mempunyai pengaruh langsung terhadap Citra Perusahaan bersifat positif sebesar 0,493 pada nilai $t_{hitung} = 3,068 > \text{nilai}_{kritis} = 1,96$ dan nilai $p = 0,002 < 0,05$, dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kinerja Sumber Daya Manusia berpengaruh terhadap Citra Perusahaan terbukti signifikan.

Hasil *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* menunjukkan bahwa variabel Kinerja Sumber Daya Manusia lebih ditentukan oleh dimensi (indikator) yang memiliki *loading factor* besar, yaitu Kemampuan meyakinkan pelanggan atas keunggulan kualitas produknya (KSDM.5= 1.24); Kemudahan untuk dihubungi berkaitan dengan permasalahan nasabah dan penyampaian informasi yang positif (KSDM.4 = 1.22) serta Kemampuan memposisikan nasabah sebagai orang yang terhormat (KSDM.2 = 1,15)

Loading Factor yang dihasilkan dari *CFA* juga menunjukkan bahwa Kinerja Sumber Daya Manusia lebih ditentukan oleh dimensi (indikator): Mutu dan Pelayanan yang dirasakan nasabah berdasarkan kebutuhan nasabah (Ctrp.1 = 1.04); Kesan yang diperoleh nasabah terhadap kehandalan dan kualitas para Sumber Daya Manusia perusahaan (Ctrp.5 = 1.02) dan Kesan yang diperoleh nasabah mengenai kelangsungan hidup perusahaan dan masa depan perusahaan (Ctrp2 = 1.00).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keterkaitan antara kinerja Sumber Daya Manusia dengan Citra Perusahaan adalah sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari nilai *mean* variabel Kinerja Sumber Daya Manusia sebesar 3.52 ($1 \leq mean \leq 5$), terutama penilaian responden terhadap Kemampuan memahami produk yang dibutuhkan nasabah (Ksdm1)

dengan $mean = 3.66$; Evaluasi dan monitoring kepada nasabah jika kualitas produk ada yang tidak memuaskan (Ksdm3) dengan $mean = 3.62$ serta Kemudahan untuk dihubungi berkaitan dengan permasalahan nasabah dan penyampaian informasi yang positif (Ksdm4) dengan $mean = 3.61$. Dalam bisnis asuransi, di mana peranan agen sebagai tenaga penjualan dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja perusahaan (Williams dan Attaway 1996; Piercy *et al.*, 1997).

Pengaruh Kinerja SDM terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa Kinerja Sumber Daya Manusia mempunyai pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan bersifat positif sebesar 0,355 pada nilai $t_{hitung} = 2,57 > \text{nilai}_{kritis} = 1,96$ dan nilai $p = 0,010 < 0,05$, dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kinerja Sumber Daya Manusia berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti signifikan.

Hasil *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* menunjukkan bahwa variabel Kinerja Sumber Daya Manusia lebih ditentukan oleh dimensi (indikator) yang memiliki *loading factor* besar, yaitu Kemampuan meyakinkan pelanggan atas keunggulan kualitas produknya (KSDM.5= 1.24); Kemudahan untuk dihubungi berkaitan dengan permasalahan nasabah dan penyampaian informasi yang positif (KSDM.4 = 1.22) serta Kemampuan memposisikan nasabah sebagai orang yang terhormat (KSDM.2 = 1,15)

Loading Factor yang dihasilkan dari *CFA* juga menunjukkan bahwa Kinerja Sumber Daya Manusia lebih ditentukan oleh dimensi (indikator): Kepuasan terhadap Kinerja Layanan pada saat pengajuan klaim asuransi ataupun pelayanan yang lain (Puas.3 = 1.55); Kepuasan terhadap kejelasan informasi yang diperoleh nasabah (Puas.5 = 1.54) dan Kepuasan terhadap Kinerja Produk yang ditawarkan sudahsesuai dengan harapan nasabah (Puas 2 = 1.51)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keterkaitan antara kinerja Sumber Daya Manusia dengan Kepuasan Pelanggan adalah sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari nilai *mean* variabel Kinerja Sumber Daya Manusia sebesar 3.52 ($1 \leq mean \leq 5$), terutama penilaian responden terhadap Kemampuan memahami produk yang dibutuhkan nasabah (Ksdm1) dengan $mean = 3.66$; Evaluasi dan monitoring kepada nasabah jika kualitas produk ada yang tidak memuaskan (Ksdm3) dengan $mean = 3.62$ serta Kemudahan untuk dihubungi berkaitan dengan permasalahan nasabah dan penyampaian informasi yang positif (Ksdm4) dengan $mean = 3.61$

Selama ini para agen asuransi yang melayani nasabah selalu ramah, sopan, dan menyejukkan, serta tidak terburu-buru dalam melayani nasabah. Hal ini sangat penting karena harapan nasabah akan terbentuk dari bagaimana dulu mereka dilayani, karena itu interaksi pribadi antara agen dengan nasabah akan mempengaruhi kepuasan dari para nasabahnya.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa Citra Perusahaan mempunyai pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} (3,09) yang lebih besar dari t_{kritis} (1,96)

Hasil *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan lebih ditentukan oleh dimensi (indikator) yang memiliki *loading factor* besar, yaitu Mutu dan Pelayanan yang dirasakan nasabah berdasarkan kebutuhan nasabah (Ctrp.1 = 1.04); Kesan yang diperoleh nasabah terhadap kehandalan dan kualitas para Sumber Daya Manusia perusahaan (Ctrp.5 = 1.02) dan Kesan yang diperoleh nasabah mengenai kelangsungan hidup perusahaan dan masa depan perusahaan (Ctrp2 = 1.00)

Loading Factor yang dihasilkan dari *CFA* juga menunjukkan bahwa Citra Perusahaan lebih ditentukan oleh dimensi (indikator): Kepuasan terhadap Kinerja Layanan pada saat pengajuan klaim asuransi ataupun pelayanan yang lain (Puas.3 = 1.55); Kepuasan terhadap kejelasan informasi yang diperoleh nasabah (Puas.5 = 1.54) dan Kepuasan terhadap Kinerja Produk yang ditawarkan sudah sesuai.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keterkaitan antara Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan adalah sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari nilai *mean* variabel Citra Perusahaan sebesar 3.31 ($1 \leq mean \leq 5$), terutama penilaian responden terhadap Kesan yang diperoleh nasabah terhadap kehandalan dan kualitas para Sumber Daya Manusia perusahaan (Ctrp5) dengan *mean* = 3.47; Kesan yang diperoleh nasabah bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang menyenangkan dan profesional (Ctrp4) dengan *mean* = 3.45 serta Tingkat keyakinan nasabah terhadap manajemen perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik (Ctrp3) dengan *mean* = 3.40

Adanya citra perusahaan yang positif di mata pelanggan, akan mewujudkan kepuasan. Kondisi ini menggambarkan bahwa nama besar PT Asuransi Jiwasraya dalam bisnis asuransi jiwa mampu memberikan kepuasan bagi nasabahnya setelah para nasabah tersebut dilayani dengan baik serta produk-produk (polis) yang dibeli sudah sesuai dengan harapannya.

Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa Citra Perusahaan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap Niat Pembelian Ulang. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} (-0,35) yang lebih kecil dari t_{kritis} (1,96).

Hasil *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan lebih ditentukan oleh dimensi (indikator) yang memiliki *loading factor* besar, yaitu Mutu dan Pelayanan yang dirasakan nasabah berdasarkan kebutuhan nasabah (Ctrp.1 = 1.04); Kesan yang diperoleh nasabah terhadap kehandalan dan kualitas para

Sumber Daya Manusia perusahaan (Ctrp.5 = 1.02) dan Kesan yang diperoleh nasabah mengenai kelangsungan hidup perusahaan dan masa depan perusahaan (Ctrp2 = 1.00)

Loading Factor yang dihasilkan dari *CFA* juga menunjukkan bahwa Citra Perusahaan lebih ditentukan oleh dimensi (indikator): Niat membeli produk kembali setelah mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari perusahaan (NPU.2 = 1.60); Niat membeli produk kembali setelah mendapatkan penjelasan dari aparat (agen) pada saat memberikan penawaran (NPU.5 = 1.42) dan Niat membeli produk kembali setelah mengetahui manfaat produk asuransi jiwa (NPU.4 = 1.41)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keterkaitan antara Citra Perusahaan dengan Niat Pembelian Ulang adalah sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari nilai *mean* variabel Citra Perusahaan sebesar 3.31 ($1 \leq mean \leq 5$), terutama penilaian responden terhadap Kesan yang diperoleh nasabah terhadap kehandalan dan kualitas para Sumber Daya Manusia perusahaan (Ctrp5) dengan *mean* = 3.47; Kesan yang diperoleh nasabah bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang menyenangkan dan profesional (Ctrp4) dengan *mean* = 3.45 serta Tingkat keyakinan nasabah terhadap manajemen perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik (Ctrp3) dengan *mean* = 3.40

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang. Dapat dijelaskan meskipun para pelanggan terkesan dengan adanya reputasi yang bagus pada perusahaan namun belum tentu para pelanggan berniat melakukan pembelian ulang. Hal ini disebabkan bahwa dalam pembelian ulang pada produk asuransi jiwa memiliki pertimbangan tertentu di antaranya kondisi keuangan nasabah yang tidak terlalu memprioritaskan kebutuhan asuransi, bahkan kenyataannya banyak masyarakat beranggapan kalau tidak memiliki asuransi tidak menjadi masalah.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh langsung terhadap Niat Pembelian Ulang bersifat positif sebesar 0,976 pada nilai $t_{hitung} = 5,2130 > \text{nilai}_{kritis} = 1,96$ dan nilai $p = 0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang terbukti signifikan.

Hasil *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan lebih ditentukan oleh dimensi (indikator) yang memiliki *loading factor* besar, yaitu Kepuasan terhadap Kinerja Layanan pada saat pengajuan klaim asuransi ataupun pelayanan yang lain (Puas.3 = 1.55); Kepuasan terhadap kejelasan informasi yang diperoleh nasabah (Puas.5 = 1.54) dan Kepuasan terhadap Kinerja Produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan nasabah (Puas 2 = 1.51).

Loading Factor yang dihasilkan dari *CFA* juga menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan

lebih ditentukan oleh dimensi (indikator): Niat membeli produk kembali setelah mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari perusahaan (NPU.2 = 1.60); Niat membeli produk kembali setelah mendapatkan penjelasan dari aparat (agen) pada saat memberikan penawaran (NPU.5 = 1.42) dan Niat membeli produk kembali setelah mengetahui manfaat produk asuransi jiwa (NPU.4 = 1.41)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keterkaitan antara Kepuasan Pelanggan dengan Niat Pembelian Ulang adalah sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari nilai *mean* variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 3.38 ($1 \leq mean \leq 5$), terutama penilaian responden terhadap Kesan yang diperoleh nasabah terhadap Kepuasan terhadap ketepatan waktu pembayaran klaim (Puas6) dengan *mean* = 3.55 ; Intensitas keluhan yang dirasakan nasabah selama berhubungan dengan Perusahaan (Puas1) dengan *mean* = 3.48 serta Kepuasan terhadap kemampuan para Sumber Daya Manusia yang terkait dalam memberikan solusi ataupun penjelasan tentang manfaat asuransi (Puas4) dengan *mean* = 3.36.

Dapat dijelaskan bahwa dalam membeli produk asuransi tentunya para nasabah mempunyai harapan dengan membeli produk tersebut. Apabila harapan tersebut sudah sesuai dengan keinginannya, maka akan tercipta kepuasan. Dan bilamana yang terjadi sebaliknya, akan timbul ketidakpuasan. Perlunya perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen, karena suatu saat pelanggan yang puas dapat berpindah perusahaan lain, apabila ada perusahaan yang menawarkan produk/jasa sejenis.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini meliputi pengaruh Kinerja Produk, Kinerja Pelayanan dan Kinerja Sumber Daya Manusia terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT.Asuransi Jiwasraya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan , dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kinerja Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Apabila produk tersebut terjadi cacat dimata pelanggan, bukan hanya produk saja yang mendapat kesan buruk, akan tetapi perusahaan yang menerbitkan produk tersebut juga akan terkena dampaknya. (Lee 2004). Seperti diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menjadi nasabah dan sudah mengenal serta melakukan penilaian terhadap produk asuransi yang dibeli kemudian dibandingkan dengan produk kompetitor.
2. Kinerja Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelanggan yang mempunyai kebutuhan akan suatu produk akan termotivasi untuk memenuhinya, ini sejalan dengan pemikiran Robbins (1996) yang menyatakan bahwa seseorang akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhannya. Pada sektor asuransi jiwa produk yang mampu memberikan kepuasan adalah produk

asuransi yang menguntungkan sesuai dengan harapan nasabah. Apabila penerimaan benefit dari produk tersebut tidak sesuai dengan harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan terhadap produk. (Kotler, 1995; Burton *et al.*, 2003; Boulding *et al.* 1999).

3. Kinerja Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Dalam bisnis Asuransi Jiwa yang merupakan hal yang paling utama, terutama berkaitan dengan masalah pengajuan klaim nasabah sebagai benefit atas kesertaannya mengikuti program asuransi. Apabila penanganan klaim dirasa berbelit-belit oleh nasabah, maka terjadi ketidakpuasan sekaligus preseden buruk bagi citra perusahaan asuransi yang bersangkutan.
4. Dalam keterkaitan dengan bisnis asuransi jiwa Pelayanan yang diberikan kepada nasabah asuransi selaku pelanggan haruslah mampu memberikan kepuasan (Johnson *et al.*, 2001) dimana dikemukakan tujuh variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *price index, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *complaint handling*. Pemberian layanan kepada nasabah perusahaan asuransi terkait dengan ke tujuh faktor tersebut.
5. Dalam bisnis asuransi, untuk menghadapi nasabah agen dituntut untuk menyampaikan informasi tentang produk perusahaan sekaligus memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Dengan demikian citra positif perusahaan di mata pelanggan juga terbentuk dari para sumber daya manusia yang melayaninya. Untuk itu agen wajib mempunyai kemampuan yang dapat menunjang terjadinya transaksi oleh nasabah.
6. Kinerja Sumber Daya Manusia memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Grewal dan Sharma (1991) menyatakan tenaga penjualan yang mampu menyesuaikan diri dalam presentasi penjualan berdasarkan pada pemenuhan harapan pelanggan.
7. Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan O'Loughlin Christina dan Coenders Germa (2002) dan Johnson *et al.*, (2001), karena kedua peneliti tersebut beranggapan bahwa Citra Perusahaan tidak mempengaruhi Kepuasan, akan tetapi justru kepuasan yang mempengaruhi Citra Perusahaan.
8. Citra Perusahaan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Grewal, Krishnan dan Borin (1998), bahwa Nilai yang dirasakan dan Citra toko memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang; Schnaars (1991) dalam konsepnya menyatakan bahwa citra yang dibentuk dari jalinan kemitraan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan secara terus menerus diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).
9. Kepuasan Pelanggan memiliki Pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lilijander dan Strandvik (1995), bahwa nilai pelanggan yang dapat menimbulkan niat untuk membeli produk yang telah dikonsumsi dirasakan kepuasan terlebih dahulu

atas produk tersebut. pengaruh positif dari kualitas pelayanan dan minat untuk membeli lebih besar jika kepuasan juga besar.

Secara umum, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan mengenai kinerja perusahaan yang terdiri kinerja produk, kinerja pelayanan dan kinerja sumber daya manusia mempengaruhi niat pembelian ulang polis asuransi jiwa melalui kepuasan nasabah di PT Asuransi Jiwasraya *Regional Office* Surabaya; Persepsi pelanggan terhadap kinerja produk, kinerja pelayanan dan kinerja sumber daya manusia tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui citra perusahaan. Akan tetapi citra perusahaan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang dengan melalui kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Athanassopoulos, Antreas, Spiros Gounaris, and Vlassis Stathakopoulos. 2000. "Behavioral Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study". *Research Report*. Athens University of Economics and Business, Greece.
- Bernardin, H. John and Russel E.A. 1995. "*Human Resources Management: An Experiential Approach*". Singapore: Mc Graw-Hill International Editions.
- Bettman, James R., Mary Frances Luce, and John W. Payne 1998, "Constructive Consumer Choice Processes", *Journal of Consumer Research*, vol. 25, December.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valarie A Zeithaml. 1998. "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intention". *Journal of Marketing research*. 30 (February 1993), 7-27
- Burton, Suzan, Simon Sheater and John Roberts. 2003. "Reality or Perception? The Effect of Actual and Perceived Performance on Satisfaction and Behavioral Intention". *Journal of Service Research*. vol.5, May.
- Engel and Blackwell. 1994: *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budijanto. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP. Undip. Semarang

- Flint, Robert B. Woodruff, and Sarah Fisher Gardial. 2002. "Exploring the Phenomenon of Customers Desired Value Change in a Business to Business Context". *Journal of Marketing*. vol. 66, October, pp. 102-117.
- Foster, S. Thomas. 2004. *"Managing Quality: An Integrative Approach"*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Gardial, Sarah Fisher *et al.*, 1994. "Comparing Consumers Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences". *Journal of Consumer Research*. March, pp. 548-560.
- Grewal, and Sharma, A. 1991. "The Effect of Salesforce Behavior on Customer Satisfaction: an Interactive Framework". *Journal of Personal Selling and Sales Management*. vol. 11, pp. 13-23.
- Grewal, D., Krishnan, R, Baker, J., Borin, N. 1998a, "The effect of store name, brand name and Price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions". *Journal of Retailing*. Vol.74 No.3, pp.331-52.
- Gronroos, C. 1997. "Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies" . *Journal of Marketing Management*. Vol.13 No.5, pp.407-19.
- Hair, Joseph. F. 1987. *Multivariate Data Analysis*. Macmillan Publishing Company. New York, USA.
- Johnson, Michael D., Gustafsson, Anders, Andreassen, Tor Wallin, Lervik, Line and Cha, Jaesung. 2001, "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models". *Journal of Economic Psychology*. Vol. 22, pp. 217-245.
- Juarrero, Alicia, and Fredrick Adams. 2001. "Dynamics in Action: Intentional Behavior as a Complex System". *The British Journal for the Philosophy of Science*. 52, pp. 635-640.
- Kotler, Philip.1995. *"Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian"*. Buku Satu. Edisi Kedelapan. Penerbit Salemba Empat. Jakarta..
- Lee, Betty Kaman 2004, "Corporate Image Examined in a Chinese-Based Context", *Journal of Public Relations Research*, pp.1-34.
- Liljander, Veronica and Tore Strandvik. 1995. "The Nature of Customer Relationship in Services", in Swartz, T.A. Brown, S.W. (Eds).. *Advances in Services Marketing and Management*. vol. 4, JAI Press Greenwich. CT, pp.141-67.

- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. 2004. *“Services Marketing, People, Technology, Strategy”*. Pearson Prentice Hall, Inc, USA.
- Maholtra, Naresh K. 1999. *“Marketing Research: An Applied Orientation”*. Prentice Hall. Inc. New Jersey.
- Majalah Proteksi, no 138, 2004
- McQuity, *et al.*, 2005. *“Service Variability and its Effect on Consumer Perceptions and Intentions”*. Paper. Department of Marketing MSC 5280. New Mexico State University. Las Cruces. New Mexico.
- Mowen, J.C, and M. Minor. 1998. *“Consumer Behavior”*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall, Inc.
- O’Loughlin, Christina and Coenders, Germa. 2002. *“Application of The European Customer Satisfaction Index to Postal Services: Structural Equation Models Versus Partial Least Squares”*. Departement d’Ecnomia. Universitat de Girona.
- Oliver, Richard L. 1980. “Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”. *Journal of Consumer Research*. No. 17, pp. 460-469.
- _____,1993. “Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response”, *Journal of Consumer Research*. pp. 418-430.
- _____,1997, Satisfaction: *“A Behavioral Perspective on The Customer”*. New York: The Mc Graw Hill Companies Inc.
- _____,2004. “Customer Satisfaction Research”. *The Handbook of Market Research: Dos and Donts*. Rajiv Grover and Marco Vriens. October.
- _____,and Raymond R. Burke. 1999. “Expectation Processes in Satisfaction Formation: A Field Study”. *Journal of Service Research*. vol. 1, No. 3, February, pp. 196-214.
- Peter, J. Paul, and Jerry C.Olson. 1996. *“Consumer Behavior”*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 1999. *”Consumer Behavior”*. Erlangga. Jakarta.

- Piercy, Nigel F., David W. Cravens. 1997. "Sources of Effectiveness in The Business-to-Business sales Organization". *Journal of Marketing Applied Marketing Science*. vol. 3, No. 1, pp. 45-71.
- Robbins, Stephen P. 1996. *Organizational Behavior: Concepts, controversies and Applications*. 7th Edition. Terjemahan.
- Rust, Tim Ambler, Gregory S. Carpenter, V. Kumar, and Rajendra. 2004. "Measuring Marketing Productivity. Current Knowledge and Future Directions". *Journal of Marketing*. vol. 68, October, pp.76-89.
- Schnaars, S.P. 1991. *Marketing Strategy: "A Customer Driven Approach"*. New York : The Free Press.
- Tjiptono. 1995. "*Total Quality Management*". ANDI, Yogyakarta.
- Varki, Sajeev and Mark Colgate. 2001. "The Role Of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions". *Journal of Service Research*. vol. 3, No.3, February, pp.232-240.
- Vigneron, Franck and Lester W. Johnson. 1999. "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior". *Academy of Marketing Science Review*.
- Williams, M. R and Attaway, J.S. 1996. "Exploring Salespersons Customer Orientation as a Mediator of Organizational Cultures Influence on Buyer-Seller Relationship". *Journal of Personal Selling and Sales Management*. vol. 16, pp.33-52.