

# HUBUNGAN KARAKTERISTIK SOSIAL DEMOGRAFIS DENGAN TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT ASURANSI NUSANTARA LIFE CABANG BALI - NTB DI DENPASAR

I Ketut Widiana

Fakultas Ekonomi Universitas Udayana(Unud),Bali, Indonesia

[ketut\\_widiana74@yahoo.co.id](mailto:ketut_widiana74@yahoo.co.id)

## ABSTRAK

Ada beberapa faktor pendorong kepuasan konsumen, salah satu diantaranya adalah kualitas layanan. Kepuasan itu sendiri merupakan faktor pendorong loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan karakteristik sosial demografis seperti: Jenis kelamin, Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan, Tempat tinggal, dengan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen pada PT Asuransi Nusantara Life. Populasi dalam penelitian ini adalah pemegang polis individu PT Asuransi Nusantara Life yang berada di wilayah Kabupaten Badung dan Kota Denpasar. Jumlah responden secara keseluruhan adalah 240 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan metode angket dan dokumentasi berbasis skala Likert dengan lima tingkatan, dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. Hasil analisis menunjukkan bahwa hampir 80,00 persen responden puas dengan pelayanan PT Asuransi Nusantara Life, tetapi yang loyal hanya sekitar 21,00 persen. Hal ini menjadi indikasi bahwa tidak semua responden yang puas, otomatis menjadi loyal terhadap PT Asuransi Nusantara Life. Hasil analisis dengan regresi sederhana antara kepuasan dan loyalitas menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. **Kata Kunci:** Karakteristik Sosial Demografis Tingkat Kepuasan, Loyalitas

## ABSTRACT

*There are several factors driving customer satisfaction, one of which is the quality of service. Satisfaction itself is a driving factor of consumer loyalty. This study aimed to determine the relationship of social demographic characteristics such as: Gender, Education, Employment, Income, Housing, with the level of customer satisfaction and loyalty to PT Nusantara Life Insurance. The population in this study was individual policyholders PT Nusantara Life Insurance is located in the district of Badung and Denpasar. Overall number of respondents was 240 people, sampling techniques using questionnaires and Likert scale-based documentation with five levels, from strongly disagree to strongly agree. The results showed that nearly 80.00 per cent of respondents are satisfied with the services of PT Nusantara Life Insurance, but are loyal only about 21.00 percent. This is an indication that not all respondents are satisfied, automatically become loyal to PT Nusantara Life Insurance. Results with simple regression analysis between satisfaction and loyalty shows there is a positive and significant effect on loyalty.*

**Keywords:** Socio Demographic Characteristics Satisfaction, Loyalty.

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Situasi perekonomian saat ini cenderung menglobal. Globalisasi membuat dunia seakan tanpa batas, yang mengakibatkan arus mobilitas manusia antara negara satu dengan negara lainya menjadi tinggi. Proses bisnis berlangsung dengan cepat. Dampak dari situasi tersebut menjadikan kompetisi semakin tinggi pada lingkungan usaha. Perkembangan dinamika perekonomian yang terus mengalami proses modernisasi dalam era globalisasi ini, terjadi pula pada perusahaan asuransi jiwa. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, serta penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen dimaksudkan sebagai keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu faktor eksternal dan faktor internal (Assael, 2004; Schiffman dan Kanuk, 2007; Solomon, 2007).

Faktor eksternal meliputi stimuli bauran pemasaran dan stimuli lainnya yang lebih luas (budaya, ekonomi, politik, teknologi). Sementara itu, faktor internal adalah karakteristik konsumen seperti: (1) Jenis kelamin, mempunyai pengaruh terhadap pembelian produk barang atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen baik laki maupun perempuan, dibandingkan konsumen wanita dengan laki-laki, (2) Umur, bertambahnya umur berhubungan dengan pengalaman seseorang dalam memilih produk barang atau jasa. (3) Pendidikan, tingkat pendidikan formal seseorang merupakan kedudukan kelas sosial yang umum diterima, semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin besar kemungkinan

orang itu mempunyai penghasilan tinggi; (4) Pekerjaan, merupakan ukuran sosial yang diterima secara luas termasuk ukuran kelas sosial terbaik yang dapat didokumentasikan karena menggambarkan status yang berhubungan dengan pekerjaan; dan (5) Pendapatan keluarga merupakan variabel sosial ekonomi lain yang sering digunakan untuk memperkirakan kedudukan kelas sosial, semakin besar pendapatan seseorang akan sangat mudah memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa.

Parasuraman *et al.* (1988). menyatakan, bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan *favorable behavioral intentions* dan menurunkan *unfavorable behavioral intentions*. Perusahaan harus menguji dampak kualitas layanan mereka terhadap respon pelanggan, termasuk isyarat melakukan pembelian ulang, Hsu dan Hudo (2006). menyatakan bahwa meskipun *service quality* mempunyai pengaruh langsung terhadap *behavioral intentions*, tetapi pengaruh *service quality* akan lebih besar terhadap *favorable behavioral intentions* apabila dimediasi oleh *customer satisfaction*.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (a) Bagaimana hubungan antara faktor sosial demografis dengan kepuasan pemegang polis PT Asuransi Nusantara Life ? (b) Bagaimana hubungan antara faktor sosial demografis dengan loyalitas pemegang polis PT Asuransi Nusantara Life ? (c) Bagaimana hubungan antara kepuasan dan loyalitas pemegang polis PT Asuransi Nusantara Life ?

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, dan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (a) Untuk mengetahui hubungan antara faktor sosial demografis dengan kepuasan pemegang polis PT Asuransi Nusantara Life. (b) Untuk mengetahui hubungan faktor sosial demografis dengan loyalitas pemegang polis PT Asuransi Nusantara Life. (c) Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pemegang polis PT Asuransi Nusantara Life.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah faktor yang sangat penting untuk diperhatikan ketika sebuah perusahaan mengharapkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 2002 : 89).

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hasil penting dari semua aktivitas pemasaran, sebab puas tidaknya pelanggan akan berdampak pada keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan selalu berusaha untuk dapat memuaskan pelanggan atas barang/jasa yang telah diproduksinya. Kepuasan yang dirasakan pelanggan atau pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan efektif reaksi emosional terhadap pengalaman

atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas menurut Hermawan (2003 : 126) merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-*support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Kemudian, menurut Oliver dalam Hurriyati (2005:128) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai berikut: *customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

Loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus – menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Sugiharto, 2007). Dengan demikian loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas adalah tingkat kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek/produk, dimana pelanggan mempunyai sikap positif, komitmen, dan bermaksud meneruskan produk tersebut dimasa mendatang (Mardalis,2005). Loyalitas menunjukkan kecendrungan pelanggan untuk menggunakan suatu produk barang /jasa dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas merupakan respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan

terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih alternatif dan merupakan fungsi proses psikologis.

#### Hubungan Karakteristik Sosial Demografis dengan Kepuasan dan Loyalitas.

Faktor demografis membedakan pasar kedalam beberapa kelompok seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Kanuk dan Schiffman (2008 : 44) menyatakan bahwa informasi demografis merupakan cara yang paling efektif dari segi biaya dan paling mudah diperoleh untuk mengenali pasar sasaran. Assael (2004 : 262-263) menyatakan pemasar menggunakan karakteristik demografis untuk menggambarkan dan memahami pasar dengan lebih baik tentang pemakai potensial produk mereka.

Hallowell (1996) menyatakan ada dua katagori yang menyinggung perihal hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Pertama, manajemen jasa dan yang kedua adalah pemasaran. Berdasarkan kedua katagori tersebut dapat di jelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, di mana pada akhirnya juga akan mempengaruhi keuntungan perusahaan. Kepuasan pelanggan itu sendiri, salah satunya disebabkan oleh kualitas layanan / jasa (Irawan, 2007 : 38). Apabila seorang pelanggan memperoleh layanan yang berkualitas, yang diukur dari lima dimensi kualitas layanan/jasa yakni: kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, maka pelanggan yang bersangkutan akan memperoleh kepuasan.

#### **METODE PENELITIAN**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a) Sumber data primer, adalah data yang bersumber langsung dari responden, yang digali melalui kuesioner seperti data karakteristik sosial demografis, serta persepsi responden mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b) Data sekunder adalah data yang bersumber dari manajemen PT Asuransi Nusantara Life Cabang Bali-NTB, studi kepustakaan, literatur, dan jurnal penelitian terdahulu yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah/pemegang polis PT Asuransi Nusantara Life yang berada di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Pemilihan Kabupaten Badung dan Kota Denpasar sebagai daerah penelitian karena nasabah/pemegang polis yang berdomisili di dua daerah ini adalah yang paling banyak dibandingkan dengan kabupaten lainnya yang ada di Provinsi Bali. Sampai akhir Desember 2010 nasabah/pemegang polis di Kota Denpasar tercatat sebanyak 221 polis. Sedangkan di Kabupaten Badung tercatat sebanyak 249 polis.

### **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berbeda. Uji Reliabilitas menggunakan pendekatan *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_x = \frac{\sum \sigma_o^2}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

$r_x$  = Koefisien Alpha Cronbach

$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sigma^2$  = Varian total

$\sum \sigma_o^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma^2$  = Varian total

*catatan:*

Dikatakan reliabel bila nilai Alpha Cronbach  $\geq 0,60$ .

### Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrument dapat dilihat dari besarnya korelasi *Product Moment* dari Person pada Alpha = 0,05. Rumus *Product Moment* dari Pearson adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi Product Moment Pearson.

$x_i$  = Skor dari masing-masing butir pertanyaan

$y_i$  = Total skor

$n$  = Ukuran sampel

### Metode Analisis Data

#### Tabulasi Silang

Menurut Malhotra (2010:236), tabulasi silang adalah penggabungan distribusi frekuensi dari dua atau lebih variabel dalam sebuah tabel. Tabulasi

silang membantu memahami bagaimana sebuah variabel seperti kesetiaan terhadap merek terhubung dengan sebuah variabel lainnya. Tabulasi silang digunakan secara luas dalam riset pemasaran karena analisis dan hasil dari tabulasi silang mudah diinterpretasikan dan mudah dipahami oleh para manajer yang tidak mempunyai orientasi statistik.

### *Chi-Square* ( $\chi^2$ )

Statistik *Chi-Square* ( $\chi^2$ ) digunakan untuk menguji signifikansi apakah terdapat asosiasi simetris antara dua variabel. Pengujian dilakukan dengan menghitung frekuensi sel aktual dan frekuensi yang diharapkan. Frekuensi sel yang diharapkan ini, disimbolkan  $f_e$ , kemudian dibandingkan dengan frekuensi pengamatan aktual, disimbolkan  $f_o$ . (Maholtra, 2010:143). Semakin besar perbedaan antara frekuensi yang diharapkan dengan frekuensi aktual, maka semakin besar nilai *Chi-Square* nya. Frekuensi yang diharapkan untuk setiap sel dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$f_e = \frac{n_r \cdot n_c}{n}$$

di mana

- $n_r$  = Jumlah total baris
- $n_c$  = Jumlah total kolom
- $n$  = ukuran sampel

Adapun langkah-langkah *Chi-Square* test ( $\chi^2$ ) adalah sebagai berikut:

- 1) Rumuskan hipotesis ( $H_o$  dan  $H_1$ )
- 2) Menentukan taraf nyata, derajat kebebasan, dan daerah kritis.
- 3) Menentukan statistik uji.

- 4) Menghitung statistik uji.
- 5) Membuat simpulan

Metode Regresi Sederhana.

Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada PT Asuransi Nusantara Life. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dihitung dengan persamaan fungsi regresi linier seperti berikut:

$$y = a + b \chi$$

di mana,  $y$  = Loyalitas

$\chi$  = Kepuasan

$a$  dan  $b$  = Koefisien regresi kelayakan fungsi regresi yang terbentuk harus memenuhi uji asumsi klasik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu sosial demografis dan domisili. Kelompok sosial demografis terdiri atas lima aspek yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan, jenis pekerjaan, dan penghasilan. Berdasarkan Tabel 1 terungkap perimbangan antara responden laki-laki dan perempuan adalah 74 persen berbanding 26 persen. Berdasarkan umur, rata-rata (median) umurnya adalah 42 tahun dengan tingkat pendidikan relatif tinggi di mana 75 persen minimal tamat Akademi/Diploma. Sisanya berpendidikan tamat SLTA/ sederajat.

Tabel 1  
Karakteristik Responden Menurut Variabel Demografis.

Karakteristik Responden	Jumlah	
	Orang	Persen
Jenis kelamin:		
▪ Laki	177	73,8
▪ Perempuan	63	26,3
<b>Jumlah</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>
Kelompok umur (tahun):		
▪ 25-29	15	6,3
▪ 30-34	35	14,6
▪ 35-39	49	20,4
▪ 40-44	57	23,8
▪ 45-49	50	20,8
▪ >49	34	14,2
<b>Jumlah</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>
Pendidikan yang ditamatkan:		
▪ SLTA/ sederajat	60	25,0
▪ Akademi/Diploma	95	39,6
▪ S <sub>1</sub> atau di atasnya	85	35,4
<b>Jumlah</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>
Jenis pekerjaan:		
▪ Karyawan swasta	173	72,1
▪ PNS	18	7,5
▪ TNI/Polri	3	1,3
▪ Wiraswasta	43	17,9
▪ Pensiunan	2	0,8
▪ Lainnya	1	0,4
<b>Jumlah</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>
Pendapatan (Rp/bulan):		
▪ < 2.500.000	74	30,8
▪ 2.500.000 – 3.500.000	117	48,8
▪ > 3.500.000	49	20,4
<b>Jumlah</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>
Domisili responden:		
▪ Badung	121	50,4
▪ Denpasar	119	49,6
<b>Jumlah</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan jenis pekerjaan, lebih dari 70 persen adalah karyawan swasta, kemudian disusul wiraswasta sekitar 18 persen dan sisanya tersebar pada berbagai

jenis pekerjaan yang tergolong sebagai pekerja di pemerintahan. Kebanyakan dari responden (hampir 50 persen) mempunyai pendapatan dalam kisaran 2,5 – 3,5 juta rupiah per bulan.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas instrument penelitian.

Uji validitas dan reliabilitas diperlukan karena variabel penelitian diukur dengan menggunakan beberapa indikator. Variabel kepuasan atau loyalitas masing-masing diukur dengan empat indikator. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 2. Semua indikator nilai probabilitasnya lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan semua indikator tersebut memang merupakan indikator dari variabelnya.

Tabel. 2  
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	r (korelasi)	Probabilitas	Keterangan
Kepuasan	B6	0,787	0,000	Valid
	B7	0,636	0,000	Valid
	B8	0,782	0,000	Valid
	B9	0,901	0,000	Valid
Loyalitas	C10	0,575	0,000	Valid
	C11	0,812	0,000	Valid
	C12	0,806	0,000	Valid
	C13	0,114	0,039	Valid

Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3, yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan nilai *Alpha's Cronbach*-nya sudah lebih besar dibandingkan yang disyaratkan yaitu  $\geq 0,60$ . Ini berarti, instrumen untuk variabel kepuasan adalah reliabel. Sebaliknya variabel loyalitas nilai *Alpha's Cronbach*-nya kurang dari yang disyaratkan. Ini berarti instrumen untuk variabel loyalitas tidak reliabel,

sehingga menjadi salah satu kelemahan dalam penelitian ini. Artinya nasabah puas belum tentu pasti loyal pada penelitian ini

Tabel. 3  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Kepuasan	0,769	Reliable
Loyalitas	0,422	Tidak reliable

### **Hubungan Faktor Sosial Demografis dengan Kepuasan.**

Kepuasan responden PT Asuransi Nusantara Life dilihat dari empat indikator. Data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa terhadap dua indikator yaitu memberi layanan sesuai harapan dan menjadi nasabah PT Asuransi Nusantara Life merupakan pilihan bijaksana, responden yang persepsinya positif (menjawab pilihan SS dan S) lebih dari 95 persen. Sedangkan untuk dua indikator yang lain yaitu memilih polis PT Asuransi Nusantara Life merupakan keputusan yang tepat dan secara keseluruhan layanan PT Asuransi Nusantara Life menyenangkan, proporsinya lebih rendah tetapi masih diatas 80 persen. Sebaliknya, yang memilih alternatif jawaban tidak setuju (TS) untuk masing-masing indikator tersebut kurang dari 1 persen, kecuali untuk indikator yang keempat proporsinya lebih dari 4 persen. Gambaran diatas menunjukkan bahwa dilihat dari empat indikator tersebut mayoritas responden merasa puas dengan PT Asuransi Nusantara Life.

Tabel. 4  
Distribusi Kepuasan Responden pada Pelayanan PT Asuransi Nusantara Life

menurut Indikator (%)

Indikator	Klasifikasi jawaban				Jumlah	
	SS STS	S	Netral	TS	Perse n	Oran g
PT Asuransi Nusantar Life memberi layanan sesuai harapan.	12,1 0,0	85,0	2,5	0,4	100,0	240
Menjadi nasabah PT Asuransi Nusantara Life adalah pilihan bijaksana.	1,7 0,0	95,0	2,5	0,8	100,0	240
Memilih polis PT Asuransi Nusantara Life keputusan yang tepat.	2,1 0,0	83,3	13,8	0,8	100,0	240
Secara keseluruhan layanan PT Asuransi Nusantara Life menyenangkan.	10,8 0,0	69,6	15,4	4,2	100,0	240
Keseluruhan	6,7 0,0	83,2	8,5	1,6	100,0	960

### **Hubungan Faktor Sosial Demografis dengan Loyalitas.**

Sama halnya dengan kepuasan, loyalitas responden PT Asuransi Nusantara Life. Juga dapat dilihat dari empat indikator, dan datanya disajikan pada Tabel 5. Berdasarkan tabel ini terlihat bahwa dua dari empat indikator loyalitas (indikator nomer urut 2 dan 3), responden yang memilih alternatif jawaban SS dan S (positif) tidak sampai 30 persen. Malahan, untuk indikator nomor urut 3 yang menjawab TS (negatif) lebih dari 45 persen. Sebaliknya, untuk dua indikator yang lain (nomor urut 1 dan 4), responden yang jawabannya positif (SS dan S) sekitar 80 persen.

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa secara keseluruhan jumlah responden yang puas (yang menjawab SS dan S) hampir mencapai 90,00

persen. Sebaliknya, data pada Tabel 5 menunjukkan responden yang loyal (yang menjawab SS dan S) hanya 53,5 persen. Ini berarti, kepuasan dan loyalitas hubungannya tidak bersifat linier. Artinya, tidak semua responden yang puas dengan layanan PT Asuransi Nusantara Life secara otomatis loyal terhadap perusahaan tersebut.

Tabel.5  
Distribusi Loyalitas Responden dengan PT Asuransi Nusantara Life menurut Indikator (%)

Indikator	Klasifikasi jawaban				Jumlah	
	SS STS	S	Netral	TS	Persen	Orang
Menjadi nasabah PT Asuransi Nusantara Life lebih dari sekali.	0,0	83,3	7,5	9,2	100,0	240
Merekomendasi PT Asuransi Nusantara Life kepada teman-teman.	0,4 0,0	27,5	63,3	8,8	100,0	240
Saya tidak akan beralih ke asuransi yang lain.	0,0	23,3	30,8	45,8	100,0	240
Saya bersedia memberi masukan atas kekurangan PT Asuransi Nusantara Life	0,0 5,4 0,0	74,2	20,4	0,0	100,0	240
Keseluruhan	1,4 0,0	52,1	30,5	15,9	100,0	960

Hasil *Chi-Square test* hubungan antara berbagai karakteristik responden dengan kepuasan terlihat bahwa empat dari enam karakteristik responden mempunyai nilai probabilitas diatas 0,05. Ini berarti, tidak ada hubungan atau pengaruh antara empat karakteristik yang dimaksud dengan kepuasan responden. Empat karakteristik yang dimaksud adalah (a) jenis kelamin, (b) umur, (c) pendidikan, dan (d) pekerjaan responden. Dengan kata lain, sekalipun responden berbeda

dilihat dari jenis kelamin, umur, pendidikan, atau pekerjaan namun tingkat kepuasan yang dirasakan atas pelayanan PT Asuransi Nusantara Life relative sama.

Tabel .6  
Hasil *Chi-Square Test* antara Karakteristik Responden dengan Kepuasan.

Karakteristik Responden	Nilai <i>Chi-Square</i>	Nilai Probabilitas	Keterangan
Jenis kelamin	1,683	0,431	Tidak signifikan
Umur	3,812	0,432	Tidak signifikan
Pendidikan	4,290	0,368	Tidak signifikan
Pekerjaan	0,393	0,822	Tidak signifikan
Pendapatan	11,270	0,024	Signifikan
Wilayah domisili	13,538	0,001	Signifikan

Hasil *Chi-Square test* hubungan antara berbagai karakteristik demografis responden dengan loyalitas nasabah PT Asuransi Nusantara Life. Dari enam karakteristik demografis responden yang diidentifikasi, tiga diantaranya hubungannya tidak signifikan, dan tiga yang lain signifikan. Karakteristik yang hubungannya tidak signifikan adalah (a) jenis kelamin, (b) Pendidikan, dan (c) Pekerjaan. Artinya, kendatipun responden bervariasi baik dilihat dari jenis kelamin, pendidikan atau pekerjaan, loyalitasnya terhadap PT Asuransi Nusantara Life relatif sama.

Tabel .7  
Hasil *Chi-Square Test* Hubungan antara Karakteristik Responden dengan Loyalitas Pelanggan PT Asuransi Nusantara Life.

Karakteristik responden	Nilai <i>Chi-Square</i>	Nilai probabilitas	Keterangan
-------------------------	-------------------------	--------------------	------------

Jenis kelamin	2,166	0,339	Tidak signifikan
Wilayah	26,431	0,000	Signifikan
Umur	11,584	0,021	Signifikan
Pendidikan	6,813	0,146	Tidak signifikan
Pekerjaan	1,170	0,550	Tidak signifikan
Pendapatan	22,384	0,000	Signifikan

### Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas.

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh kepuasan (variabel independen) dengan loyalitas (variabel dependen) digunakan pendekatan Metode Regresi Sederhana. Kepuasan dan loyalitas merupakan data ordinal, karena metode regresi tergolong sebagai statistik parametrik di mana datanya paling tidak adalah data interval. Perubahan data ordinal menjadi data interval dilakukan dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Berdasarkan Tabel *Model Summary* yang menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (*R Square*). Nilai R = 0,434, artinya tingkat keeratan hubungan (korelasi) antara kepuasan dan loyalitas termasuk katagori lemah dan positif. Nilai *R Square* = 0,189 artinya perubahan-perubahan dalam loyalitas hampir 19,00 persen dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam kepuasan.

Tabel *Anova* menjelaskan tentang model yang terbentuk *fit* atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari nilai pada kolom *sig*. Karena nilai *sig*-nya = 0,000 atau < 0,05, ini berarti model yang terbentuk *fit* atau datanya sesuai dengan model.

Tabel *Coefficients* yang menggambarkan model persamaan garis regresi yang terbentuk. Berdasarkan tabel ini persamaan garis regresinya adalah sbb:

$$\text{Loyalitas} = 6,142 + 0,362 \text{ kepuasan}$$

$$t \quad 10,105 \quad 7,441$$

*Sig* 0,000 0,000

Angka-angka diatas menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dengan loyalitas pada signifikansi sebesar 0,05.

Walaupun persamaan garis regresi yang terbentuk menunjukkan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, tetapi persamaan garisnya belum tentu layak (baik) menggambarkan hubungan antara kedua variabel tersebut. Layak atau tidaknya dapat diketahui dari hasil Uji Asumsi Klassik yang mencakup: (1) Uji normalitas, (2) Uji linieritas, (3) Uji heteroskedastisitas, (4) Uji multikoloniaritas, dan (5) Uji Otokorelasi. Dalam kasus ini tidak dilakukan Uji multikolonieritas dan Otokorelasi karena regresinya bersifat sederhana (dua variabel) dan datanya bukan merupakan data deret waktu tetapi data seksi silang. Sehingga dalam hal ini persamaan garis regresi yang terbentuk dapat dikatakan layak jika lulus Uji normalitas, linieritas, dan heteroskedastisitas.

a) Uji Normalitas.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual yang telah distadarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Analisis regresi yang baik, jika nilai residual tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya atau jika digambarkan kurvanya berbentuk lonceng (*bell-shape curve*) atau menyebar di sekitar garis diagonal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode, salah satunya dengan analisis grafik.

Berdasarkan tampilan *Normal P-P Plot Regression Standardized*, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal (Lampiran 9). Oleh karena itu, dapat dikatakan nilai-nilai residual mendekati distribusi normal, sehingga model garis regresi yang terbentuk dapat disebutkan layak.

b) Uji Linieritas.

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model yang terbentuk merupakan model linier atau non linier. Uji linieritas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik.

Tampilan pada *scatterplot* (Lampiran 9) terlihat bahwa plot menyebar secara acak diatas dan dibawah angka nol pada sumbu *regression standardized residual*. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa model regresi yang terbentuk bersifat linier.

c) Uji Heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas menunjukkan varian variabel pada model regresi tidak sama, sebaliknya jika sama (konstan) disebut homoskedastisitas. Dalam model regresi yang diharapkan jika terjadi homoskedastisitas.

Salah satu pendekatan untuk Uji heteroskedastisitas adalah Metode Glejser. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode ini dapat dilihat pada Lampiran 9, yaitu pada Tabel *Coefficients*. Ternyata nilai *sig*-nya < 0,05 yang berarti terjadi heteroskedastisitas. Oleh karena itu dari sisi uji heteros, persamaan garis regresi yang terbentuk kurang layak.

Dengan demikian, hanya dua dari tiga asumsi Klassik yang lolos uji. Ini berarti persamaan garis yang terbentuk tidak begitu baik sehingga jika digunakan untuk mengestimasi variabel tergantungnya harus dilakukan secara hati-hati.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

- a. Hubungan faktor sosial demografis dengan kepuasan menunjukkan sekitar 79,00 persen responden puas dengan pelayanan PT Asuransi Nusantara Life,

tetapi yang loyal hanya 21,3 persen. Hanya dua dari enam karakteristik sosial demografis responden yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan responden yakni pendapatan dan domisili responden. Proporsi responden yang puas lebih banyak dialami oleh mereka yang pendapatannya lebih tinggi. Kemudian dari segi domisili, yang lebih banyak puas adalah responden yang berdomisili di Kabupaten Badung.

- b. Hubungan faktor sosial demografis dengan loyalitas menunjukkan bahwa, hanya tiga dari enam karakteristik sosial demografis responden yang berpengaruh signifikan dengan loyalitas responden pada PT Asuransi Nusantara Life. Tiga karakteristik yang dimaksud adalah (a) domisili, (b) umur, dan (c) pendapatan. Proporsi responden di Kabupaten Badung lebih banyak yang loyal dibandingkan yang berdomisili di Kota Denpasar. Berdasarkan umur, proporsi yang lebih banyak loyal adalah yang berumur lebih tua. Sementara itu, dari sisi pendapatan yang lebih banyak loyal adalah responden dengan pendapatan tinggi.
- c. Hubungan kepuasan dengan loyalitas menunjukkan bahwa, kepuasan responden berpengaruh positif dan signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) terhadap loyalitas responden pada PT Asuransi Nusantara Life. Ini berarti, makin puas responden, mereka makin loyal dengan PT Asuransi Nusantara Life.

#### **Saran- saran**

- a. Kepuasan pemegang polis berpengaruh dengan loyalitas. Untuk itu, seorang manajer asuransi sangat perlu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan cara meningkatkan kualitas produk asuransi jiwa dan kualitas layanan agar semua pemegang polis menjadi loyal. Hal yang bisa

- dilakukan dengan cara melakukan kontak langsung dan menerapkan sistem jemput bola ke masing – masing sumber bisnis dalam memberikan pelayanan.
- b. PT Asuransi Nusantara Life Cabang Bali-NTB hendaknya hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan secara bijaksana sebagai alat kontrol pengelolaan dalam hal memberikan pelayanan yang maksimal sehingga pemegang polis tidak beralih ke perusahaan asuransi lain. Keberadaan kualitas pelayanan dan kualitas produk asuransi jiwa lebih ditingkatkan lagi sehingga akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas para pemegang polis PT Asuransi Nusantara Life.
  - c. Untuk meningkatkan nilai penjualan polis pada PT Asuransi Nusantara Life, hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan sangat berarti bagi kepuasan dan loyalitas pemegang polis, maka dari itu manajer perlu memperhatikan layanan yang diberikan kepada pemegang polis, salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya karyawannya melalui berbagai pelatihan dibidangnya masing – masing.

## **REFERENSI**

- Assael,H.2004. *Consumer Behavior A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hallowell,Roger.1996.The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty,and Provitability: and Empirikel Study. *Internasional Jurnal of Service Industry Managenet*, Vol. 7.No. 4 .p. 96- 101.
- Hermawan Kartajaya.2003. *Menangkan Persaingan dengan Segitiga Posisioning –Diferensiasi-Brand*, Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.

- Hsu,M.K.,Udo,G.J.2006. Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in the Service *Factory*, Vol.10. No.3, pp.59-72
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta
- Irawan,Handi.2007.10. *Prinsip Kepuasan Pelanggan. Paradigma Baru Merebut Hati Pelanggan Untuk Memenangkan Persaingan*. Jakarta: PT.Elek Media Komputindo
- Malhotra,N.K.2010. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi Keempat, Jakarta: PT.Indeks
- Mardalis, A. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan, *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. : 9. No.2.
- Mowen, J. C. And Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen* Jilid 2 Edisi Kelima. Jakarta ; Erlangga.
- Parasuraman,A.; Zeithaml, Valare A. and Berry, Leonard L. 1988. Servqual ; A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. Appendix the Servquel Instrument, *Jurnal of Retailing*. Vol. 64.
- Sugiharto,Y.2007.Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan,Visi Edisi XVIII.2007.52
- Schiffman. G. L. ,dan Kanuk. L. L. 2008. *Perilaku Konsumen*. (Penterjemah: Kasip) Edisi Ketujuh. Jakarta : PT Indeks
- Schiffman. L. G. and L. L. Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Ninth Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Solomon,M.R.2007.*Consumer Behavior: Buying, and Being*, Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.

