- CUSTOMER RELATIONS
- CUSTOMER SERVICE
YDLN Perpustakaan Universitas Airlangga

DISERTASI

PENGARUH KOMPETENSI AGEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPERCAYAAN PADA AGEN DAN KEPERCAYAAN PADA ASURANSI GABUNGAN TABUNGAN DAN RISIKO DI SULAWESI TENGGARA

(Studi Pada Nasabah AJB Bumiputera 1912 dan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero))

DIS E 31/07

HASANUDDIN. BUA

PERPUSTAKAAN UNAIR SURABAYA

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2007

RINGKASAN

Pengaruh Kompetensi Agen Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Pada Agen Dan Kepercayaan Pada Asuransi Gabungan Tabungan Dan Risiko Di Sulawesi Tenggara
(Studi Pada Nasabah AJB Bumiputera 1912 dan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)

Perusahaan asuransi gabungan tabungan dan risiko adalah suatu bentuk badan usaha yang menjual jasa asuransi yang mengkombinasikan unsur tabungan dan risiko.Kelebihan utama asuransi gabungan dan tabungan dibanding asuransi lainnya adalah premi yang dibayar oleh nasabah tetap akan diterima nasabah setelah jatuh tempoh polis dan jika tertanggung meninggal dunia pada masa pembayaran premi, maka nasabah (tertanggung) menerima uang santunan dan uang tabungan yang besarnya sesuai dengan hasil perhitungan yang tercantum dalam kontrak polis.

Perusahaan asuransi gabungan tabungan dan risiko sebagai suatu bentuk badan usaha penyaji jasa asuransi sekarang ini sedang menghadapi persaingan yang semakin tajam, dimana masing-masing perusahaan asuransi berusaha untuk merebut pangsa pasar yang telah dikuasai disamping bersaing untuk menarik nasabah baru dengan strategi menawarkan layanan yang unggul, kualitas jasa yang unggul, harga premi yang rendah dan menggunakan agen yang profesional. Masyarakat dan nasabah semakin menyadari pentingnya manfaat jasa asuransi gabungan tabungan dan risiko dilain sisi masyarakat semakin sensitif dan hati-hati menentukan alternatif pada agen dan perusahaan asuransi mana membeli polis asuransi.

Untuk menghadapi kondisi persaingan tersebut, membutuhkan perubahan paradigma konsep pengembangan pemasaran yang berorientasi pada *customer relationhsip* sehingga nasabah tetap loyal pada perusahaan, karena nasabah yang loyal meningkatkan daya saing dan *profitabilitas* yang dicapai perusahaan, disisi lain, nasabah terjamin dari risiko tidak terbayarnya uang pertanggungan. Secara teoritis loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kompetensi *salesperson* (agen), kepercayaan nasabah baik pada agen maupun pada perusahaan. Atas dasar pemikiran tersebut, pihak manajemen perusahaan asuransi perlu memahami apa yang membuat nasabah mempercayai agen dan mempercayai perusahaan menurut pandangan nasabah bukan pandangan dari pihak perusahaan sebab nasabah yang menilainya. Kemudian direspon dengan cepat untuk mengembangkan program peningkatan loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka masalah yang dikaji dalam studi ini dijabarkan kedalam enam pertanyaan penelitian yang secara singkat mempertanyakan pengaruh signifikan : 1. Kompetensi agen terhadap kepercayaan nasabah pada agen, 2. Kompetensi agen terhadap kepercayaan nasabah pada perusahaan, 3.Kompetensi agen terhadap loyalitas nasabah, 4. kepercayaan nasabah pada agen terhadap kepercayaan nasabah pada perusahaan, 5. Kepercayaan nasabah pada agen terhadap loyalitas nasabah, 6. Kepercayaan nasabah pada perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Untuk menjawab permasalahan penelitian di atas, maka pendekatan awal yang digunakan dalam studi ini adalah membangun kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan kausal antara variabel laten yang

dihipotesiskan berdasarkan teori dan hasil penelitian empirik. Teori pemasaran hubungan menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh komepetensi *salesperson,* kepercayaan pelanggan pada *salesperson* dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan atau merek (Barnes, 2001:147). Setiap upaya yang dilakukan manajemen perusahaan asuransi dalam meningkatkan kompetensi agen dan kepercayaan nasabah pada agen maupun pada perusahaan dinilai oleh nasabah berdasarkan pada apa yang mereka lihat, dengar dan rasakan sehingga akan menimbulkan reaksi nasabah mempercayai atau tidak mempercayai perusahaan dan selanjutnya berdampak pada loyalitas nasabah pada perusahaan.

Teori yang digunakan untuk menjelaskan dimensi kompetensi agen yang dinilai nasaah adalah teori 1. Goodwin (1992:352) bahwa agen yang sukses harus memeliki beberapa komepetensi yaitu kemampuan komunikasi, memahami produk knowledge, mempresentasikan produk dan memecahkan masalah pelanggan, 2. Swan *and* Nolan (1985) dimensi kepercayaan pelanggan pada perusahaan terdiri dari : *Dependability, honest, competence and likable*, 3. Zeitham *and* Bitner dalam Bloemer *et al.*(1999) loyalitas pelanggan diukur dengan : *Purchase intention, word-of mouth, price sensivity and behavoir complain.* Indikator tersebut di atas dinilai oleh nasabah untuk menentukan kadar penilaiannya terhadap kompetensi agen, kepercayan pada perusahaan serta loyalitasya pada perusahaan. Disamping itu, hasil-hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa:1.Kompetensi *salesperson* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada *salesperson* dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan, 2.Kepercayaan pelanggan pada *salesperson* dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3. Kepercayaan pelanggan pada *salesperson* dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan merupakan variabel antara yang menghubungkan pengaruh kompetensi *salesperson* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian dinyatakan adanya pengaruh signifikan : 1. Kompetensi agen terhadap kepercayaan nasabah pada agen, 2. Kompetensi agen terhadap kepercayaan nasabah pada perusahaan, 3. Kompetensi agen terhadap loyalitas nasabah, 4.Kepercayaan nasabah pada agen terhadap kepercayaan nasabah pada perusahaan, 5. Kepercayaan nasabah pada agen terhadap loyalitas nasabah, 6. Kepercayaan nasabah pada perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini dilakukan di Sulawesi Tenggara pada 200 nasabah AJB Bumiputera 1912 dan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) pada Dua Kota dan tiga Kabupaten yaitu Kota Kendari, Kota Bau-Bau, Kabupaten Kolaka, Kabupaten Konawe Selatan dan Kabupaten Muna. Sampel ditetapkan secara *proportional random sampling*. Data primer dikumpulkan dengan metode survei melalui wawancara dan membagikan kuisioner kepada nasabah yang menjadi sampel untuk diisi. Tehnik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah tehnik analisis persamaan struktural (*SEM)* dengan menggunakan program *AMOS* 4.0, derajat ketelitian α = 0,05 dan T Tabel 1,96 untuk menentukan pengaruh signifikan atau tidak signifikan antar variabel laten.

Hasil analisis dan pembahasan, hipoteis pertama, hipotesis keempat, hipotesis kelima, dan hipotesis keenam diterima sedangkan hipotesis kedua dan ketiga ditolak. Hipotesis kedua dan ketiga ditolak karena nasabah lebih mengutamakan nilai manfaat jasa asuransi gabungan tabungan dan risiko yaitu

pembayaran uang santunan dan tabungan dengan tepat waktu dibanding kompetensi agen. Disamping itu, hasil penilaian nasabah terhadap kompetensi agen berada pada tingkat kategori cukup tinggi sehingga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada perusahaan dan loyalitas nasabah. Hipotesis pertama, keempat, kelima, hipotesis keenam diterima karena nasabah merasa terjamin untuk mendapatkan manfaat jasa asuransi gabungan tabungan dan risiko yang dijanjikan perusahaan asuransi.

Implikasi manajerial hasil penelitian ini bagi manajemen perusahaan asuransi adalah membutuhkan perubahan paradigma yang berorientasi pada peningkatan loyalitas nasabah melalui peningkatan kepercayaan nasabah pada agen maupun kepercayaan nasabah pada perusahaan guna mewujudkan ikatan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan nasabah dalam jangka panjang. Pihak manajemen asuransi penting untuk memahami apa yang membuat nasabah percaya kemudian direspon dengan cepat untuk melakukan perubahan sesuai apa yang diinginkan para nasabah. Hal ini sangat penting guna meningkatkan daya saing perusahaan asuransi untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan asuransi.

Hasil studi ini memberikan kontribusi penting dalam bentuk sumbangan temuan baru yaitu: 1. Pengaruh dan Hubungan kausal yang dibangun antara kompetensi agen, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah merupakan pengembangan model analisis dari sintesa emapt teori yaitu : Relationship Marketing (Barnes, 2001:143) *competence theory* (Goodwin, 1992:353), *trust theory* (Swan *and* Nolan, 1985) dan *loyalty theory* (Zeithaml *and* Bitner dalam Bloemer *et al*., 1999) kearah prediksi perilaku nasabah setelah pasca pembelian polis asuransi, 2. Indikator *complaining behavior* dikembangkan dari konsep dasarnya. Konsep dasarnya adalah pelanggan menyampaikan komplainnya kepada pihak perusahaan dikembangkan dalam penelitian ini menjadi nasabah tidak canggung dan enggan menyampaikan komplainnya kepada pihak perusahaan karena telah terjadi hubungan harmonis dan bersifat kekeluargaan antara nasabah dengan pihak perusahaan, 3. Konsep dan indikator pengukuran kompetensi agen, kepercayaan nasabah pada agen dan kepercayaan nasabah pada perusahaan dikembangkan dari konsep aslinya,disesuaikan dengan kondisi perusahaan asuransi gabungan tabungan dan risiko, 4. Temuan baru lainnya adalah menolak teori, pendapat dan hasil penelitian yang mengungkap bahwa kompetensi *salesperson* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan, 5. Kontribusi kepercayaan nasabah pada agen terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibanding kontribusi kepercayaan nasabah pada perusahan.

Kesimpulan dari hasil studi ini adalah loyalitas nasabah pada perusahaan asuransi gabungan dan tabungan dapat dibangun melalui peningkatan kompetensi agen, peningkatan kepercayaan nasabah pada agen dan kepercayaan nasabah pada perusahaa.

ABSTRACT

The Effect Of Agen Competence On Customer Loyalty Through TrustTo Both Agent And Insurance Joint Saving and Risk At Sulawesi Tenggara (A Study On Customers Of AJB Bumiputera 1912 And PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)

The purpose of this study is to find out and analyze an effect of agent competence on customer loyalty through customer trust to both agent and company. The sample includes customers of AJB Bumiputera 1912 and PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) in Sulawesi Tenggara. The sample is drawn using proportional random sampling method. The analytical technique used to test hypothesis is Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS 4.0 (Analysis Moment Of Structural). In addition the hipothesis are tested using statistical tests of alpha 0,05 and t Table 1,96 to determine significant effect of latent variable.

The results suggest that first hypothesis is accepted since the agent competence significantly influences customer trust to agent. The second hypothesis is rejected because the agent competence does't significantly effect the customer trust to company. Third hypothesis is rejected because the agent competence does't significantly influences to the customer loyalty, Fourth hypothesis is accepted because the customer trust to agent is significantly influences to the customer trust to company. Furthemore, the fifth and sixth hypothesis are also accepted because the customer trust to agen is significantly influences to the customer loyalty and the customer trust to company significantly and positively influences the customer loyalty. The agent competence significantly influences to customer loyalty through customer trust of agent and customer trust of company. The most dominant direct relationship resulting from the three indirect relationship are the : Agent competence → Customer trust to agent → Customer to company → Customer Loyalty.

Contribution of this study takes the from of new findings, namely Relastionship models developed in the research represent a synthess of the four theories and the results of previous studien. The study concludes that customer loyalty can be accomplished trough the improved agent competence, increased customer trust to the agent and company, operational definition of complaining behavior developed from its basic concepth as one of indicator in customer loyalty measurement and such indicator has been not widely used in researches, particularly in Indonesia. Another contribution of the study is concepth and indicator agent competence, customer trust to agent and customer trust the company is developed from bases concepth. Another contribution of the study is rejecting theory and argument and results of previous studuies saying that the salesperson competence significantly influences the customer trust of company and customer loyalty. Contribution of the customer trust of agen to the customer loyalty is large tham contribution of customer trust of company.

Key words : Agent competence, customer trust of agent, customer trust of company and customer loyalty.