

Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah serta Kepercayaan Merek pada Perusahaan Asuransi Jiwa

Nina Tarja Halonen

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: ninatarjah@gmail.com

Mohamad Rizan

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: mohamadrizan72@gmail.com

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: usuhud@unj.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of service quality and customer value towards brand trust on life insurance companies. The subject in this research are customers who have active life insurance policy at life assurance companies. The sampling technique was purposive sampling, generating 250 respondents. This research uses quantitative methods. Data collection was carried out by distributing questionnaires using a 5-point Likert scale with 220 total valid responses. Data analysis method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) using Amos version 24. The results showed that service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, customer value had a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction had a positive and significant effect on brand trust, service quality had a positive and significant effect on brand trust, customer value had a positive and significant effect on brand trust.

Keywords: *Service quality, customer value, customer satisfaction, brand trust, life insurance*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepercayaan merek pada perusahaan asuransi jiwa. subjek dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki polis asuransi jiwa aktif pada perusahaan asuransi jiwa. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, menghasilkan 250 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin dengan 220 total responden yang valid. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan Amos versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan kualitas layanan, kepuasan nasabah, terdapat pengaruh positif signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah, pengaruh positif signifikan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan merek, pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap kepercayaan merek, dan terdapat pengaruh positif signifikan nilai pelanggan terhadap kepercayaan merek.

Kata Kunci : Kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan nasabah, kepercayaan merek, asuransi jiwa

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia tidak terlepas dari berbagai risiko yang dapat menimbulkan kerugian, dengan memiliki asuransi merupakan salah satu cara untuk pemenuhan kebutuhan akan rasa aman atas faktor ketidakpastian yang mungkin terjadi pada hidup seseorang (Darwin, 2014). Pasar asuransi di Indonesia dalam jangka panjang masih menjanjikan, hal ini didukung oleh jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 268 juta orang pada tahun 2019 yang potensial untuk digarap. Dari jumlah itu, baru 1,7 persennya yang memiliki asuransi. Jumlah penduduk yang sangat besar ini, merupakan *opportunity* khususnya bagi industri asuransi Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan penduduk terbesar dan memiliki potensi yang tinggi dalam pertumbuhan asuransi (Susanti, 2019).

Pada dasarnya asuransi adalah bentuk bisnis jasa di mana sebagai industri jasa, setiap pengusaha perasuransian akan berusaha memberikan layanan produk atau jasa yang maksimal bagi para pelanggannya. Kepercayaan merupakan elemen kunci bagi kesuksesan hubungan dan kecenderungan kaitan terhadap berbagai penilaian kualitas layanan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan (Arisutha, 2005). Perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan jika dapat membuktikan bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan (Ahmed et al., 2014). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepercayaan merek, diantaranya adalah kualitas layanan seperti yang diungkapkan oleh Darwin (2014) dan Purwa dan Ardani (2018). Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan asuransi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas jasa yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Prameka et al. (2017) yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan merek.

Faktor berikutnya yang dapat memengaruhi kepercayaan merek ialah kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan dan Sayuti (2017) dan Steiner dan Maas (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek. Kepuasan pelanggan sendiri salah satu faktornya dipengaruhi oleh kualitas layanan (Irawan, 2008). Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat menjadi pemediasi antara kualitas layanan dan kepercayaan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Moreira dan Silva (2015), menemukan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Heri, 2017), hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan merek.

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan produk/ jasa (Rangkuti, 2013). Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Weerakkodi, 2018). Hal ini didukung oleh penelitian Raharja dan Khasanah (2015), Heri (2017), Setiawan dan Sayuti (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang dapat memengaruhi kepercayaan merek, diantaranya adalah nilai pelanggan. Nilai pelanggan dianggap bisa mengukur seberapa besar nilai yang didapat konsumen dalam suatu produk yang akan dibelinya. Nilai pelanggan merupakan nilai tingkat akhir yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk (Hurriyati, 2005). Selanjutnya, ketika konsumen merasakan *value* yang sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengkomunikasikan hal tersebut dengan orang lain. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Heri (2017) dan Prameka et al. (2017), hasil penelitian menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian ini mencoba menguji kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah dan kepercayaan merek pada perusahaan asuransi jiwa.

TINJAUAN LITERATUR

Kerangka Teoritis dan Hipotesis

Kualitas layanan dan Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya konsumen ataupun nasabah selalu ingin diberi pelayanan yang terbaik dalam konteks jual-beli, dan ketika keinginan nasabah dalam mendapatkan pelayanan yang baik telah terpenuhi, maka nasabah akan merasa puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:134) mengungkapkan bahwa ada hubungan yang erat antara kualitas barang dan jasa (pelayanan) dengan kepuasan konsumen serta keuntungan perusahaan, dimana kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung keuntungan yang lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Weerakkodi (2018) yang menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan asuransi jiwa di Srilanka, dalam penelitiannya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *intangibility*. Penelitian ini melibatkan 100 pemegang polis asuransi di Sri Lanka, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Lebih lanjut penelitian dari Raharja dan Khasanah (2015) menguji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan asuransi jiwa, dalam penelitiannya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai pelanggan. Penelitian ini melibatkan 100 nasabah pemegang polis pada perusahaan asuransi nasional, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2018) menguji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan asuransi jiwa di Vietnam. Dalam penelitiannya, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh oleh faktor-faktor seperti citra perusahaan, kualitas layanan dan nilai pelanggan. Penelitian ini melibatkan pemegang polis asuransi jiwa di Vietnam. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Maka H1 kualitas layanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y)

Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Konsumen yang merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan akan merasa lebih puas dan nyaman dalam melakukan transaksi. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Steiner dan Maas (2018), hasil penelitiannya menyatakan bahwa nilai pelanggan yang meliputi nilai pelanggan pada perusahaan, nilai pelanggan pada agen, dan nilai pelanggan pada produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan asuransi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fadli (2018) menguji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan asuransi jiwa. Dalam penelitiannya, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti orang, proses, kualitas layanan, dan nilai pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan. Lebih lanjut penelitian dari Nguyen et al. (2018) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan asuransi jiwa di Vietnam yang meliputi citra perusahaan, kualitas layanan dan nilai pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan. Maka H2 nilai pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y).

Kualitas layanan dan Kepercayaan Merek

Kepercayaan merupakan elemen kunci bagi kesuksesan hubungan dan kecenderungan kaitan terhadap berbagai penilaian kualitas layanan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan (Arisutha, 2005). Hal ini sejalan dengan penelitian Darwin (2014), yang meneliti faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada asuransi jiwa diantaranya adalah kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan, hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepercayaan merek. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Sayuti (2017) yang meneliti faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan merek diantaranya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, penelitian ini melibatkan konsumen yang telah menggunakan jasa *tour* dan *travel* di Sumatera Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepercayaan merek. Lebih lanjut penelitian dari Esmaeilpour et al. (2017) meneliti dampak dimensi kualitas layanan terhadap reputasi merek dan kepercayaan merek pada nasabah bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas layanan akan berdampak positif terhadap peningkatan kepercayaan merek. Maka H3 kualitas layanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (Z).

Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Merek

Nilai unggul yang ditawarkan kepada konsumen akan membangun sikap positif konsumen selanjutnya akan membangun kepercayaan. Penciptaan nilai kepada berbagai *stakeholder* yang dilakukan perusahaan merupakan cara yang baik yang akan mampu meningkatkan nilai produk yang dipersepsikan oleh konsumen (Zhang & He, 2014). Hal ini didukung oleh penelitian (Heri, 2017) yang meneliti faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan merek diantaranya kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan memengaruhi kepercayaan merek. Selanjutnya Prameka et al. (2017) meneliti pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepercayaan merek, penelitian ini melibatkan tamu hotel bintang tiga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan memengaruhi kepercayaan merek. Maka H4 nilai pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (Z).

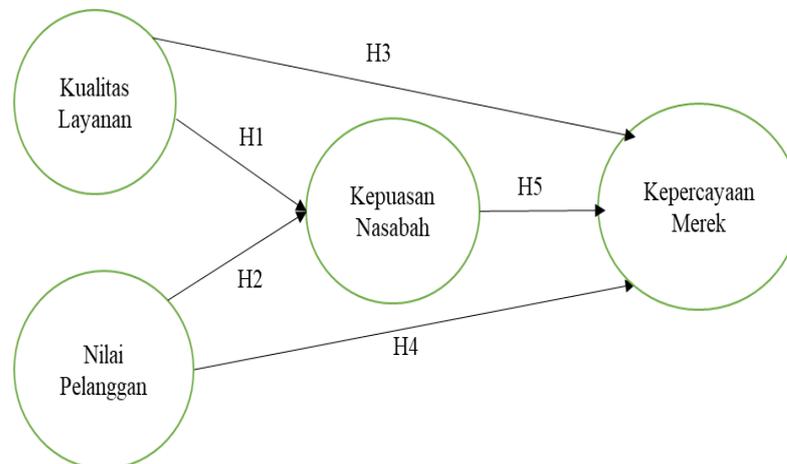
Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang telah diterima pelanggan (Kotler & Armstrong, 2005). Apabila yang didapatkan oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan sebaliknya apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapatkan maka sikap tidak percaya yang akan didapatkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Steiner dan Maas (2018) yang meneliti pengaruh kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan terhadap kepercayaan merek pada nasabah asuransi, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi kepercayaan merek. Selanjutnya Purwa dan Ardani (2018) yang meneliti pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan merek, penelitian ini melibatkan nasabah perusahaan asuransi nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi kepercayaan merek. Maka H5 kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (Z).

Model dan Hipotesis yang Diusulkan Kerangka Pemikiran

Peneliti menggambarkan model yang diusulkan untuk diuji seperti yang terlihat di bawah ini:

Gambar 1
Model yang diusulkan untuk diuji



Sumber: Data Peneliti, 2020

Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritik di atas, lima hipotesis berikut akan diuji:

- H1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah.
- H2: Nilai pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah.
- H3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek.
- H4: Nilai pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek
- H5: Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek.

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel yang akan diselidiki untuk mendapatkan hasil yang akurat. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa data primer, yaitu data yang belum diolah dan bersumber langsung dari data itu sendiri. Dalam hal ini penulis menggunakan kuesioner untuk mendapatkan informasi dari data yang diambil dari responden. Sumber data berasal dari kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada unit analisis dalam penelitian ini, yaitu nasabah asuransi jiwa.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini ialah dengan *Purposive Sampling*. Sampel penelitian ini diambil sebanyak 220 responden yang merupakan nasabah yang memiliki polis asuransi aktif pada perusahaan asuransi jiwa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan untuk teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini ialah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan aplikasi SPSS AMOS 24.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia, maka instrumen penelitian diadaptasi menggunakan bahasa Indonesia. Indikator kepercayaan merek diadaptasi dari Minta (2018), Marcos dan Coelho (2018), dan Steiner dan Maas (2018). Kualitas layanan diadaptasi dari Rai dan Medha (2013), Nguyen et al. (2018), Suki (2013). Nilai pelanggan diadaptasi dari Steiner dan Maas (2018), Marcos dan Coelho (2018), Nguyen et al. (2018). Kemudian kepuasan pelanggan diadaptasi dari Suki (2013), Leninkumar (2016), dan Nguyen et al. (2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi jiwa yang mempunyai polis asuransi jiwa aktif. Responden dalam penelitian ini sebanyak 220 orang, berdasarkan data 220 orang responden mayoritas responden merupakan laki-laki (50,8%), mayoritas usia 30-39 tahun (45,8%), mayoritas bekerja (65,8%), dan memiliki pendidikan S1 (60,8%).

Exploratory Factor Analysis

Pengujian reliabilitas dengan melakukan perhitungan koefisien reliabilitas mempergunakan *Cronbach's Alpha*. Hasil-hasil dari perhitungan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini. Dengan alat bantu *software* SPSS versi 24 berikut merupakan angka koefisien *Cronbach's Alpha* dari masing- masing variabel pada pengukuran yang digunakan oleh penelitian ini. Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,70 (Ghazali, 2017).

Tabel 1. Hasil Exploratory Factor Analysis

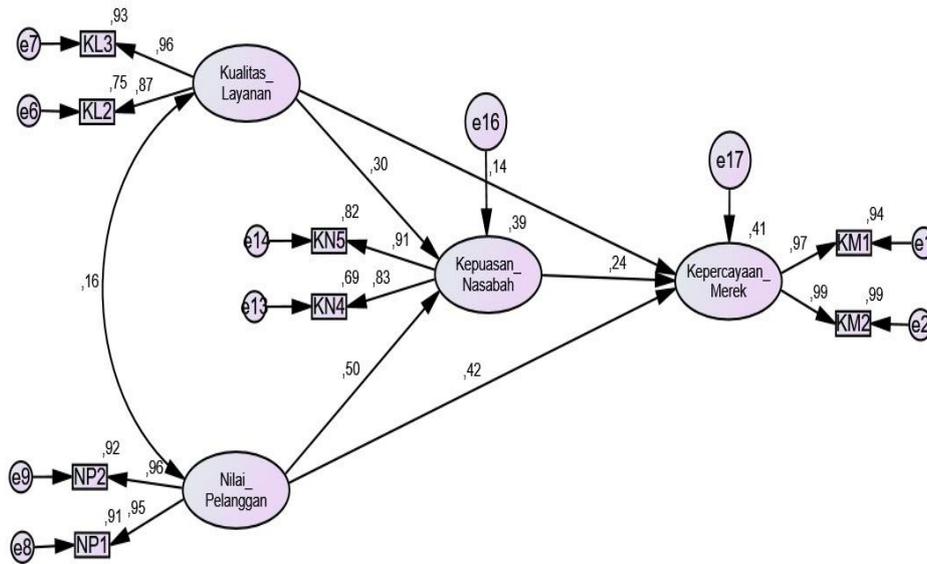
Nomor	Items	Factor Loading	Cronbach's alpha
1	Kepercayaan Merek		$\alpha = 0.907$
KM6	Secara keseluruhan, saya merasa percaya pada perusahaan asuransi jiwa.	0.919	
KM2	Saya menganggap produk dari perusahaan asuransi jiwa adalah asuransi yang jujur.	0.912	
KM3	Saya menganggap perusahaan asuransi jiwa memperhatikan kesejahteraan saya.	0.877	
KM1	Saya bersedia mengandalkan layanan asuransi dari perusahaan asuransi jiwa.	0.869	
KM5	Saya percaya informasi yang disediakan perusahaan asuransi jiwa kepada saya.	0.841	
KM4	Saya menganggap perusahaan asuransi jiwa memiliki integritas tinggi	0.625	
2	Kualitas Layanan		$\alpha = 0.885$
KL3	Syarat-syarat dan klausul-klausul dalam kontrak asuransi dari perusahaan asuransi jiwa jelas dan mudah dimengerti.	0.894	
KL4	Perusahaan asuransi jiwa menyediakan layanan dengan cepat dan memerhatikan kebutuhan setiap nasabah.	0.827	
KL2	Perusahaan asuransi jiwa menyampaikan layanan dengan mudah dan berstandar tinggi.	0.809	
KL5	Perusahaan asuransi jiwa menawarkan produk dan layanan yang memuaskan.	0.800	
KL1	Perusahaan asuransi jiwa menawarkan polis dengan harga yang wajar.	0.790	

KL6	Karyawan perusahaan asuransi jiwa memberikan layanan cepat kepada nasabah.	0.647	
3	Nilai Pelanggan		$\alpha = 0.898$
NP1	Polis asuransi dari perusahaan asuransi jiwa dapat disesuaikan dengan kebutuhan.	0.858	
NP3	Agen-agen perusahaan asuransi jiwa bekerja dengan kompeten.	0.848	
NP5	Pertanggung jawaban asuransi dari perusahaan asuransi jiwa memenuhi ekspektasi saya.	0.835	
NP2	Prosedur klaim dari perusahaan asuransi jiwa cepat dan tidak rumit.	0.816	
NP6	Saya memahami nilai produk perusahaan asuransi jiwa yang telah saya beli.	0.797	
NP4	Perusahaan asuransi jiwa menawarkan nilai pertanggung jawaban yang sesuai.	0.746	
4	Kepuasan Nasabah		$\alpha = 0.833$
KN2	Saya bersedia merekomendasikan perusahaan asuransi jiwa kepada teman dan keluarga	0.857	
KN6	Secara garis besar, saya merasa puas setiap bertransaksi dengan perusahaan asuransi jiwa.	0.762	
KN3	Pilihan saya memiliki asuransi jiwa adalah pilihan yang bijak.	0.733	
KN5	Secara garis besar, saya merasa puas dengan layanan asuransi yang disediakan oleh perusahaan asuransi jiwa.	0.711	
KN1	Saya berkeinginan untuk memperbarui polis asuransi saya dengan perusahaan asuransi jiwa.	0.706	
KN4	Penilaian keseluruhan saya terhadap layanan yang disediakan oleh perusahaan asuransi jiwa sangat baik.	0.689	

Berdasarkan tabel 1 di atas, nilai *Coefficient Cronbach's Alpha* > 0,7 pada konstruk yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria dari reliabilitas. Dengan demikian, pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk adalah konsisten dan konstruk dapat diandalkan (*reliable*).

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM), penulis menguji model yang diusulkan, sebagai hasilnya model yang pas seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini :



Gambar 2. Hasil Pengujian Model Struktural

Sumber: Data Peneliti, 2020.

Gambar 2 memberi keterangan bahwa model struktural telah dimodifikasi berdasarkan proses *confirmatory factor analysis* (CFA) yang bertujuan untuk mencapai model yang sesuai (*fit*). Berdasarkan hasil modifikasi model struktural pada Gambar 2 yang dirangkum dalam Tabel 2 di bawah ini membuktikan bahwa model hasil modifikasi telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit*.

Tabel 2. Evaluasi Goodness of Fit (GoF)

Kriteria	Hasil Uji Model	Kesimpulan
<i>Chi-square</i> (x^2)	18,325	baik (<i>good fit</i>)
P	0,246	baik (<i>good fit</i>)
CMIN/DF	1,222	baik (<i>good fit</i>)
GFI	0,960	baik (<i>good fit</i>)
AGFI	0,951	baik (<i>good fit</i>)
PGFI	0,408	baik (<i>marginal fit</i>)
TLI	0,996	baik (<i>good fit</i>)
IFI	0,998	baik (<i>good fit</i>)
CFI	0,998	baik (<i>good fit</i>)
RMSEA	0,032	baik (<i>good fit</i>)

Sumber: Data Peneliti, 2020.

Berdasarkan tabel 2 nilai *Chi-square* (x^2) yang diperoleh sebesar 18.325 yang berarti model fit, demikian pula nilai P model yang dihasilkan lebih besar dari $\geq 0,05$ yaitu 0,246 yang berarti model memiliki kesesuaian model yang baik. Nilai *chi-square* yang kecil dengan probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan, hal ini berarti tidak adanya perbedaan signifikan antara matriks kovarians prediksi dengan data observasi. Nilai CMIN/DF $\leq 5,00$ yaitu 1,222 yang berarti model memiliki kesesuaian model yang baik, kemudian nilai GFI, AGFI, TLI, IFI, CFI yang seluruhnya memiliki nilai $\geq 0,90$ yang berarti telah memiliki *goodness of fit* yang sangat baik. Dengan demikian struktural model yang dikembangkan bisa digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dapat dilakukan berdasarkan dari nilai *critical ratio* (CR) dan tingkat *probability* yang terdapat pada *regression weight*, dimana diperlukan nilai $CR \geq 1,96$ dan $P \leq 0,05$ sebagai syarat penerimaan hipotesis. Hasil nilai CR dan tingkat probabilitas antar variabel yang dihipotesiskan dapat dilihat hasilnya seperti pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	β	C.R.	P	Kesimpulan
H1	Kualitas Layanan \square Kepuasan Nasabah	0,302	4,518	***	Diterima
H2	Nilai Pelanggan \square Kepuasan Nasabah	0,498	7,271	***	Diterima
H3	Kualitas Layanan \square Kepercayaan Merek	0,139	2,203	0,028	Diterima
H4	Nilai Pelanggan \square Kepercayaan Merek	0,422	6,050	***	Diterima
H5	Kepuasan Nasabah \square Kepercayaan Merek	0,239	3,053	0,002	Diterima

Sumber : Data Peneliti, 2020

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*critical ratio*) sebesar 4,518 dengan nilai p (*probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi secara positif kepuasan nasabah pada perusahaan asuransi jiwa.

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*critical ratio*) nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah sebesar 7,217 dengan nilai P (*probability*) sebesar 0.000. Nilai CR yang didapat lebih besar dari 1,96 dan nilai prob. juga lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempengaruhi secara positif kepuasan nasabah pada perusahaan asuransi jiwa.

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*critical ratio*) sebesar 2,203 dengan nilai P (*probability*) sebesar 0,028. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi secara positif kepercayaan merek pada perusahaan asuransi jiwa.

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*critical ratio*) sebesar 6,050 dengan nilai P (*probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempengaruhi secara positif kepercayaan merek pada perusahaan asuransi jiwa.

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*critical ratio*) sebesar 3,053 dengan nilai P (*probability*) sebesar 0,002. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi kepercayaan merek pada perusahaan asuransi jiwa.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian dari pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan

nasabah serta kepercayaan merek pada perusahaan asuransi jiwa dapat dianalisa melalui pembahasan berikut:

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Weerakkodi (2018), hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan asuransi jiwa di Srilanka. Lebih lanjut penelitian dari Raharja dan Khasanah (2015), dalam penelitiannya kualitas layanan kualitas produk, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2018). Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan nilai pelanggan juga terbukti memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan asuransi jiwa.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah.

Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Steiner dan Maas (2018), hasil penelitiannya menyatakan bahwa nilai pelanggan yang meliputi nilai pelanggan pada perusahaan, nilai pelanggan pada agen, dan nilai pelanggan pada produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan asuransi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fadli (2018). Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan asuransi jiwa nasional.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Merek.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Darwin (2014), hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada asuransi jiwa. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Sayuti (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memengaruhi kepercayaan merek pada *tour* dan *travel*. Lebih lanjut penelitian dari Esmaeilpour et al. (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek.

Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Heri (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan nilai pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Selanjutnya Prameka et al. (2017) meneliti pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Kepercayaan Merek.

Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Steiner dan Maas (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan memengaruhi kepercayaan merek pada nasabah asuransi. Selanjutnya Purwa dan Ardani (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara signifikan memengaruhi kepercayaan merek nasabah perusahaan asuransi jiwa.

KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah serta kepercayaan merek pada perusahaan asuransi jiwa. Kepercayaan merek dapat dipengaruhi oleh kepuasan nasabah, pelanggan akan terus bertahan pada suatu produk dan perusahaan ketika terdapat kepercayaan nasabah dan perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen. Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut; kepuasan nasabah dipengaruhi secara positif signifikan oleh kualitas layanan. Nilai pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Selanjutnya, kualitas layanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan merek, dan nilai pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan merek.

Studi ini mengambil sampel pada nasabah asuransi jiwa, sehingga tidak dapat mengetahui kepuasan nasabah dari keseluruhan jenis asuransi di Indonesia. Ini menjadi salah satu keterbatasan. Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang perlu diteliti untuk mengetahui kepercayaan merek hanya tiga variabel yaitu kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan nasabah, masih ada faktor lain yang juga berpengaruh terhadap kepercayaan merek untuk diteliti diantaranya persepsi harga, citra merek, promosi penjualan, dan lain-lain. Karena itu, diharapkan pada kesempatan mendatang peneliti dapat melakukan penelitian mengenai kepercayaan merek dengan menambah variabel atau faktor lain yang berpengaruh terhadap kepercayaan merek untuk diteliti seperti persepsi harga, citra merek, promosi penjualan, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisutha, D. (2005). *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Darwin, S. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-12.
- Esmailpour, M., Sayadi, A., & Mirzaei, M. (2017). Investigating the impact of service quality dimensions on reputation and brand trust. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 10(3), 7-17.
- Fadli, M. F. (2018). Pengaruh orang, proses, kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prudential Life Assurance Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 7(1), 015-032.
- Ferinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghazali, I. (2017). *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heri, H. (2017). Analysis the effect of service quality, customers value, customer satisfaction and customer trust on corporate image. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(6), 38- 46.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, H. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan pertama, Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Manajemen Pemasaran, jilid I dan II*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Leninkumar, V. (2016). The effect of service quality on customer loyalty. *European Journal of Business and Management*, 8(33), 44-49.

- Marcos, A. M. B., & de Matos Coelho, A. F. (2018). Communication relational outcomes in the insurance industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1294-1318.
- Minta, Y. (2018). Link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry: Moderating effect of trust and commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 25-33.
- Moreira, A. C., & Silva, P. M. (2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(3), 253-266
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting. *Sustainability*, 10(4), 1-16.
- Prameka, A. S., Do, B. R., & Rofiq, A. (2017). How brand trust is influenced by perceived value and service quality: mediated by hotel customer satisfaction. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 5(2), 73-88.
- Purwa, I. B. N. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Peran kepercayaan nasabah dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 192-220.
- Raharja, A. T., & Khasanah, I. (2015). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada nasabah PT. Prudential Life Assurance Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 240-251.
- Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31-40.
- Steiner, P. H., & Maas, P. (2018). When customers are willing to disclose information in the insurance industry. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1015-1033.
- Suki, N. M. (2013). Customer satisfaction with service delivery in the life insurance industry: An empirical study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 38(6), 101-109.
- Susanti, R. (2019). "Baru 1,7 Persen Penduduk Indonesia Yang Miliki Asuransi." *Kompas.com*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/17/200454426/baru-17-persen-penduduk-indonesia-yang-miliki-asuransi> (diakses pada 3 February 2020).
- Weerakkodi, P. 2018. Impact of service quality on customer satisfaction:with reference to life insurance services in Sri Lanka. *IQSR journal of business and management*. 5(2), 83-98.
- Zhang, J., & He, Y. (2014). Key dimensions of brand value co-creation and its impacts upon customer perception and brand performance. *Nankai Business Review International*. 5(1), 43- 69.