

PENGARUH AKTIVASI MEREK DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP KESADARAN MEREK DAN KEPUASAN NASABAH ASURANSI JASA RAHARJA DI KOTA PEKANBARU

Okto Arif Primanto¹⁾

Alvi Furwanti Alwie²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

²⁾ Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

Abstract. *As the current monopoly traffic accident insurance, nowadays Jasa Raharja has faced with the discourse of losing its monopoly privilege. Therefore, Jasa Raharja has to make sure that their customers would be highly satisfied. This study aims to analyze the direct and indirect effect of brand activation and brand experience toward satisfaction mediated by brand awareness. Population are customers who have claimed insurance coverage to Jasa Raharja. The number of 96 samples taken by using Slovin and purposive sampling approach. Descriptive and SEM-PLS employed to analyze the data. The study reveals that brand activation has significant effect towards brand experience but not significant towards customer satisfaction. On the other hand, brand experience directly significant effect towards customer satisfaction. The mediating role brand awareness is significant on the effect of brand experience towards customer satisfaction, but not significant on the effect of brand activation towards customer satisfaction.*

Keywords: *Satisfaction, Brand Awareness, Brand Activation, Brand Experience*

PENDAHULUAN

Salah satu prinsip mendasar yang dimiliki oleh asuransi sosial adalah bersifat wajib secara nasional. Salah satunya adalah asuransi kecelakaan kendaraan bermotor yang dikelola secara nasional oleh PT. Jasa Raharja (Persero) yang merupakan BUMN. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 1964 tentang Dana Pertanggungjawaban Wajib Kecelakaan Penumpang hak monopoli diberikan kepada PT. Jasa Raharja. Namun arah politik hukum menghendaki perubahan dalam sektor asuransi ini. Legislator berpandangan bahwa akan terjadi efisiensi dan pelayanan yang maksimal dengan dibukanya keran kompetisi serta menjadi dasar dari penutupan hak monopoli atas kedua

jenis asuransi wajib ini (Umam, 2015).

Jika dahulu konsumen Jasa Raharja bersifat *captive*, dimana ada stigma negatif yang menyatakan bahwa puas maupun tidak puas para nasabah Jasa Raharja, mereka tidak akan berpindah ke lembaga asuransi lain karena sifat Jasa Raharja adalah wajib nasional, maka dengan adanya regulasi yang baru, Jasa Raharja bisa setiap saat kehilangan nasabahnya yang berpindah ke merek asuransi lain. Dalam hal inilah maka sangat penting untuk dilakukan kajian mendalam mengenai bagaimana tingkat kepuasan para nasabah Jasa Raharja saat ini. Terlebih lagi dari hasil penelitian menemukan bahwa cukup sering ditemukan adanya kendala pelayanan yang buruk,

khususnya pada proses klaim ketika terjadi kecelakaan lalu lintas (Hindarwati & Jayasari, 2014).

Hasil observasi awal menunjukkan masih adanya pengalaman ketidakpuasan pada masyarakat terutama pada tahapan klaim. Pengalaman ketidakpuasan ini memang tidak otomatis membuat nasabah berpindah mengingat saat ini belum ada *switching barrier* (hambatan berpindah) berupa pesaing yang memiliki produk yang sama dengan Jasa Raharja. Namun jika peraturan perasuransian baru telah diimplementasikan secara luas, maka ketidakpuasan yang dialami oleh nasabah Jasa Raharja sangat berpotensi menjadi alasan bermigrasinya nasabah kepada merek-merek asuransi pesaing dikarenakan banyak penelitian menemukan adanya pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas (Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014).

Kepuasan tentunya tidak hadir dengan sendirinya, namun banyak faktor yang berpotensi menjadi faktor prediktornya. Sebuah merek yang kuat akan menciptakan nilai baik bagi pelanggan maupun pemasar itu sendiri (Sardar & Shahraki, 2015). Perusahaan asuransi adalah salah satu contoh industri jasa dimana merek menjadi faktor yang sangat berdampak pada kesuksesan perusahaan. Banyak konsumen asuransi memilih perusahaan asuransi berdasarkan merek mereka (Sardar & Shahraki, 2015) dan tentunya hal ini bisa menjadi salah satu sebab terjadinya dimanika pada tingkat kepuasan nasabah. Penelitian ini berusaha mengkaji relevansi merek terhadap kepuasan mengingat secara teoritis kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi

(keakraban) dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen (Tjiptono, 2011:43). Maka dari itu perlu bagi manajemen Jasa Raharja untuk mengenali faktor-faktor yang bisa mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan melalui merek.

Penelitian ini perlu dilakukan secara lebih mendalam, terlebih lagi dari sejumlah penelitian terdahulu juga ditemukan *research gap* yang menghasilkan kesimpulan cukup berbeda dari penelitian lainnya seperti penelitian Sardar & Shahraki (2015) yang tidak menemukan adanya pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap kepuasan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menjawab:

1. Bagaimana pengaruh aktivasi merek terhadap pengalaman merek?
2. Bagaimana pengaruh langsung aktivasi merek terhadap kepuasan nasabah?
3. Bagaimana pengaruh tidak langsung aktivasi merek terhadap kepuasan nasabah melalui kesadaran merek?
4. Bagaimana pengaruh langsung pengalaman merek terhadap kepuasan nasabah?
5. Bagaimana pengaruh tidak langsung pengalaman merek terhadap kepuasan nasabah melalui kesadaran merek?
6. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan nasabah?

KERANGKA TEORI

Penelitian ini berusaha mengkaji relevansi merek terhadap kepuasan mengingat secara teoritis menurut Tjiptono (2011:43), kepuasan pelanggan terwujud melalui

familiaritas dan intimasi (keakraban) dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Maka dari itu perlu bagi manajemen Jasa Raharja untuk mengenali faktor-faktor yang bisa mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan melalui merek

Aktivasi merek merupakan integrasi berkesinambungan dari semua komunikasi yang tersedia dalam platform kreatif untuk mengaktifkan konsumen (Liembawati *et al.*, 2014). Keunggulan menggunakan aktivasi merek dibandingkan program komunikasi pemasaran lainnya adalah upaya ini menggunakan pendekatan *experiential*, yaitu mencoba memberikan *brand experience* dengan membangun seluruh aspek *sensory* konsumen. Metodenya adalah dengan memberikan pengalaman positif pada poin-poin pertemuan antara merek dengan konsumen. Sehingga dengan demikian, aktivasi merek tidak dapat dipisahkan dengan pengalaman merek, sebab berbeda dengan iklan yang bersifat satu arah, aktivasi merek merupakan kegiatan dua arah yang mampu menciptakan pengalaman (Liembawati, *et al.*, 2014). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka dapat ditarik sebuah hipotesis berikut:

H₁ Aktivasi merek berpengaruh signifikan terhadap pengalaman merek

Aktivasi merek juga menjadi bagian dari komunikasi pemasaran yang memungkinkan terjadinya proses interaksi dua arah antara pemasar dengan konsumen. Pada prosesnya, konsumen dimungkinkan untuk berpartisipasi dan terlibat aktif melalui berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang

dilakukan pemasar yang menarik perhatian (Liembawati, *et al.*, 2012). Komunikasi pemasaran termasuk aktivasi dapat mempengaruhi kesadaran merek ketika seluruh alat bauran pemasaran dilibatkan secara optimal (Tulasi, 2012). Pendekatan aktivasi merek mampu mengkomunikasikan pengalaman merek yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengingat atau menyadari merek dalam jangka waktu lama yang pada akhirnya akan dapat membentuk kepuasan pada merek (Marist, *et al.*, 2014). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka dapat ditarik sebuah hipotesis berikut:

H₂ Aktivasi merek secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

H₃ Aktivasi merek secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui kesadaran merek

Pengalaman merek adalah pengalaman yang diperoleh seseorang dari membeli atau menggunakan merek tertentu (Baser, *et al.*, 2015). Pendekatan pemasaran pengalaman dapat menumbuhkan kesadaran pada konsumen (Kiswati, 2013). Hasil penelitian empiris menemukan adanya pengaruh signifikan dari pengalaman merek terhadap kesadaran merek (Xixiang, *et al.*, 2016). Sementara itu penekanan bahwa program-program pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Sugiyarti, 2012). Demikian pula bahwa kepuasan seseorang lahir dari perbandingan perwujudan harapan dengan pengalaman-pengalaman konsumsi terdahulu (Angelova & Zekiri, 2011). Berdasarkan kerangka

pemikiran tersebut maka dapat ditarik sebuah hipotesis berikut:

H₄ Pengalaman merek secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

H₅ Pengalaman merek secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui kesadaran merek

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh proses asosiasi pada benak konsumen mengenai produk atau merek tertentu (Sangadji & Sopiah, 2013:183). Artinya, konsumen ingin mengenali produk atau merek yang dikonsumsinya. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek (Tjiptono, 2011:97). Dalam konteks ini, kesadaran merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Pramono, 2011). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka dapat ditarik sebuah hipotesis:

H₆ Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

METODOLOGI

Populasi penelitian adalah adalah masyarakat yang pernah mengajukan klaim ke kantor Jasa Raharja cabang Riau yang total akumulatif sejak tahun 2011 hingga tahun 2015 berjumlah 2.387 orang. Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling*. Penetapan jumlah sampel penelitian dengan mempergunakan formulasi Slovin dengan *margin error* 10% menghasilkan jumlah sampel sebanyak 96 orang.

Data-data primer yang diperoleh dari kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya terhadap 30 orang responden. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan SEM PLS.

ANALISIS DATA

Analisis Deskriptif

Aktivasi Merek

Aktivasi merek merupakan rangkaian dari seluruh aspek komunikasi yang dilakukan untuk menstimulasi keaktifan pelanggan dalam merespon merek. Berbagai program yang dilakukan oleh Jasa Raharja dalam rangka mengoptimalkan aspek aktivasi merek perusahaan tampaknya belum terlalu berhasil. Kesimpulan ini didukung dengan hasil penelitian bahwa rata-rata penilaian responden terhadap program aktivasi merek yang dijalankan Jasa Raharja dinilai masih kurang dalam hal kualitasnya. Dari keenam indikator yang digunakan, dua program sudah dinilai baik karena sudah memiliki nilai rata-rata diatas 3. Program aktivasi merek yang paling baik dalam penilaian responden adalah pada program pendirian dan pelayanan pos-pos kesehatan yang dilakukan Jasa Raharja ketika terjadi momen-momen spesial, seperti suasana mudik lebaran maupun natal dan tahun baru. Dengan adanya pos-pos ini, masyarakat pengguna kendaraan bermotor, baik pribadi maupun umum, dapat secara langsung merasakan manfaat dan kebaikan yang diberikan oleh Jasa Raharja, meskipun tidak mengalami peristiwa kecelakaan apapun. Artinya, interaksi antara nasabah dengan Jasa Raharja terjadi tidak sekedar dalam hal melakukan klaim.

Selain itu, program aktivisasi yang sudah baik juga dirasakan akibat intensnya sosialisasi yang dilakukan Jasa Raharja setiap kali nasabah akan membayar pajak kendaraan bermotor di kantor Samsat. Kantor ini merupakan kantor gabungan antara kepolisian, Dinas Pendapatan Daerah dan juga Jasa Raharja. Seringkali momen pembayaran pajak kendaraan bermotor dimanfaatkan pula oleh para petugas untuk menyosialisasikan aspek-aspek yang terkait dengan produk, pelayanan dan prosedur di Jasa Raharja.

Permasalahan utama pada program aktivitas merek Jasa Raharja kepada masyarakat adalah kurangnya sosialisasi yang dilakukan di lokasi angkutan umum dan juga lembaga-lembaga pendidikan. Jika di lokasi Samsat kebanyakan sosialisasi dilakukan langsung kepada pemilik kendaraan bermotor, maka lain halnya dengan di pusat-pusat lokasi angkutan umum dan lembaga pendidikan seperti sekolah dan perguruan tinggi. Objek Jasa Raharja juga menjangkau kepada penumpang dan pemakai kendaraan bermotor meskipun yang bersangkutan bukan merupakan pemilik kendaraan tersebut. Penumpang dan pelajar serta mahasiswa juga bisa saja menjadi korban kecelakaan lalu lintas yang mendapatkan pertanggungjawaban dari Jasa Raharja. Hal-hal seperti ini perlu dilakukan sosialisasi mengingat banyak masyarakat yang tidak mengetahui bahwa risiko pertanggungjawaban asuransi bagi korban kecelakaan lalu lintas telah dialihkan kepada pemerintah, dalam hal ini Jasa Raharja, melalui iuran yang dibayarkan oleh pemilik kendaraan bermotor dalam bentuk Sumbangan Wajib Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan.

Pengalaman Merek

Pengalaman merupakan hasil konsumsi atau interaksi seseorang pada merek perusahaan, produk maupun jasa sebagai hasil evaluasi pasca pembelian atau pasca konsumsi. Hasil penelitian secara umum menunjukkan bahwa rata-rata nasabah sudah memperoleh pengalaman yang bagus dengan Jasa Raharja. Artinya, ada suasana yang cukup menyenangkan bagi nasabah ketika berinteraksi dengan Jasa Raharja, terutama dalam hal klaim pertanggungjawaban. Hal utama yang memberikan kenyamanan adalah dikarenakan reputasi dan pelayanan yang diberikan Jasa Raharja dirasakan sudah memberikan rasa nyaman dan menyenangkan. Sebagai satu-satunya asuransi kecelakaan lalu lintas, maka tentu saja reputasi Jasa Raharja sebagai korporasi menjadi sangat dikenal oleh masyarakat, terlebih lagi program asuransi ini merupakan kewajiban bagi setiap pemilik kendaraan bermotor dan juga masyarakat yang membeli tiket kendaraan umum. Interaksinya yang sangat tinggi menyebabkan reputasi Jasa Raharja menjadi sangat kuat di benak masyarakat.

Selain itu, karena produknya merupakan monopoli dan memang dibutuhkan, maka sejauh ini dari hasil penelitian menunjukkan adanya perilaku masyarakat yang positif dalam memandang keberadaan Jasa Raharja ini. Oleh karena belum ada kompetitor dengan produk yang sama, maka wajar jika hingga saat ini Jasa Raharja masih merupakan asuransi kecelakaan lalu lintas terbaik yang diketahui oleh masyarakat.

Namun yang harus diwaspadai oleh manajemen Jasa Raharja adalah peran monopoli ini bisa jadi akan

segera berakhir dengan keluarnya regulasi yang mereduksi beberapa usaha monopoli yang dijalankan oleh pemerintah selama ini. Dengan demikian maka perusahaan harus memperbaiki atmosfir produk dan pelayanannya. Hal ini dikarenakan indikator interaksi yang menyenangkan merupakan aspek yang paling rendah dinilai oleh rata-rata responden, meskipun pada dasarnya hasil penilaian rata-rata 3.94 sebenarnya sudah relatif baik. Namun begitu, suasana menyenangkan tetap harus menjadi prioritas perbaikan bagi Jasa Raharja mengingat hal ini bisa menentukan apakah masyarakat bisa merasakan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelayanan Jasa Raharja sehingga pada akhirnya akan tetap loyal pada perusahaan meskipun aturan monopolinya dicabut, atau sebaliknya, mereka akan meninggalkan Jasa Raharja akibat tidak mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dari perusahaan sementara mungkin saja nanti akan banyak kompetitor sejenis yang menawarkan produk dan jasa serupa.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek menunjukkan pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki masyarakat terhadap perusahaan berserta produk dan jasa yang ditawarkannya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat kesadaran yang tinggi pada keberadaan Jasa Raharja sebagai perusahaan penyedia asuransi kecelakaan lalu lintas. Indikator yang paling disadari oleh responden adalah adalah pemahamannya pada hak dan kewajiban sebagai nasabah Jasa Raharja. Tingginya kesadaran pada aspek ini tak terlepas dari cukup intensnya masyarakat

berinteraksi dengan pihak-pihak terkait Jasa Raharja, terutama di Kantor Samsat dimana ada tiga pihak didalamnya yang terlibat, yakni Kepolisian, Dinas Pendapatan Daerah dan PT. Jasa Raharja (Persero). Setiap tahun, ketika harus melakukan pembayaran pajak, maka masyarakat bisa dipastikan akan mendapatkan sosialisasi mengenai produk, pelayanan dan juga prosedur yang perlu diketahui oleh nasabah ketika akan melakukan pembayaran, permintaan informasi, hingga kepada pengajuan klaim. Situasi inilah yang kemudian menjadi ajang bagi masyarakat untuk mengenali dan memahami sejumlah aspek yang terkait dengan Jasa Raharja.

Namun begitu, diantara aspek produk, jasa dan prosedur maka hal yang paling perlu dibenahi oleh manajemen Jasa Raharja adalah pemahaman masyarakat yang terkait dengan prosedur pelayanan maupun pengajuan klaim untuk kecelakaan lalu lintas yang berakibat pada kecacatan maupun hingga meninggal. Cukup banyak masyarakat yang belum memahami betul prosedur ini. Fenomenanya, ketika terjadi kecelakaan dan korban dibawa ke rumah sakit, proses administrasinya sering mengalami kesulitan, karena keluarga atau ahli waris korban belum melengkapi dokumen-dokumen yang dibutuhkan, misalnya surat keterangan dari kantor polisi. Sering juga terjadi korban kecelakaan lalu lintas tidak mengajukan klaim pertanggung jawaban dikarenakan tidak memahami haknya serta tidak mengetahui bagaimana proses mengajukan klaim kepada Jasa Raharja. Hal-hal seperti ini cukup sering terjadi, yang menunjukkan bahwa aspek prosedur

perlu menjadi perhatian manajemen untuk ditingkatkan sosialisasinya.

Kepuasan Nasabah

Rata-rata responden sudah memperoleh suatu tingkat kepuasan yang relatif tinggi dari Jasa Raharja. Indikasi yang paling kuat ditunjukkan dari sikap mayoritas responden yang kerap membicarakan hal-hal positif, baik tentang Jasa Raharja sebagai perusahaan, produk maupun pelayanan yang diberikan. Upaya reformasi pelayanan yang lebih praktis, singkat dan mengurangi sejumlah birokrasi yang menghambat selama ini, tampaknya cukup berhasil. Sebagai contoh, proses klaim saat ini menjadi lebih cepat dan mudah, dimana korban kecelakaan langsung mendapatkan penanganan segera meskipun aspek-aspek administrasinya belum sepenuhnya selesai. Kondisi ini menunjukkan adanya itikad dari perusahaan untuk mendahulukan kepentingan masyarakat.

Tentu saja, sejumlah perbaikan pelayanan tersebut merupakan umpan balik yang dilakukan perusahaan berdasarkan masukan dan kritik masyarakat yang menunjukkan adanya kecintaan masyarakat pada Jasa Raharja. Berbagai kritik dan masukan tersebut dikelompokkan dalam sejumlah kategori, seperti kategori produk/jasa, pelayanan, keterbukaan, harga dan lain sebagainya, sehingga memudahkan manajemen dalam mengidentifikasi permasalahan dan mencari solusi terbaik pada masing-masing kategori masalah. Karena perusahaan merespon segala kritik dan masukan masyarakat, maka hasil penelitian ini juga memperlihatkan adanya keinginan yang cukup kuat dari masyarakat untuk tetap setia kepada Jasa

Raharja, meskipun nanti misalnya akan muncul beberapa kompetitor sejenis pasca dicabutnya aturan mengenai monopoli asuransi kecelakaan lalu lintas ini.

Perkembangan positif ini perlu untuk dipelihara dan ditingkatkan menjadi lebih baik. Beberapa hal meskipun dinilai sudah baik, namun tetap membutuhkan perhatian. Misalnya mengenai pembentukan ikatan emosional antara masyarakat dengan Jasa Raharja. Aspek ini menjadi indikator tingkat kepuasan nasabah yang paling rendah pada penelitian ini. Ikatan emosional merupakan perekat hubungan antara konsumen dengan suatu merek. Berbeda dengan sifat transaksional yang hanya sekedar hubungan jual beli, ikatan emosional ini menunjukkan adanya keterkaitan dan saling membutuhkan diantara keduanya. Jika ingin mendapatkan pelanggan yang loyal, maka ikatan emosional merupakan syarat utama. Saat ini memang ada sebetulnya keterpaksaan dari sebagian masyarakat untuk membayar premi asuransi Jasa Raharja yang merupakan kewajiban. Tidak ada pilihan, karena masih monopoli. Yang mengkhawatirkan adalah ketika keran usaha dibuka lebar dan monopoli dicabut, apakah Jasa Raharja masih menjadi pilihan utama? Jika ini yang terjadi maka besar kemungkinan yang terjadi selama ini adalah hubungan yang hanya bersifat transaksional, belum memiliki hubungan emosional yang kuat antara masyarakat dengan Jasa Raharja.

Pengujian *Outer Model*

Validitas Konvergen

Variabel laten pada penelitian ini tidak diuji secara langsung, namun menggunakan sejumlah indikator

yang perlu diuji validitasnya dalam variabel laten yang hendak diukur. kemampuannya menjadi refleksi bagi

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel Laten	Indikator	<i>Outer Loading</i> (0.7)	<i>P-Value</i>	AVE (>0.5)	Kesimpulan
Aktivasi Merek (AM)	X1	0.731	***	0.663	Valid
	X2	0.813	***		Valid
	X3	0.896	***		Valid
	X4	0.835	***		Valid
	X5	0.805	***		Valid
	X6	0.872	***		Valid
Pengalaman Merek (PM)	X7	0.834	***	0.758	Valid
	X8	0.816	***		Valid
	X9	0.686	***		Valid
	X10	0.841	***		Valid
Kesadaran Merek (KM)	X11	0.718	***	0.635	Valid
	X12	0.721	***		Valid
	X13	0.927	***		Valid
	X14	0.883	***		Valid
Kepuasan Nasabah (KN)	X15	0.794	***	0.684	Valid
	X16	0.819	***		Valid
	X17	0.715	***		Valid
	X18	0.799	***		Valid
	X19	0.768	***		Valid
	X20	0.878	***		Valid
***signifikan pada 1% **signifikan pada 5% *signifikan pada 10%					

Sumber: Data olahan, 2018

Nilai *loading factor* menunjukkan seluruh indikator variabel aktivasi merek memiliki nilai $\geq 0,7$ dan signifikan pada tingkat keyakinan 99% dan *error* 1%. Demikian pula nilai AVE sudah diatas 0,5. Maknanya adalah seluruh indikator pengukuran variabel aktivasi merek memiliki tingkat validitas yang baik.

Kekuatan aktivasi merek Jasa Raharja pada penelitian ini utamanya diakibatkan dari kegiatan sosialisasi yang masif dan rutin di kantor-kantor Samsat sehingga setiap pembayar pajak kendaraan bermotor dapat dipastikan mendapatkan informasi mengenai Jasa Raharja (X3). Indikator kedua yang paling kuat merefleksikan kualitas aktivitas merek adalah adanya pos-pos informasi dan pelayanan kesehatan

yang didirikan oleh Jasa Raharja di sejumlah titik wilayah ketika terdapat peristiwa tertentu (X6). Sedangkan indikator yang paling rendah kekuatan reflektifnya terhadap variabel aktivasi merek adalah aspek diskusi-diskusi publik yang dilakukan Jasa Raharja mengenai perusahaan dan produk-produknya (X1).

Nilai *loading factor* menunjukkan seluruh indikator variabel pengalaman merek memiliki nilai $\geq 0,7$ dan signifikan pada tingkat keyakinan 99% dan *error* 1%. Demikian pula nilai AVE sudah diatas 0,5. Maknanya adalah seluruh indikator pengukuran variabel pengalaman merek memiliki tingkat validitas yang baik.

Pengalaman merek nasabah Jasa Raharja pada penelitian ini utamanya dicerminkan dari adanya perilaku positif nasabah terhadap merek Jasa Raharja sebagai perusahaan asuransi kecelakaan kendaraan bermotor (X10). Indikator kedua yang paling kuat merefleksikan pengalaman merek adalah kesan yang menyenangkan yang dirasakan nasabah setiap kali berinteraksi dengan Jasa Raharja (X7). Sedangkan indikator yang paling rendah kekuatan reflektifnya terhadap variabel pengalaman merek adalah anggapan nasabah yang berpendapat bahwa Jasa Raharja merupakan asuransi kecelakaan lalu lintas yang terbaik diantara merek asuransi lainnya (X9).

Nilai *loading factor* menunjukkan seluruh indikator variabel kesadaran merek memiliki nilai $\geq 0,7$ dan signifikan pada tingkat keyakinan 99% dan *error* 1%. Demikian pula nilai AVE sudah diatas 0,5. Maknanya adalah seluruh indikator pengukuran variabel kesadaran merek memiliki tingkat validitas yang baik.

Kekuatan kesadaran merek Jasa Raharja pada penelitian ini utamanya dicerminkan dari adanya pemahaman nasabah akan hak dan kewajibannya sebagai nasabah Jasa Raharja (X13). Indikator kedua yang paling kuat merefleksikan kuatnya kesadaran merek adalah adanya pemahaman nasabah pada prosedur pelayanan pembayaran maupun klaim di Jasa Raharja (X14). Sedangkan indikator yang paling rendah kekuatan reflektifnya terhadap variabel

kesadaran merek adalah aspek pengenalan nasabah terhadap perusahaan asuransi kecelakaan lalu lintas (X11).

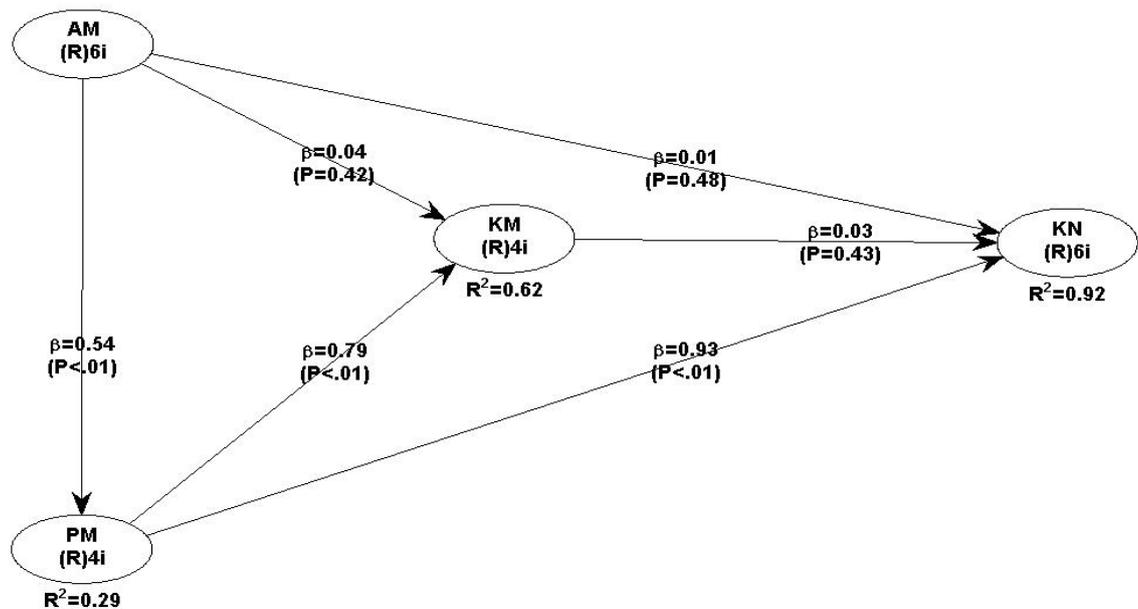
Nilai *loading factor* menunjukkan seluruh indikator variabel kepuasan nasabah memiliki nilai $\geq 0,7$ dan signifikan pada tingkat keyakinan 99% dan *error* 1%. Demikian pula nilai AVE sudah diatas 0,5. Maknanya adalah seluruh indikator pengukuran variabel kepuasan nasabah memiliki tingkat validitas yang baik.

Tingkat kepuasan nasabah Jasa Raharja pada penelitian ini utamanya dicerminkan dari adanya keinginan nasabah untuk memberikan kritik dan saran kepada Jasa Raharja (X20). Indikator kedua yang paling kuat merefleksikan tingkat kepuasan nasabah adalah adanya perilaku berupa membicarakan hal-hal yang baik mengenai Jasa Raharja (X16). Sedangkan indikator yang paling rendah kekuatan reflektifnya terhadap variabel kepuasan nasabah adalah pembicaraan yang menyenangkan terkait dengan topik produk asuransi Jasa Raharja (X17).

Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan besarnya variasi yang terjadi pada variabel endogen untuk setiap perubahan yang terjadi variabel eksogen. SEM-PLS melakukan pengujian ini dengan menghasilkan *output* berupa nilai koefisien, tingkat signifikansi (*p-value*), dan *effect size* yang terjadi.

Gambar 1
Koefisien Jalur



Sumber: Data olahan, 2018

- Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien jalur aktivasi merek terhadap pengalaman merek adalah 0,536, dengan nilai signifikansi <0.01 (*error* 1%) dan *effect size* 0,288. Hasil ini dapat dimaknai bahwa aktivasi merek memiliki pengaruh signifikan yang dampaknya medium terhadap pembentukan pengalaman merek. Setiap kegiatan aktivasi merek akan mampu meningkatkan pengalaman merek sebesar 0,536. Semakin intensif kegiatan aktivasi merek maka pengalaman merek nasabah Jasa Raharja akan semakin positif. Sebaliknya, pengalaman merek akan menjadi kurang positif apabila kegiatan aktivasi merek Jasa Raharja tidak optimal.
- Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien jalur aktivasi merek terhadap kesadaran merek adalah 0,037, dengan nilai signifikansi 0.419 dan *effect size* 0,008. Hasil ini dapat dimaknai bahwa pengaruh aktivasi merek tidak signifikan yang dampaknya sangat lemah terhadap pembentukan kesadaran merek. Setiap kegiatan aktivasi merek hanya akan meningkatkan pengalaman merek sebesar 0,037. Dari hasil ini maka disimpulkan bahwa kesadaran merek nasabah pada Jasa Raharja tidak ditentukan oleh adanya kegiatan aktivasi merek yang dilakukan oleh perusahaan.
- Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien jalur aktivasi merek terhadap kepuasan nasabah adalah 0,009, dengan nilai signifikansi 0.479 dan *effect size* 0,005. Hasil ini dapat dimaknai bahwa pengaruh aktivasi merek tidak signifikan yang dampaknya sangat lemah terhadap pembentukan kepuasan nasabah Jasa Raharja. Setiap kegiatan aktivasi merek hanya akan meningkatkan kepuasan nasabah

sebesar 0,009. Dari hasil ini maka disimpulkan bahwa tingkat kepuasan nasabah pada Jasa Raharja tidak ditentukan oleh adanya kegiatan aktivasi merek yang dilakukan oleh perusahaan.

- d. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien jalur pengalaman merek terhadap kesadaran merek adalah 0,786, dengan nilai signifikansi <0.01 (*error* 1%) dan *effect size* 0,609. Hasil ini dapat dimaknai bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan yang dampaknya kuat terhadap pembentukan kesadaran merek. Setiap peningkatan pengalaman merek akan mampu meningkatkan kesadaran merek sebesar 0,786. Semakin menyenangkan pengalaman yang dirasakan nasabah pada merek Jasa Raharja maka semakin tinggi tingkat kesadaran mereknya. Sebaliknya, tingkat kesadaran merek akan semakin lemah apabila nasabah tidak merasakan adanya pengalaman yang menyenangkan dari proses interaksinya dengan Jasa Raharja.
- e. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien jalur pengalaman merek terhadap kepuasan nasabah adalah 0,927, dengan nilai signifikansi <0.01 (*error* 1%) dan *effect size* 0,888. Hasil ini dapat dimaknai bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh

signifikan yang dampaknya kuat terhadap penciptaan kepuasan nasabah. Setiap peningkatan pengalaman merek akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,927. Semakin menyenangkan pengalaman yang dirasakan nasabah pada merek Jasa Raharja maka semakin tinggi kepuasannya. Sebaliknya, tingkat kepuasan nasabah akan semakin rendah apabila nasabah tidak merasakan adanya pengalaman yang menyenangkan dari proses interaksinya dengan Jasa Raharja.

- f. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien jalur kesadaran merek terhadap kepuasan nasabah adalah 0,033, dengan nilai signifikansi 0.428 dan *effect size* 0,026. Hasil ini dapat dimaknai bahwa pengaruh kesadaran merek tidak signifikan yang dampaknya lemah terhadap pembentukan kepuasan nasabah Jasa Raharja. Setiap peningkatan kesadaran merek hanya akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,033. Dari hasil ini maka disimpulkan bahwa tingkat kepuasan nasabah tidak ditentukan oleh tingkat kesadaran nasabah pada merek Jasa Raharja.

Adapun sifat mediasi yang terjadi pada hasil pengujian model penelitian melalui SEM-PLS dapat dirangkum pada tabel dibawah ini:

Tabel 3
Sifat Mediasi

Sebelum mediasi			Setelah dimediasi			Kesimpulan sifat mediasi
Jalur	Koe-fisien	<i>p-value</i>	Jalur	Koe-fisien	<i>p-value</i>	
Aktivasi Merek → Kepuasan Nasabah	-0.00	0.49	Aktivasi Merek → Kesadaran Merek → Kepuasan Nasabah	0.01	0.48	Hipotesis mediasi tidak didukung

PENGARUH AKTIVASI MEREK DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP KESADARAN MEREK DAN KEPUASAN NASABAH ASURANSI JASA RAHARJA DI KOTA PEKANBARU

Pengalaman Merek → Kepuasan Nasabah	0.96	<0.01	Pengalaman Merek → Kesadaran Merek → Kepuasan Nasabah	0.93	<0.01	<i>Partial mediation</i>
--	------	-------	---	------	-------	--------------------------

Sumber: Data olahan, 2018

Pengaruh langsung aktivasi merek terhadap kepuasan nasabah sebelum dimediasi sebesar -0.00 dan *p-value* 0.49. Setelah dimediasi oleh kesadaran merek, besar koefisien langsung aktivasi merek terhadap kepuasan nasabah mengalami peningkatan menjadi 0.01 namun *p-value* hanya 0.48. Artinya, baik sebelum maupun sesudah dimediasi besar pengaruh langsung aktivasi merek terhadap kepuasan nasabah sama-sama tidak signifikan. Kesimpulannya adalah hipotesis mediasi tidak didukung atau dengan kata lain kesadaran merek tidak memiliki peran mediasi yang signifikan pada pengaruh aktivasi merek terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh langsung pengalaman merek terhadap kepuasan nasabah sebelum dimediasi sebesar 0.96 dan *p-value* <0.01. Setelah dimediasi oleh kesadaran merek, besar koefisien langsung pengalaman merek terhadap kepuasan nasabah

mengalami sedikit penurunan menjadi 0.93 dan *p-value* tetap signifikan pada *error* <0.01. Maknanya, dengan adanya intervensi dari faktor mediasi (kesadaran merek) maka terjadi penurunan pengaruh langsung variabel eksogen (pengalaman merek) terhadap variabel endogen (kepuasan nasabah) secara parsial. Kondisi ini memenuhi persyaratan untuk disebut sebagai pengaruh mediasi sebagian (*partial mediation*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kesadaran merek bukan satu-satunya faktor yang bisa menjadi pemediasi bagi hubungan antara pengalaman merek dengan kepuasan.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dirangkum hasil pengujian hipotesis sebagaimana berikut:

Tabel 4
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil Uji SEM-PLS	Kesimpulan Hipotesis
H1	<i>Brand activation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand experience</i>	$\beta = 0.536$ <i>p-value</i> = < 0.01 <i>effect size</i> = 0.288	Diterima
H2	<i>Brand activation</i> secara langsung berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>	$\beta = 0.009$ <i>p-value</i> = 0.419 <i>effect size</i> = 0.005	Ditolak
H3	<i>Brand activation</i> secara tidak langsung berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> melalui <i>brand awareness</i>	$\beta_{AM} \rightarrow KN$ sebelum mediasi = -0.00 dan <i>p-value</i> = 0.49 $\beta_{AM} \rightarrow KN$ setelah mediasi = 0.01 dan <i>p-value</i> = 0.48	Ditolak
H4	<i>Brand experience</i> secara langsung berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>	$\beta = 0.927$ <i>p-value</i> = < 0.01 <i>effect size</i> = 0.888	Diterima
H5	<i>Brand experience</i> secara tidak langsung berpengaruh terhadap <i>customer</i>	$\beta_{PM} \rightarrow KN$ sebelum mediasi = 0.96 dan <i>p-value</i> < 0.01	Diterima

PENGARUH AKTIVASI MEREK DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP KESADARAN MEREK DAN KEPUASAN NASABAH ASURANSI JASA RAHARJA DI KOTA PEKANBARU

	<i>satisfaction</i> melalui <i>brand awareness</i>	$\beta_{AM} \rightarrow KN$ setelah mediasi = 0.93 dan <i>p-value</i> < 0.01	
H6	<i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	$\beta = 0.033$ <i>p-value</i> = 0.428 <i>effect size</i> = 0.026	Ditolak

Sumber: Data olahan, 2018

Pengaruh Aktivasi Merek Terhadap Pengalaman Merek

Aktivasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan pengalaman merek. Ukuran dampaknya berada pada kategori medium. Dengan demikian maka hasil ini mendukung hipotesis pertama penelitian. Maknanya adalah semakin intensif kegiatan-kegiatan aktivasi merek yang dilakukan oleh Jasa Raharja maka pembentukan pengalaman merek akan semakin positif. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pengalaman merek nasabah terutama dipengaruhi oleh dua kegiatan aktivasi merek yang sering dilakukan oleh Jasa Raharja, yaitu pendirian posko-posko informasi dan kesehatan pada momen-momen tertentu seperti mudik serta sosialisasi intensif yang dilakukan melalui kantor-kantor Samsat pada saat nasabah melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor. Kedua kegiatan aktivasi merek ini menjadi sumber referensi yang baik bagi nasabah yang memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi karena mayoritasnya merupakan lulusan sarjana.

Namun demikian, hasil penelitian masih menunjukkan adanya indikator kegiatan aktivasi merek yang dirasakan belum intensif sehingga dampaknya belum terlalu kuat dalam membentuk pengalaman merek, yaitu kurangnya sosialisasi di pusat angkutan umum dan juga lembaga-lembaga pendidikan. Kedua lokasi ini memiliki sangat banyak pengendara dan penumpang

kendaraan bermotor, dimana kelompok ini cukup rentan mengalami kecelakaan lalu lintas. Maka implikasi manajerial dari temuan deskriptif ini memberikan indikasi perlunya intensifikasi yang lebih luas bagi kelompok penumpang kendaraan umum dan para pelajar pengguna kendaraan bermotor yang masih kurang dalam kesadaran berlalu lintas.

Implikasi teoritis dari kesimpulan ini adalah penguatan kepada teori sebelumnya yang dikemukakan oleh Liembawati *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa kegiatan aktivasi merek merupakan kegiatan dua arah yang mampu menciptakan pengalaman para pelanggan. Dinyatakannya pula bahwa metodenya adalah dengan memberikan pengalaman positif pada poin-poin pertemuan antara merek dengan konsumen. Sehingga dengan demikian, aktivasi merek tidak dapat dipisahkan dengan pengalaman merek. Sejalan dengan itu, kegiatan aktivasi merek berisi proses-proses interaksi yang menurut Andersen (2014) diperlukan dalam industri keuangan dalam mencapai pengalaman nasabah menjadi faktor yang krusial. Peningkatan interaksi langsung dengan nasabah sangat diperlukan. Maka dengan demikian kesimpulan ini juga menguatkan hasil temuan penelitian Marist *et al.*, (2014) bahwa aktivasi merek memiliki pengaruh terhadap pengalaman merek.

Pengaruh Langsung Aktivasi Merek Terhadap Kepuasan Nasabah

Aktivasi merek tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan nasabah Jasa Raharja. Ukuran dampak yang terjadi juga sangat lemah. Maknanya adalah bahwa tinggi rendahnya tingkat kepuasan nasabah Jasa Raharja tidak tergantung dari program-program aktivasi merek yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian maka hasil ini menolak hipotesis kedua penelitian.

Argumentasi yang dapat disampaikan atas tidak signifikannya pengaruh aktivasi merek terhadap kepuasan nasabah ini adalah disebabkan oleh tujuan dari aktivasi merek itu sendiri yang secara teoritis hanya sebatas untuk mengkomunikasikan merek kepada konsumen (Marist *et al.*, 2014) serta memberikan informasi produk dan jasa kepada konsumen (Pivac *et al.*, 2012) dan belum sampai kepada tahap mengkonsumsi. Sementara itu jika menyangkut dengan tingkat kepuasan, maka dalam hal ini konsumen sudah membeli atau mengkonsumsi serta kemudian melakukan evaluasi untuk mengetahui seberapa terealisasi ekspektasinya dari hasil mengkonsumsi produk/jasa tersebut (Kotler & Keller, 2007:177). Hal inilah yang menyebabkan mengapa program-program aktivasi merek tidak bisa secara langsung menentukan tinggi rendahnya tingkat kepuasan nasabah Jasa Raharja, karena sasaran aktivasi merek masih sebatas kognitif, namun belum melibatkan aspek afektif yang sudah melibatkan adanya unsur emosional.

Kesimpulan ini berimplikasi manajerial pada perlunya bagi

manajemen Jasa Raharja agar program-program aktivasi merek yang dilakukan tidak semata-mata satu arah seperti kegiatan periklanan pada umumnya. Keterlibatan nasabah untuk mengalami langsung manfaat dari kegiatan aktivasi merek diharapkan bisa mendorong munculnya suasana psikologis yang menyenangkan dari hasil interaksi nasabah dengan program pemasaran Jasa Raharja. Hasil analisis deskriptif telah menunjukkan bahwa ada respon yang baik pada kegiatan pendirian posko informasi dan pelayanan serta sosialisasi di kantor-kantor Samsat. Aktivasi merek Jasa Raharja perlu dioptimalkan pada pilihan saluran lain seperti ke pusat angkutan umum, sekolah dan juga diskusi-diskusi publik yang terbuka untuk umum.

Dengan demikian maka kesimpulan ini cukup bertentangan dengan hasil penelitian Marist *et al.*, (2014) dimana ia menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara kegiatan aktivasi merek dengan kepuasan pada merek. Namun demikian menurutnya, memang membutuhkan waktu yang relatif lama agar program aktivasi merek bisa mempengaruhi kepuasan pada merek. Kesimpulan ini juga tidak mendukung kesimpulan penelitian Pivac *et al.*, (2012) dimana ia menyimpulkan bahwa kegiatan aktivasi merek dalam bentuk penyelenggaraan *event* bisa mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung, terutama jika kegiatan aktivasi merek yang dilakukan bisa memenuhi kebutuhan informasi pengunjung mengenai produk dan jasa tertentu.

Pengaruh Tidak Langsung Aktivasi Merek Terhadap

Kepuasan Nasabah Dengan Dimediasi Oleh Kesadaran Merek

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor kesadaran merek bukan merupakan pemediasi bagi pengaruh aktivasi merek terhadap kepuasan nasabah. Adanya kesadaran merek tidak mampu membuat pengaruh aktivasi merek menjadi signifikan dalam mendorong tingkat kepuasan nasabah pada Jasa Raharja. Dengan hasil ini maka hipotesis ketiga penelitian tidak dapat diterima.

Argumentasi yang dapat disampaikan atas hasil ini adalah disebabkan karena baik pengaruh aktivasi merek terhadap kesadaran merek maupun pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan nasabah, sama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga ketika ketiga variabel tersebut disatukan dalam satu model mediasi maka hasilnya tidak mengubah atau tidak dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah secara signifikan.

Secara manajerial, kesimpulan ini memberikan implikasi bahwa kegiatan-kegiatan aktivasi merek semestinya tidak hanya diarahkan untuk memberikan informasi agar masyarakat menyadari keberadaan Jasa Raharja, namun sebaiknya kegiatan aktivasi tersebut difokuskan untuk memberikan pengalaman interaktif, dimana masyarakat bisa terlibat aktif dengan merasakan manfaat langsung dari adanya Jasa Raharja. Sebenarnya, sudah ada dua aspek aktivasi yang sudah baik yaitu kegiatan pendirian posko informasi dan kesehatan serta sosialisasi aktif di kantor-kantor Samsat, namun oleh karena kegiatan aktivasi belum begitu dirasakan oleh para penumpang umum dan para pelajar serta mahasiswa di lembaga

pendidikan, maka tingkat kepuasannya belum dirasakan optimal. Padahal dari hasil penelitian pada karakteristik responden, cukup banyak sebenarnya nasabah Jasa Raharja yang masih merupakan pelajar dan mahasiswa. Segmen ini perlu digarap dan diberikan literasi yang lebih luas mengenai Jasa Raharja.

Secara teoritis, kurang optimalnya dampak kegiatan aktivasi merek terhadap kesadaran merek pada Jasa Raharja ini bertentangan dengan kesimpulan penelitian Marist *et al.*, (2014) dan juga Pivac *et al.*, (2012) dimana disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara kegiatan aktivasi merek dengan kepuasan. Namun mengingat bahwa kegiatan aktivasi merek Jasa Raharja dari hasil analisis deskriptif belum sepenuhnya optimal, maka apa yang dikemukakan oleh Tulasi (2012) menjadi relevan sebab dalam kesimpulannya ia menyatakan bahwa kesadaran merek baru akan optimal apabila seluruh aspek-aspek didalam komunikasi pemasaran bisa berjalan optimal.

Pengaruh Langsung Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Nasabah

Pengalaman merek berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Ukuran dampaknya berada pada kategori kuat. Dengan demikian maka hasil ini mendukung hipotesis keempat penelitian. Maknanya adalah semakin positif pengalaman yang dirasakan nasabah dalam berinteraksi dengan Jasa Raharja maka akan semakin tinggi tingkat kepuasannya. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat

kepuasan nasabah terutama dipengaruhi oleh adanya reputasi dan pelayanan yang baik serta munculnya perilaku positif dari para nasabah Jasa Raharja. Kedua aspek pengalaman merek ini menjadi faktor evaluasi yang efektif bagi nasabah yang memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi karena mayoritasnya merupakan lulusan sarjana yang lebih kritis dalam hal melakukan evaluasi.

Namun demikian, hasil penelitian masih menunjukkan adanya indikator pengalaman merek yang dirasakan belum intensif, yaitu pembentukan kesan positif ketika melakukan hubungan transaksional. Hal ini dikarenakan cukup banyak nasabah yang belum memahami dengan baik prosedur pelayanan di Jasa Raharja. Maka implikasinya secara manajerial adalah diperlukannya sosialisasi yang lebih intensif mengenai prosedur tersebut.

Implikasi teoritis dari kesimpulan ini adalah penguatan kepada teori sebelumnya yang dikemukakan oleh Sugiyarti (2012) yang lebih menekankan bahwa program-program pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Demikian pula Oliver dalam Angelova & Zekiri (2011) menyatakan bahwa kepuasan seseorang lahir dari perbandingan perwujudan harapan dengan pengalaman-pengalaman konsumsi terdahulu.

Pengaruh Tidak Langsung Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Dimediasi Oleh Kesadaran Merek

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor kesadaran merek menjadi pemediasi bagi pengaruh

pengalaman merek terhadap kepuasan nasabah. Ukuran dampak mediasi yang berasal dari faktor kesadaran merek bersifat *partial mediation*, dimana artinya meskipun memiliki peran penting namun bukan menjadi satu-satunya pemediasi bagi pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan secara terpisah, kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan hasil ini maka hipotesis ketiga kelima penelitian dapat diterima.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dengan bagusnya pengalaman yang dimiliki nasabah, maka mengakibatkan tingkat kesadaran merek dan kepuasan nasabah pun berada pada kategori yang relatif tinggi. Kondisi ini yang kemudian menyebabkan model mediasi pada ketiga variabel ini menjadi cukup efektif meskipun sifat mediasi yang terjadi tidak sepenuhnya efektif.

Oleh karena itu secara manajerial, kesimpulan ini memberikan implikasi pada pentingnya pengoptimalisasian pengalaman-pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan Jasa Raharja, khususnya dalam hal menimbulkan kesan-kesan yang positif pada aspek transaksional, sehingga tingkat kesadaran merek yang muncul bisa lebih efektif mendorong pada penguatan tingkat kepuasan nasabah Jasa Raharja.

Secara teoritis, kesimpulan ini sejalan dengan hasil temuan penelitian Kiswati (2013) yang menyimpulkan bahwa pendekatan pemasaran pengalaman dapat menumbuhkan kesadaran pada konsumen. Demikian pula kesimpulan penelitian Xixiang *et al.*,

(2016) yang menemukan adanya pengaruh signifikan dari pengalaman merek terhadap kesadaran merek. Kesimpulan ini juga sejalan dengan Fatma (2014) yang menyatakan bahwa dampak positif dari adanya pengalaman yang menyenangkan salah satunya adalah dapat menumbuhkan tingkat kepuasan. Bahkan dalam kesimpulan penelitian Sahin *et al.*, (2011) dinyatakan bahwa pengalaman merek menjadi faktor dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ukuran dampak yang terjadi juga lemah. Maknanya adalah bahwa tinggi rendahnya tingkat kepuasan nasabah Jasa Raharja tidak tergantung dari apakah nasabah memiliki pengetahuan dan pemahaman terhadap produk maupun prosedur di Jasa Raharja. Dengan demikian maka hasil ini menolak hipotesis keenam penelitian.

Argumentasi yang dapat disampaikan atas tidak signifikannya pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan nasabah ini adalah disebabkan oleh karena kesadaran merek sebatas pada keinginan konsumen untuk sekedar mengenali produk atau merek yang akan dikonsumsinya. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh Tjiptono (2011:97) bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek, namun belum masuk ke tahap mengkonsumsi atau merasakan langsung yang dapat menjadi penilaian pasca konsumsi

apakah memberikan kepuasan atau sebaliknya ketidakpuasan. Hal inilah yang menyebabkan mengapa kesadaran merek tidak bisa secara langsung menentukan tinggi rendahnya tingkat kepuasan nasabah Jasa Raharja, karena sasaran kesadaran merek masih sebatas kognitif, namun belum melibatkan aspek afektif yang sudah melibatkan adanya unsur emosional.

Kesimpulan ini berimplikasi manajerial pada perlunya bagi manajemen Jasa Raharja agar program-program kesadaran merek yang dilakukan tidak semata-mata untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman terhadap produk semata-mata. Perlu adanya keterlibatan nasabah untuk mengalami langsung manfaat dari kegiatan kesadaran merek yang diharapkan bisa mendorong munculnya suasana psikologis yang menyenangkan dari hasil interaksi nasabah dengan program pemasaran Jasa Raharja. Terlebih lagi dari hasil analisis deskriptif ternyata meskipun menyadari keberadaan Jasa Raharja, namun masih cukup banyak nasabah yang belum sepenuhnya memahami produk dan prosedur pelayanan yang semestinya.

Dengan demikian maka kesimpulan ini cukup bertentangan dengan hasil penelitian Pramono (2011) yang menyimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Namun demikian ada kesesuaian hasil penelitian dengan Sardar & Shahraki (2015) yang menemukan bahwa faktor kesadaran merek bukan merupakan aspek yang mempengaruhi kepuasan secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Aktivasi merek berpengaruh signifikan terhadap pengalaman merek. Maknanya adalah, semakin intensif kegiatan aktivasi merek maka semakin positif pengalaman pada merek.
2. Aktivasi merek tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Maknanya adalah, tinggi rendahnya kepuasan nasabah tidak ditentukan oleh intensitas aktivasi merek.
3. Kesadaran merek tidak memediasi pengaruh aktivasi merek terhadap kepuasan. Maknanya adalah, kesadaran merek tidak dapat meningkatkan pengaruh aktivasi merek terhadap tinggi rendahnya kepuasan secara signifikan.
4. Pengalaman merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Maknanya adalah, semakin positif pengalaman nasabah pada merek, maka tingkat kepuasannya akan semakin tinggi.
5. Kesadaran merek memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan. Maknanya adalah, ada peningkatan pengaruh pengalaman merek dalam meningkatkan kepuasan nasabah setelah dimediasi oleh kesadaran merek.
6. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maknanya adalah, tinggi rendahnya kepuasan nasabah tidak ditentukan oleh tingkat kesadaran merek.

Saran

Berdasarkan hasil analisis deskriptif maka ditemukan sejumlah aspek yang menjadi prioritas

perbaikan pada variabel aktivasi merek, pengalaman merek, kesadaran merek dan juga kepuasan nasabah.

1. Kualitas aktivasi merek yang paling rendah adalah pada aspek sosialisasi di pusat angkutan umum dan lembaga pendidikan. Direkomendasikan agar didirikan pos-pos informasi Jasa Raharja di terminal, pelabuhan dan bandara agar para penumpang umum dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan. Sosialisasi juga perlu dilakukan di sekolah-sekolah serta perguruan tinggi dengan melibatkan kepolisian, para guru, dosen dan orang tua, agar anak-anak didik memiliki kesadaran berlalu lintas yang lebih baik serta menyadari dan memahami keberadaan, manfaat dan prosedur Jasa Raharja.
2. Aspek yang menjadi prioritas perbaikan pada variabel pengalaman merek adalah penciptaan kesan pada diri nasabah ketika bertransaksi dengan Jasa Raharja. Disarankan agar dilakukan penyederhanaan prosedur, khususnya dalam hal klaim sehingga alur birokratis menjadi lebih pendek. Modernisasi berupa pemanfaatan proses digital dalam hal kelengkapan dokumentasi klaim dapat menjadi solusi yang lebih cepat bagi nasabah.
3. Pada aspek kesadaran merek, dua hal yang perlu mendapatkan prioritas adalah bagaimana meningkatkan pengetahuan dan pemahaman nasabah pada produk dan juga prosedur pelayanan di Jasa Raharja. Untuk itu direkomendasikan untuk memperluas media sosialisasi tidak sebatas tatap muka di titik-

titik pelayanan seperti di Samsat dan rumah sakit, namun juga bisa memanfaatkan media sosial dan *website*.

4. Kekuatan ikatan emosional nasabah pada Jasa Raharja menjadi aspek prioritas yang perlu dibenahi pada variabel kepuasan. Oleh karena itu disarankan agar perusahaan melakukan program pemasaran yang bisa lebih aktif melibatkan nasabah. Contohnya adalah dengan melakukan kegiatan-kegiatan seperti *safety riding* bekerjasama dengan pihak kepolisian, sehingga komunikasi pemasaran bisa lebih interaktif, dan nasabah bisa secara langsung memperoleh manfaat lain dari adanya Jasa Raharja.

DAFTAR PUSTAKA

- Andersen, Jeremy. 2014. *Customer Experience Barometer*. KPMG International, diakses dari <http://www.kpmg.com>
- Angelova, B., dan J. Zekiri. 2011. *Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, vol. 1, No. 3, pp. 232-258
- Baser, U., G. Cintamur dan M. Arslan. 2015. *Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty*. Marmara Universitesi, I.I.b. Dergisi, YIL 2015, CILT. XXXVII, SAYI II, pp. 101-128
- Fatma, Saba. 2014. *Antecedents and Consequences of Customer Experience Management: A Literature Review and Research Agenda*. International Journal of Business and Commerce, vol. 3, No. 6, pp. 32-49
- Hadiwidjaja, R.S. dan D. Dharmayanti. 2014. *Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square*. Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 2, No. 2, hal. 1-11
- Hindarwati, E.N. dan A. Jayasari. 2014. *Analisis Kualitas Pelayanan PT. Jasa Raharja Dengan Metode Servqual*. Binus Business Review, vol. 5, No. 2, hal. 626-637
- Kiswati, Sri. 2013. *Analisis Persepsi Sikap Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan, Experiential Marketing dan Kesadaran Merek*. Jurnal Wahyu Cipta, vol. V, No. 1, hal. 29-35
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit INDEKS, Jakarta
- Liembawati, Y., D. Dharmayanti, R. Karina dan M.R. Brahmana. 2014. *Analisa Pengaruh Brand Activation Terhadap Pembentukan Brand Community*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, vol. 2, No. 1, hal. 1-15
- Marist, A.I., L.N. Yuliati dan M. Najib. 2014. *The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty*. International Journal of Marketing Studies, vol. 6, No. 6, pp. 57-65
- Pivac, T., I. Blesic, I. Stamenkovic dan S. Basermenji. 2011. *Event Management and Consumer Satisfaction in Tourism Industry*. African Journal of Business Management, vol. 5, No. 34, pp. 13240-1324

- Pramono, R. Adi. 2013. *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty*. Jurnal Aplikasi Manajemen, vol. 11, No. 3, hal. 354-364
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi, Yogyakarta
- Sahin, A., C. Zehir dan H. Kitapsi. 2011. *The Effect of Brand Experience, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands*. Procedia Social and Behavioural Science, vol. 24, pp. 1288-1301
- Sardar, S. dan M Shahraki. 2015. *Checking the Level of Brand Equity's Impact on the Customer's Satisfaction and Loyalty in the Iran Insurance Company*. International Review of Management and Business Research, vol. 4, No. 3, pp. 669-676
- Sugiyarti, Gita. 2012. *Pengaruh Sense Marketing, Think Marketing, Relate Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Tinjauan Teoritis)*. Serat Acitya Jurnal Ilmiah Universitas 17 Agustus Semarang, hal. 80-92
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Andi, Yogyakarta
- Tulasi, Dominikus. 2012. *Marketing Communication Dan Brand Awareness*. Jurnal Humaniora, vol. 3, No. 1, hal. 215-222
- Umam, Chairul. 2015. *Implikasi Pengaturan Penyelenggaraan Program Asuransi Wajib Secara Kompetitif Dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian Dalam Tinjauan Anti Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Jurnal Prodigy, vol. 3, No. 1
- Xixiang, S., R.G. Gilal dan F. G. Gilal. 2016. *Brand Experience as a Contemporary Source of Brand Equity in 21th Century: Evidence from the Chinese Consumer Market*. International Journal of Education and Research, vol. 4, No. 9, pp. 63-76