

PENGARUH *BRAND EQUITY*, *PRODUCT*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASING ORDER* PADA PT.ASURANSI JIWASRAYA KANTOR CABANG PEKANBARU

Eko Fazra¹⁾

Machasin²⁾

Rosyetti³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

^{2),3)} Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

Abstract. *Insurance industry is highly challenging in service and trust from it's society by customer satisfaction toward to the quality of product and service that offer to the prospect and mainly existing customer. The early finding of this research show that there is a fluctuation of customer by number and amount of assurance police by 2013-2017 that hypothetically effect to Pekanbaru Branch has decreased Performance. The research design used was explanatory research. Population of this research is Pekanbaru Branch's Customer who sign for repurchasing order, amount of 758 and the samples using convenience sampling amount of 130 by Slovin Method of error 5%, that respond to questioner of research instrument. The result of this research show that both Brand Equity and Service Quality has positive and significant effect to both Customer Satisfaction and Repurchasing Oreder, but Product has negative and significant effect to both Customer Satisfaction and Repurcashing Order. Based on the the result of this research, this research's suggestion state to has more efficient product by number, and the needed to increased the quality of service and brand equity to fulfill the customer satisfaction so that the customer need to repurchasing order intention.*

Keywords: *Brand Equity, Product, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchasing Oreder.*

PENDAHULUAN DAN TELAAH LITERATUR

Pada saat ini, dikutip dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) dan Laporan Lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK), terdapat sejumlah perusahaan, 54 (lima puluh empat) perusahaan yang terdaftar sebagai Perusahaan yang bergerak dibidang Asuransi Jiwa pada Tahun 2018. Perkembangan asuransi modern di Indonesia dimulai dengan semakin banyaknya persaingan perusahaan asuransi jiwa di awal Tahun 1980-an. Beberapa diantaranya seperti AIA Financial, Allianz, Avrist AXA Mandiri, CIGNA, Prudential, dan Asuransi Sinar Mas hadir dan menawarkan berbagai macam produk perlindungan dan bahkan investasi. Hal ini semakin menambah alternatif pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan perlindungan terhadap resiko seperti yang diharapkan. Di sisi lain pemerintah juga semakin tanggap dengan kebutuhan masyarakat akan perlindungan asuransi sehingga mulai Tahun 2014, lahir Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan dan Ketenagakerjaan sebagai gabungan fungsi dan peran dari Jamsostek dan Askes pada periode sebelumnya.

Perkembangan jumlah pemain dalam industri asuransi jiwa tentunya

memberikan dampak yang cukup signifikan dalam persaingan antar sesama perusahaan asuransi, yang kemudian juga berdampak perusahaan asuransi harus meningkatkan *Brand Equity* perusahaan, untuk memberikan layanan yang prima, baik pada saat penawaran kepada calon nasabah atau klien hingga layanan purna jual sehingga dapat memungkinkan nasabah loyal terhadap perusahaan, sehingga memungkinkan untuk dapat membeli kembali produk yang berbeda atau meningkatkan premi asuransi oleh nasabah. Nasabah sebagai pihak yang menjadi salah satu sumber pendanaan utama bagi asuransi, pada masa sekarang haruslah menjadi perhatian baik bagi perusahaan untuk berinovasi, baik dalam produk yang ditawarkan maupun pada sisi layanan yang diberikan kepada para calon nasabah maupun para pemegang polis yang sudah ada.

Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan keuangan beberapa perusahaan asuransi jiwa, yang menguasai pasar di Indonesia, berikut ditampilkan pendapatan premi pada beberapa perusahaan di Industri Asuransi Jiwa di Indonesia pada periode 2012-2017, sebagai perbandingan kinerja antar perusahaan

Tabel 1.1 Laporan Pendapatan Premi Perusahaan Industri Asuransi Jiwa di Indonesia periode 2012-2017

	Inhealth	Jiwasraya	Prudential	Generali	AIA
2012	1,203,236	5,711,665	19,293,956	644,412	5,097,516
2013	1,410,073	5,775,185	21,061,780	1,300,594	5,643,021
2014	1,400,388	6,364,204	24,503,707	1,863,097	6,657,291
2015	1,431,583	10,212,891	26,883,390	2,113,060	8,805,638
2016	1,619,479	18,079,531	26,536,073	2,645,240	9,126,652
2017	1.678.227	21.802.883	25.138.680	3.188.251	10.208.712

Sumber : Laporan Keuangan Perusahaan per.2012-2017, 2018

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa pada periode Tahun 2013, secara umum perusahaan dengan core bisnis dibidang penyedia asuransi jiwa mengalami peningkatan dalam hal penjualan premi, walaupun nilai peningkatan bervariasi dimulai dari peningkatan paling rendah oleh Asuransi Jiwasraya sebesar 1% dari periode Tahun sebelumnya, hingga perusahaan Asuransi Generali dengan peningkatan paling tinggi yaitu 101% dari Tahun sebelumnya. Sedangkan pada periode Tahun 2014, pada perusahaan Inhealth terjadi koreksi terhadap penjualan premi dimana pertumbuhan penjualan premi mengalami penurunan sebesar 1%, dimana pada perusahaan asuransi lainnya mengalami peningkatan penjualan premi asuransi. Demikian juga pada tahun-tahun berikutnya, berdasarkan data yang diperoleh PT.Asuransi Jiwasraya memberikan sebuah keunikan apabila dilihat dari jumlah peningkatan penjualan premi secara nasional yang selalu bertumbuh positif, ketika kompetitor mengalami penurunan jumlah penjualan premi. Hal inilah yang menjadi perhatian dari peneliti, dalam menetapkan PT.Asuransi Jiwasraya sebagai objek penelitian, apakah peningkatan yang terjadi adalah hasil dari kepuasan nasabah dan atau adanya penguatan *branding* yang dilakukan oleh Jiwasraya, atau disebabkan oleh faktor-faktor lainnya, sehingga hal ini menjadi anomali atas perbedaan dengan perusahaan kompetitor yang mengalami penurunan pada periode waktu tertentu.

PT. Asuransi Jiwasraya adalah satu satunya BUMN yang bergerak dalam industri asuransi jiwa. Sejarah yang panjang dapat menunjukkan

pengalaman dalam industri asuransi dalam membangun *Brand Equity* perusahaan. Jiwasraya telah berumur 159 tahun yang dapat dijlaskan melalui grafik 1.1 dibawah ini :



Grafik 1.1

Sejarah PT.Asuransi Jiwasraya

Berdasarkan grafik 1.1, Jiwasraya dibangun dari sejarah teramat panjang. Bermula dari NILLMIJ, Nederlandsch Indische Levensverzekering en Liffrente Maatschappij van 1859 , tanggal 31 Desember 1859 perusahaan yang pertama asuransi jiwa pertama kali di Indonesia atau Hindia Belanda waktu itu. Didirikan dengan Akte Notaris William Hendry Herklots nomor 185. Pada tahun 1957 perusahaan asuransi jiwa milik Belanda yang ada di Indonesia dinasionalisasikan sejalan dengan program Indonesianisasi perekonomian indonesia pada saat itu.

Tanggal 17 Desember 1960 NILLMIJ van 1859 dinasionalisasikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 23 tahun 1961 dimana 9 (sembilan) perusahaan asuransi jiwa milik Belanda dengan inti NILLMIJ van 1859 dilebur menjadi Perusahaan Negara Asuransi Djiwa Eka Sejahtera. Pada tanggal 1 Januari 1965 berdasarkan keputusan Menteri PPP Nomor BAPN 1-3-24, nama tersebut diubah menjadi Perusahaan Negara Asuransi Djiwa Djasa sejahtera.

Berdasarkan PP No.40 tahun 1965 didirikan Perusahaan Negara yang baru bernama Perusahaan

Asuransi Djiwasraja yang merupakan peleburan dari perusahaan negara Asuransi Djiwa Sedjahtera. Berdasarkan SK Menteri Urusan Perasuransian Nomor 2/SK/66 tanggal 1 Januari 1966, PT. Pertanggung Djiwa Dharma Nasional dikuasai oleh Pemerintah dan diintegrasikan ke dalam Perusahaan Negara Asuransi Djiwasraja.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 33 tahun 1972, tanggal 23 Maret 1973 dengan Akta Notaris Mohamad Ali Nomor 12 tahun 1973, Perusahaan Negara Asuransi Djiwasraya berubah status menjadi Perusahaan Perseroan Asuransi Jiwasraya yang Anggaran Dasarnya kemudian diubah dan ditambah dengan Akta Notaris Sri Rahayu Nomor 839 tahun 1984 Tambahan Berita Negara Nomor 67 tanggal 21 Agustus 1984 menjadi PT Asuransi Jiwasraya. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 tahun 1995, diubah dan ditambah terakhir dengan Akta Notaris Imas Fatimah SH, Nomor 10 tanggal 12 Mei 1988 dan Akte Perbaikan Nomor 19 tanggal 8 September 1998 yang telah diumumkan dalam Tambahan Berita Negara Nomor 1671 tanggal 16 Maret 2000 dan Akte Perubahan Notaris Sri Rahayu H.Prasetyo,Sh, Nomor 03 tanggal 14 Juli 2003 menjadi PT Asuransi Jiwasraya . Pada tanggal 13 Oktober 2014, PT.Asuransi Jiwasraya melakukan peluncuran logo baru. Selain ditujukan untuk penyegaran, namun juga ditujukan sebagai simbol perubahan yang hadir pada PT.Asuransi Jiwasraya , yang ditandai dengan budaya organisasi yang berubah. Dengan berubahnya budaya organisasi, maka diharapkan akan memberikan perubahan pada kinerja organisasi, yang ditandai dengan

meningkatnya kepercayaan nasabah, dalam hal ini para pemegang polis asuransi dan bertambahnya keinginan untuk menambah jumlah polis, baik dari sisi jumlah maupun dari sisi jenis polis asuransi yang dipegang.

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti, ditemukan bahwa terdapat perbedaan jumlah pemegang polis asuransi, yang dapat dijelaskan pada Tabel 1.2 berikut ini

Tabel 1.2 Rekapitulasi Jumlah Pemegang Polis PT.Asuransi Jiwasraya Cabang Pekanbaru Periode Tahun 2013-2017

Tahun	Pemegang Polis	Peningkatan (orang)	Peningkatan (%)
2013	560		
2014	511	-49	-9
2015	680	169	33
2016	1348	668	98
2017	1559	211	16
2018	1713	154	15

Sumber : Data Olahan,2018

Berdasarkan hasil pada Tabel 1.2, yang merupakan rekapitulasi jumlah pemegang polis pada periode 2013-2017, dapat diperoleh informasi yang menjelaskan bahwa pada periode Tahun 2014, terdapat pengurangan jumlah pemegang polis sejumlah 49 (empat puluh sembilan) orang, dimana pengurangan tersebut adalah sebesar 9% (Sembilan) persen dari total pemegang polis. Sedangkan pada Tahun setelahnya, terjadi peningkatan yang signifikan dimana terjadi peningkatan sejumlah 32%, 98%, dan 16%. Namun, apabila dilihat dari konsistensi peningkatan tersebut secara *year on year* (YoY), jumlah peningkatan tersebut mengalami fluktuasi, dimana pada Tahun 2016, peningkatan yang terjadi sangat tinggi, sedangkan di tahun berikutnya mengalami potensi perlambatan, apabila dibandingkan dengan Tahun

sebelumnya. Hal ini juga dapat dilihat dari perubahan pemegang polis pada Tahun 2016 sebesar 669 (enam ratus enam puluh Sembilan) ke 212 (dua ratus dua belas) orang. Hal ini, apabila dilihat secara pemasaran, tentunya dapat dikatakan terjadi

perlambatan dalam bisnis asuransi yang ada di PT.Asuransi Jiwasraya .

Sedangkan apabila dilihat dari jumlah nilai premi yang dikelola oleh PT.Asuransi Jiwasraya, terdapat fluktuasi yang digambarkan pada Tabel 1.3 berikut ini

Tabel 1.3 Rekapitulasi Nilai Premi PT.Asuransi Jiwasraya Cabang Pekanbaru Periode 2013-2017

Tahun	Nilai Premi (Rp)	Peningkatan (Rp)	Peningkatan (%)
2013	18,786,415,824.80		
2014	17,998,686,043.07	(787,729,781.73)	-4%
2015	21,059,646,791.31	3,060,960,748.24	17%
2016	42,346,088,001.61	21,286,441,210.30	101%
2017	31,320,055,953.30	(11,026,032,048.31)	-26%

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 1.3, dapat diperoleh hasil yang dapat menjadi informasi pada penelitian ini, dimana pada Tahun 2014, tetap terjadi penurunan nilai polis yang dikelola oleh PT.Asuransi Jiwasraya , namun penurunan jumlah tersebut tidak sebesar penurunan pada jumlah pemegang polis. Hal tersebut dapat menjadi indikasi adanya pemegang polis yang melakukan penarikan atau pencairan polisnya. Hal tersebut dapat diakibatkan oleh adanya pemegang polis yang mencairkan hanya sebagian dari nilai polisnya, atau juga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi adanya pemegang polis yang melakukan *Repurchasing Order*. Hal tersebut juga terjadi pada Tahun 2017, dimana walaupun terjadi peningkatan jumlah pemegang polis, namun secara nilai pengelolaan, tidak terjadi peningkatan. Hal inilah yang menjadi perhatian bagi manajemen, dimana peningkatan terhadap jumlah pemegang polis, tidak berdampak pada adanya peningkatan nilai, atau bahkan mengakibatkan penurunan. Hasil pada Tabel 3 juga menjadi

faktor kuat yang menjadi perhatian peneliti, dimana pada Tabel 1, diungkapkan bahwa secara nasional Asuransi Jiwasraya mengalami peningkatan secara periodik dari Tahun ke Tahun, namun pada cabang Pekanbaru tidak sejalan dimana terdapat penurunan jumlah premi dari Tahun ke Tahun.

Apabila dilihat dari perilaku pemegang polis, terdapat empat kategori yang membedakan status pemegang polis yaitu pemegang polis aktif, ekspirasi, tebus dan BPO (Jamilatuzzahro, Caraka, Erda dan Maulida,2017). Status pemegang polis aktif adalah kondisi dimana pemegang polis masih melakukan kewajibannya membayar premi tepat waktu atau sesuai dengan perjanjian yang berlaku dan pertanggung jawaban masih berjalan, sedangkan status ekspirasi adalah jenis pembayaran asuransi kepada ahli waris atau tertanggung yang disebabkan masa kontrak asuransi habis sesuai perjanjian yang tertera di polis. Kondisi tebus adalah pembayaran asuransi apabila sudah mempunyai

nilai tunai namun pemegang polis memutuskan perjanjian kontrak asuransinya sebelum masa ekspirasi. BPO adalah kondisi dimana pemegang polis tidak melakukan pembayaran sesuai dengan kontrak yang telah disepakati dan telah melewati masa keleluasaan resiko, hal ini mengakibatkan polis menjadi lapse yaitu penghentian penanggungan asuransi sebagai akibat tidak dibayarnya premi dan biaya-biaya polis yang sudah jatuh tempo. Data tentang status pemegang polis dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini :

Tabel 1.4 Rekapitulasi Status Pemegang Polis Asuransi Jiwasraya Periode 2013-2017

Status Polis	2013	2014	2015	2016	2017
Aktif	204 36%	290 57%	391 58%	703 52%	989 63%
Ekspirasi	69 12%	89 17%	88 13%	90 7%	10 1%
Tebus	187 33%	8 2%	34 5%	146 11%	123 8%
BPO	100 18%	124 24%	167 25%	409 30%	437 28%
Total	560	511	680	1348	1559

Sumber : PT.Asuransi Jiwasraya , 2018

Data pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah pemegang polis dalam periode 2013-2017 dimana jumlah tersebut, sesuai data yang ditunjukkan pada Tabel 1.1, dan hal tersebut dapat tergambar pada jumlah polis aktif yang meningkat. Dengan semakin meningkatnya pemegang polis tentunya dapat meningkatkan akan memberikan peningkatan pendapatan bagi Asuransi Jiwasraya, dan hal tersebut dapat menjadi indikasi bahwa Jiwasraya semakin dapat dipercaya sebagai sebuah

merek, yang akhirnya dapat menunjukkan bahwa *Brand Equity* yang semakin baik. Namun berdasarkan data pada Tabel 1.4 juga ditemukan data yang menunjukkan adanya pemegang polis yang memiliki status “tebus” yang mengalami penurunan secara persentase walaupun jumlahnya tetap mengalami peningkatan pada periode Tahun 2014-2017, dimulai dari 8 orang pada Tahun 2014 hingga mencapai 123 orang pada 2017. Berdasarkan pengalaman peneliti, hal yang memungkinkan terjadinya aksi “tebus” oleh pemegang polis adalah kebutuhan mendesak pemegang polis ataupun kemungkinan lainnya, seperti adanya ketidakpuasan atas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan, berupa penanganan keluhan pemegang polis yang lama, dan pengalaman pribadi yang kurang menyenangkan yang terjadi dikarenakan adanya hubungan pribadi yang tidak baik dengan agen asuransi.

Selain itu, data juga menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang signifikan pada status “BPO” sebesar 300% dalam periode 4 Tahun yaitu senilai 100 orang pada Tahun 2013 hingga 437 orang pada Tahun 2017. Hal yang memungkinkan terjadinya selain kemungkinan kondisi ekonomi pemegang polis yang tidak memungkinkan adanya kekecewaan pemegang polis atas pelayanan yang diberikan pada awal periode kontrak, sehingga kontrak asuransi belum memiliki nilai tunai, yang dapat diartikan bahwa pemegang polis tidak lagi memperhatikan investasinya. Selain itu, kekecewaan dari pemegang polis dapat juga disebabkan adanya citra perusahaan yang mulai menurun, dan kurangnya edukasi yang diberikan oleh agen asuransi dan

perusahaan asuransi, sehingga pemegang polis akhirnya kecewa dengan jenis polis yang diambil, dikarenakan tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Secara teoritis *Brand Equity* yang semakin baik, akan memberikan kecondongan kepada, baik calon nasabah maupun pemegang polis untuk lebih loyal dikarenakan adanya sinyalemen kepuasan, sehingga dapat memberikan kenyamanan untuk tidak memilih kompetitor sebagai tempat melakukan investasi. Jintu (2013) menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan sebuah hasil dari pengalaman baik individual maupun secara kolektif, yang dapat menjadi penambah atau pengurang dari nilai produk bagi nasabah, yang dapat didasari oleh pengalaman masa lalu, dalam pengambilan keputusan. Sehingga apabila pengalaman yang didapat oleh nasabah baik, akan memberikan kecenderungan nasabah untuk terus menggunakan produk, dan sebaliknya.

Pada sisi lain, kebijakan pemasaran terhadap produk yang tepat juga merupakan sisi lain yang penting. Dewasa ini, produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi semakin beragam, yang ditujukan agar nasabah semakin dapat dipenuhi. Tentunya harapan ini, dari perspektif perusahaan adalah agar calon nasabah tidak beralih kepada perusahaan kompetitor ataupun kepada jenis investasi lain, yang memberikan manfaat lebih dekat terhadap kebutuhannya. Asuransi sebagai perusahaan yang selalu melekat kepada lindung nilai (*Hedging*), selalu dijadikan alternatif yang kesekian kalinya, setelah seseorang memiliki portofolio investasi di bidang lain. Sebagai contoh, tidaklah mungkin seseorang

melindungi asetnya apabila sebelumnya dia belum memiliki aset. Aset dalam hal ini merupakan nama lain dari investasi. Sebuah hal yang memungkinkan seseorang memilih asuransi sebelum memiliki aset, adalah asuransi jiwa berupa kesehatan maupun kematian, dikarenakan seseorang tersebut berfikir tentang kenyamanan. Namun sekali lagi, hal tersebut merupakan lindung nilai terhadap aset terhadap tubuh dengan nilai ekonomis yang dianggap bernilai oleh seseorang tersebut. Hal tersebut diatas, juga dapat diartikan bahwa asuransi bukanlah kebutuhan primer maupun sekunder seorang individu, sehingga diperlukan kecermatan bagi para pemasar untuk mengetahui kebutuhan maupun keinginan individu tersebut yang dapat dilakukan dengan riset yang tepat dan akurat.

Pada PT.Asuransi Jiwasraya , untuk memenuhi diversifikasi kebutuhan tersebut, maka dilakukan segmentasi produk jasa berdasarkan “Siapa yang memerlukan apa”, sehingga dilakukan pengelompokan atas individu, kelompok, program manfaat karyawan, dan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK). Produk-produk individu Jiwasraya dirancang untuk memberikan perlindungan komprehensif yang sekaligus memiliki manfaat investasi menguntungkan, yang terdiri atas produk anuitas, *Bancassurance*, Investasi, pendidikan dan *Proteksi*. Sedangkan produk kumpulan merupakan alternatif yang ditawarkan oleh Jiwasraya untuk membantu meringankan beban pengusaha, sekaligus memberikan manfaat bagi karyawan berupa *proteksi*, *saving*, dan purna jabatan. Pada program Manfaat Karyawan, produk-produk yang memberikan manfaat secara

kompetitif dan inovatif dalam upaya memperhatikan karyawan. Pada program DPLK, dimana Jiwasraya berperan sebagai Lembaga Keuangan yang mengelola Pensiun bagi karyawan baik secara individu maupun pada perorangan mandiri. Beragamnya jumlah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, disatu sisi sebagai hal yang dianggap pemenuhan alternatif kebutuhan bagi para calon maupun pemegang polis, namun disisi lain dianggap menyulitkan dan ketidak mampuan perusahaan untuk dapat memetakan dengan lebih cermat hal-hal yang dibutuhkan oleh nasabah sebagai alternatif investasi maupun aksi lindung nilai atas investasinya

Pada lampiran I disajikan daftar nama produk yang ditawarkan oleh PT.Asuransi Jiwasraya kepada para calon pemegang polis dan pemegang polis eksisting, dengan tujuan untuk meningkatkan adanya *Repurchasing Order*, yang menunjukkan bahwa diperlukan adanya kebijakan-kebijakan tertentu oleh perusahaan dalam menentukan baik nama maupun jenis produk yang dapat ditampilkan sebagai unggulan, dengan mempersempit ragam produk yang ditawarkan, hal ini sesuai dengan penelitian Sogunro (2013) yang menyatakan bahwa nasabah tidak terpuaskan dengan banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi. Pada Tabel 5, ditemukan bahwa produk yang harus ditawarkan oleh agen Asuransi pada PT.Asuransi Jiwasraya adalah sebanyak 269 produk. Dengan banyaknya jenis yang ditawarkan, hal ini mengakibatkan pada satu waktu, akan terjadi kebingungan ataupun kesalahan pada agen ketika menawarkan kepada nasabah, sehingga berakibat kegagalan dalam

penjualan. Hal inilah yang menjadi perhatian peneliti, dimana seharusnya produk yang ditawarkan akan semakin sempit, namun tetap dapat mempertimbangkan kebutuhan pasar.

Disisi lain, dikarenakan bisnis asuransi merupakan usaha yang tidak hanya menjual produk-produk, namun juga merupakan industri yang sangat dekat dengan para nasabah individu yang sering sekali mengharuskan tatap muka dan *personal experience*/pengalaman individu dalam kegiatannya, sehingga kualitas layanan yang diberikan merupakan salah satu faktor yang utama. Hal ini selaras dengan penelitian Subashini dan Velmurungan (2016) yang menyatakan bahwa *service excelent* merupakan hal yang harus secara terus menerus dikembangkan pada industri ini, dengan peningkatan kualitas layanan baik secara individu maupun secara sistem. Dalam hal ini, dapat secara jelas diartikan bahwa kepuasan oleh Nasabah (*Customer Satisfaction*) haruslah menjadi sebuah tujuan pokok bagi para pemasar, baik pada saat nasabah akan membeli produk hingga pada saat adanya pembayaran klaim atas polis. Persamaan antar penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Shubashini dan Velmurungan adalah pada fokus penelitian yang merujuk pada kepuasan Nasabah di industri asuransi jiwa, sedangkan perbedaan penelitian Subashini dan Velmurungan (2016) selain pada waktu dan objek penelitian, penelitian ini mencoba untuk menambahkan pengaruh *Brand Equity*, *Product* dan *Service Quality* pada perubahan pendapatan premi, yang diindikasikan dengan jumlah pembelian ulang atau penambahan jumlah premi pada objek penelitian, yaitu PT.Asuransi

Jiwasraya dengan fokus penelitian pada Cabang Pekanbaru Kota.

Seringkali pengalaman pribadi nasabah yang tidak terpuaskan akan menjadi *viral* kepada pihak lain, yang notabene dapat saja calon nasabah ataupun pemegang polis *existing* yang dikemudian hari akan merusak citra dan kredibilitas perusahaan (Bhuvaneswari dan Sinchu, 2016). Berdasarkan hasil observasi peneliti, PT.Asuransi telah memberikan tambahan pelayanan pada Nasabah, baik dengan tatap muka langsung di Kantor Cabang PT.Asuransi Jiwasraya, yang ada di hampir tiap ibukota Kabupaten, maupun melalui agen-agen penjualan asuransi, serta jalur online melalui hotline layanan Nasabah 1500151, namun hal tersebut belum dapat memberikan kepuasan secara menyeluruh pada nasabah PT.Asuransi Jiwasraya.

Hal ini juga didukung dengan banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh PT.Asuransi Jiwasraya, dan juga kurangnya pengetahuan nasabah, dimana nasabah merasa bahwa asuransi sama dengan menabung, bukan sebagai instrument investasi yang imbal hasilnya dapat berubah sesuai dengan tingkat suku bunga, atau kemana dana polis di investasikan kembali oleh asuransi. Dengan uraian diatas, berdasarkan adanya peningkatan pada variabel-variabel yang diajukan, seharusnya terjadi pemegang polis yang melakukan *Repurchasing Order*, namun berdasarkan data yang diperoleh peneliti pada akhir Tahun pengamatan, hanya 758 orang pemegang polis yang melakukan pembelian ulang dari total 4.658 polis dari tahun 2013 sampai dengan akhir tahun 2017 atau hanya 16% dari total pemegang polis di Kantor Cabang Pekanbaru, untuk itu harus

ditemukan cara-cara yang akan dijadikan objek penelitian pada penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Equity, Product, dan Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction dan Repurchasing Order* pada PT.Asuransi Jiwasraya Kantor Cabang Pekanbaru.”

Customer Behaviour Theory (Teori Perilaku Nasabah)

Untuk lebih mengerti tentang perilaku nasabah dalam konteks industri layanan keuangan, sebuah matriks yang dikembangkan oleh Dwyer et al (1987) dan Kelly (1959) dalam Beckett et.al (2014) menyatakan perilaku adalah sebuah keterikatan terhadap sifat alami dengan konteks yang melekat padanya. Sebuah kondisi ideal menyatakan bahwa perilaku terdiri atas banyaknya karakter yang menggambarkan sebuah kompleksitas atas hal-hal yang mengacu pada gambaran yang ditampikannya. Hasil penelitian menyatakan terdapat dua faktor utama yang memotivasi dan mempengaruhi perilaku tersebut, yaitu keterlibatan (*involvement*) dan ketidakpastian (*uncertainty*), sehingga dengan menempatkan faktor tersebut dalam sebuah keberlangsungan, maka akan dapat dengan mudah untuk dapat membangun matriks perilaku nasabah, yang dapat dilihat pada gambar berikut ini

Gambar 1 *Customer Behaviour Matrix/ Matriks Perilaku*



Nasabah

Sumber:Beckett, Howcroft, Hewer (2014)

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa nasabah akan melakukan pembelian apabila nasabah memperoleh informasi dimana kepercayaan nasabah terhadap institusi keuangan tinggi, walaupun institusi tidak melakukan pendekatan terhadap nasabah, sehingga disebut sebagai pembelian *repeat-passive* atau pembelian berulang tapi pasif atau hanya sebatas waktu tertentu, dimana apabila dirasakan risiko meningkat, nasabah akan meninggalkan. Hal tersebut apabila dilakukan pendekatan atau keterkaitan antara nasabah dan institusi keuangan lebih baik, maka akan mengakibatkan nasabah berperilaku *rational-active*, dimana nasabah akan berlaku rasional dan akan cenderung untuk meningkatkan konsumsinya atas produk yang dihasilkan. Sedangkan apabila responden memiliki keterikatan yang tinggi dengan institusi keuangan yang tinggi, namun disadari bahwa resiko yang akan dihadapi yang tinggi, perilaku nasabah akan cenderung *relational dependent*, dimana nasabah bertindak atas dasar keterikatan dengan institusi keuangan tersebut. Sedangkan apabila institusi keuangan tersebut, tidak menghadirkan keterikatan dan juga nasabah merasa bahwa tidak percaya dengan institusi, maka institusi keuangan tersebut tidak akan menghasilkan penjualan atas

produk atau layanan yang diberikan (*No Purchase*).

Menurut Alagarsamy dan Wilson (2013), industri perbankan yang kuat akan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1. *Good communication/ komunikasi yang baik;*
2. *Soft skill must need / kebutuhan akan soft skill yang tinggi;*
3. *The bank management need to educate the employees for the banking activities and process universal banking procedure can help the customer for the better transaction./ Manajemen harus mengedukasi pekerja untuk mengerti aktivitas dan prosedur perbankan universal yang akan membantu nasabah untuk meningkatkan kepuasan transaksi.*

Brand Equity/ Ekuitas Merk
Definisi Brand Equity/ Ekuitas Merk

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Kotler dalam Marisi (2012:2))

Ekuitas merek menurut beberapa ahli, dan peneliti terdahulu dapat didefinisikan sebagai berikut: Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau Nasabah perusahaan (Marisi,2012).

Menurut Jintu (2013), ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi nasabah. Selain itu, ekuitas merek

juga mempengaruhi rasa percaya diri nasabah dalam mengambil keputusan pembelian (baik karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya).

Moreau (2011) menyatakan bahwa *Brand Equity* as “the differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand” and measures it through the *cognitive antecedents of consumers’ brand knowledge*.

Ekuitas merek adalah kewajiban yang terkait dengan nama merek dan simbol yang menambahkan atau mengurangi nilai yang disediakan oleh produk atau jasa untuk perusahaan dan atau nasabah perusahaan itu, dan memberikan informasi tentang lima dimensi yaitu *brand loyalty, perceived quality, brand awareness, brand association dan property asset*. Ekuitas Merek didefinisikan sebagai efek turunan dari pengetahuan atas merek oleh Nasabah, yang merupakan respon terhadap pemasaran merek dan merupakan ukuran atas pengamatan kognitif oleh nasabah terhadap pengetahuan atas merek (Aaker dalam Schmidt dan Baumgarth, 2018).

Indikator Pengukuran Brand Equity/Ekuitas Merek

Elemen *Brand Equity* berdasarkan persepsi Nasabah, menurut Aaker dalam Hosseini (2015) adalah sebagai berikut :

1. *Perceived quality*/Persepsi Kualitas
Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi seorang Nasabah mengenai kualitas produk. Semakin baik persepsi kualitas oleh Nasabah terhadap sebuah merek, maka

akan semakin mudah merek tersebut dipilih oleh Nasabah.

2. *Brand loyalty*/Loyalitas terhadap merek.

Loyalitas terhadap merek adalah salah satu dari ekuitas merek yang digunakan oleh sebuah merek pada awal penggunaan. Loyalitas ini tidak hanya meningkatkan nilai bisnis namun juga memberikan kemungkinan biaya yang lebih rendah, dikarenakan dalil yang mengatakan lebih susah untuk menghadirkan seorang Nasabah, daripada mempertahankan yang telah ada.

3. *Brand awareness*/ Kesadaran atas merek

Hal ini mendefinisikan sebagai kemungkinan untuk pembelian kembali sebuah produk berdasarkan citra merek yang ada.

4. *Association*

Pada element ini dikaitkan terhadap hal-hal tertentu yang dapat mengingatkan seseorang dengan nama merek. Hal ini berhubungan dengan pengetahuan atas merek yang terintegrasi dan berhubungan dengan hal lainnya.

Product/ Bauran Produk Definisi Product/Produk

Bauran produk adalah sebuah hal sederhana yang dapat digunakan oleh seseorang yang ingin membeli atau menjual produk yang terdiferensiasi. Sehingga secara potensial hal ini termasuk juga diantaranya spektrum penjualan, dan faktor pengganti yang dapat berupa energi dan dapat diaplikasikan dalam bentuk faktor keuangan. (Klemperer,2018).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk mendapatkan perhatian,

kemahiran, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan, yang sering juga dibahasakan melalui istilah penawaran (*offering*), pemecahan (*solution*). (Kotler, 2010 dalam Sebastian dan Samuel, 2013).

Peranan *Product* dalam Industri Asuransi Jiwa

Sogunro (2016) menyatakan bahwa Penyelenggara asuransi haruslah mengerti tingkat kepuasan dari pemegang polis secara akurat. Penelitian ini menunjukkan bahwa penyediaan produk yang tepat bagi para calon atau pemegang polis akan memberikan tingkat kepuasan yang baik, dan sikap Nasabah dalam melihat rencana penggunaan asuransi jiwa dan juga dapat menghitung perubahan yang harus dapat menjadi pijakan bagi asuransi untuk merubah kebijakan polis bagi para Nasabah. Dinyatakan juga bahwa produk yang dibuat berdasarkan keperluan pemegang polis akan membantu para pemegang polis untuk membuat keputusan pembelian dimasa yang akan datang.

Menurut Moraga, Parraga dan Gonzales (2008), produk merupakan sebuah cara awal yang baik yang ditujukan untuk membangun kepuasan dan loyalitas nasabah, terutama pada merek yang telah melewati fase kematangan. Dengan dapat dikenalnya sebuah produk, melalui sebuah merek yang melekat padanya, maka akan memberikan keuntungan untuk lebih terpuaskannya seorang nasabah, dan akhirnya akan memberikan loyalitas sehingga perusahaan tidak harus mengeluarkan biaya inovasi. Dengan pengabaian atas pengenalan produk pada tahap awal, maka akan mengakibatkan kegagalan dalam kepemimpinan pasar, inovasi

berbiaya tinggi, dan juga pengembangan merek yang berbiaya tinggi.

Indikator Pengukuran *Product/Bauran Product*

Pada Bab II angka 7 Standar Praktik Dan Kode Etik Tenaga Pemasar Asuransi Jiwa (Lampiran Keputusan RAT AAJI No.3/AAJI/2012), disebutkan bahwa kewajiban pemasar adalah menjelaskan secara lengkap mengenai produk asuransi yang dipasarkan, termasuk mengenai hal-hal sebagai berikut :

1. Fitur produk asuransi

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan suatu produk dengan produk-produk pesaing, yang meliputi tampilan, sarana aktifitas, aplikasi, dan desain (Zuhdi, 2014). Dalam industri asuransi jiwa yang dapat dikategorikan sebagai fitur produk, sebagai pembeda suatu produk dengan produk lain meliputi Logo/Merek, cara pembayaran, dan tingkat bunga investasi yang dijanjikan.

2. Manfaat produk asuransi

Pada industri asuransi jiwa yang dimaksud dengan manfaat produk asuransi meliputi penjumlahan nilai pertanggungan (nilai akun premi dasarnya) dengan uang pertanggungan premi *Top Up*, atau dapat dikatakan bahwa manfaat asuransi merupakan total dari investasi yang dilakukan oleh nasabah dan potensi keuntungan atas nilai investasi, sehingga pengukuran didasarkan pada jumlah tahun pembayaran dan masa manfaat.

3. Persyaratan-persyaratan yang berkaitan dengan produk asuransi
Persyaratan-persyaratan yang berkaitan dengan produk asuransi

berkaitan dengan tingkat resiko yang melekat pada setiap investasi yang dilakukan oleh nasabah yang meliputi resiko pasar, resiko likuiditas, resiko perubahan ekonomi dan politik, resiko kredit, resiko penarikan, resiko pajak, resiko akuntabilitas dana kelolaan, dan resiko nilai tukar.

Service Quality/ Kualitas Layanan
Definisi *Service Quality/ Kualitas Layanan*.

Secara tradisional kualitas layanan dapat diterjemahkan sebagai kepercayaan Nasabah atau sikap Nasabah tentang derajat layanan / *service excellence*, dimana terdapat tiga faktor yang dapat diidentifikasi dalam hal ini yaitu *the human element; the consistency of service delivery, and, tangibles of service*. Element manusia dalam kualitas layanan bercerita tentang segala aspek mengenai interaksi oleh staf dengan nasabah dalam pelayanannya. Element ini memainkan peran vital dalam membentuk persepsi pelanggan dalam kualitas layanan. Pegawai yang telah terlatih dengan baik akan memperoleh penghargaan yang tinggi oleh Nasabah yang kemudian dapat memberikan efek terhadap organisasi. Pada pandangan ini, pegawai yang berada di depan adalah faktor utama dalam pembentukan persepsi Nasabah. Sedangkan konsistensi layanan merupakan proses, prosedur dan sistem yang dapat membuat pengalaman atas pelayanan yang diberikan tidak berbeda. *Tangible of service* didefinisikan sebagai hal fisik / infrastruktur yang tampak dalam kualitas layanan, yang digunakan sebagai pendukung. Sebagai contoh peralatan, mesin, sistem, alat komunikasi, yang tidak tercakup

dalam element lain pada kualitas layanan (Al-Hawaari,2009).

Menurut Nguyen (2015:446) Kualitas layanan dideskripsikan sebagai sebuah bentuk sikap, yang berhubungan namun tidak ekuivalent terhadap kepuasan yang merupakan hasil dari harapan atas kinerja. Dalam hal ini, kualitas layanan tersebut hanya akan terasa dampaknya dalam jangka waktu yang lama dalam memenuhi *Customer Satisfaction*

Parasuraman et al (1988) dalam Prakash dan Mohanty (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan perbedaan yang membandingkan persepsi atas hasil yang diterima oleh nasabah dengan harapan diminta oleh nasabah, yang terdiri dari 22 item yang tergabung dalam 5 dimensi konstruk yaitu *tangible (physical facilities,equipment, staff appearance), reliability (ability to perform service dependably and accurately), assurance (ability of staff to inspire confidence and trust) empathy (to extent to which caring individualized service is given) dan responsiveness (willingness to help and respon to customer need)*.

Gronroos's Model (1982,1984) dalam Mihali et al (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sebuah hal yang memiliki keterikatan antara harapan dan hasil yang diterima oleh nasabah yang didalamnya melibatkan indikator *word of mouth, image, advertising, pricing* dan faktor personal dalam rangka pembentukan harapan nasabah, serta variabel TERRA yang dikembangkan oleh Parasuraman sebagai hasil dari layanan yang diterima. Model ini berasumsi bahwa kemampuan teknis atau kemampuan untuk mencari solusi memberikan dampak terhadap pembentukan dan penciptaan

persepsi nasabah dalam menilai hasil dari kualitas layanan yang ada.

Peranan *Service Quality* dalam Industri Asuransi Jiwa

Farivar et all (2011) menyatakan bahwa secara global, kualitas layanan merupakan topik yang penting dalam industri jasa/pelayanan, yang dapat memberikan keuntungan komparatif bagi perusahaan dalam pasar. Sehingga tidak ada kata ragu dalam memposisikan pentingnya kualitas layanan sebagai tujuan tertinggi oleh penyedia layanan terhadap pasarnya. Seorang Nasabah akan memberikan penilaian atas layanan yang diberikan dengan harapannya.

Indikator Pengukuran *Service Quality*/ Kualitas Layanan

Parasuraman et al (1988) dalam Prakash dan Mohanty (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan perbedaan yang membandingkan persepsi atas hasil yang diterima oleh nasabah dengan harapan diminta oleh nasabah, yang terdiri dari 22 item yang tergabung dalam 5 dimensi konstruk yaitu :

1. *Tangible*/fasilitas fisik
Pengukuran terhadap dimensi ini meliputi *physical facilities*/fasilitas fisik, *equipment*/peralatan, *staff appearance*/tampilan fisik pegawai
2. *Reliability*/Kehandalan
Pengukuran terhadap dimensi ini didasarkan pada *ablity to perform service dependably and accurately* atau kemampuan untuk dapat memberikan kinerja secara mandiri dan akurat.
3. *Assurance*
Pada dimensi ini pengukuran dilakukan dengan memperhatikan *ability of staff to inspire confidence and trust* atau kemampuan seorang staff untuk

menghadirkan kepercayaan dan keyakinan nasabah atas layanan yang diberikan.

4. *Empthaty*

Pengukuran pada dimensi ini adalah pada kemampuan pegawai untuk memberikan perhatian secara individual melalui layanan yang diberikan kepada nasabah (*to extent to which caring individualized service is given*)

5. *Responsiveness*

Pada tahapan ini kemauan seorang karyawan untuk membantu dan menyelesaikan kebutuhan nasabah (*willingness to help and respon to customer need*) menjadi alat ukur dari dimensi ini.

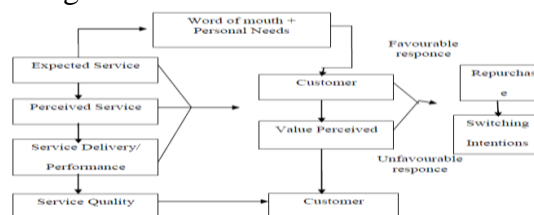
Customer Satisfaction/ Kepuasan Nasabah

Definisi Customer Satisfaction/ Kepuasan Nasabah

Kotler (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil sebuah produk dan harapan-harapannya. Kepuasan adalah tanggapan terhadap kesesuaian tingkat kepentingan atau harapan pasien sebelum menerima jasa pelayanan dengan sesudah menerima jasa pelayanan. Sehingga dapat kita katakan bahwa kepuasan pasien adalah keluaran layanan kesehatan. Dengan demikian *Customer Satisfaction* adalah salah satu tujuan dari peningkatan mutu layanan terhadap pemegang polis. Kepuasan pemegang polis adalah suatu tingkat perasaan pemegang polis yang timbul sebagai akibat dari keseluruhan kinerja layanan asuransi yang diperolehnya setelah pemegang polis membandingkan dengan apa yang diharapkannya

Menurut Tjiptono (2012:301), *Customer Satisfaction* adalah situasi yang ditunjukkan oleh nasabah ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Ohmae (1982) dalam Ozatac, Saner dan Sen (2016) menyatakan bahwa hubungan antara *Customer Satisfaction* dan loyalitas merupakan sebuah hubungan yang potensial dan saling terkait dimana kebiasaan untuk melakukan pembelian, persepsi atas kualitas layanan, dan adanya harapan yang terkait dengan sumber informasi yang ada akan memunculkan rasa puas dan loyalitas yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang meningkat satu dengan lainnya. Keterkaitan antara variabel-variabel tersebut tergambar pada gambar 2 sebagai berikut ini.



Gambar 2.2 Keterkaitan Kualitas Layanan, *Customer Satisfaction* dan Repurchase Order

Sumber: Parasuraman et al (1985) dalam Ozatac, Saner dan Sen (2016)

Peran *Customer Satisfaction* dalam Industri Asuransi Jiwa

Shubashini (2016) menyatakan bahwa saat ini, kepuasan oleh para pemegang polis adalah kunci sukses dari segala jenis bisnis dalam industri ini. Aturan yang berharga dan penting dalam ilmu pemasaran yang menyatakan bahwa “Satu orang pemegang polis yang terpuaskan akan

mengajak ratusan calon nasabah atau investor baru”. Hal inilah yang kemudian menjadi pegangan bagi setiap bisnis dalam industri ini untuk dapat berkompetisi atau bertahan.

Customer Satisfaction haruslah dianalisa untuk mengetahui tingkat permintaan para pemegang polis terhadap perusahaan dalam bentuk produk ataupun layanan yang ditawarkan. Nasabah yang puas akan cenderung sebagai tulang punggung bagi setiap unit kegiatan perusahaan asuransi. Dikatakan juga bahwa setiap progres dan ekspansi dalam melayani Nasabah bukan hanya sebagai objek, namun menjaga untuk tetap terpuaskan adalah objek yang paling penting. Nasabah yang puas adalah aset utama dari setiap organisasi yang ingin berkembang dalam waktu yang lama.

Gautam and Kumar (2012) menyatakan bahwa variabel sosial demographi serta ekonomi memberikan efek terhadap sikap / *Customer Satisfaction* pada asuransi jiwa di India. Pada penelitian ini dipaparkan beberapa sosial demographi yang dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* antara lain:

1. Umur
 2. Jenis kelamin
 3. Status Pernikahan
 4. Tingkat pendidikan
 5. Jenis Pekerjaan
 6. Jumlah Pendapatan
 7. Peningkatan profesi
 8. Kepemilikan Properti
 9. Kepemilikan polis asuransi
- Indikasi yang dapat menunjukkan *Customer Satisfaction* dapat dilihat pada indikator-indikator berikut ini :

1. **Kesesuaian harapan**
Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh

Nasabah dengan yang dirasakan oleh Nasabah, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2 **Minat berkunjung kembali**

Yang dimaksudkan minat berkunjung kembali merupakan kesediaan Nasabah untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. **Kesediaan merekomendasikan**

Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan Nasabah untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan;
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai;

- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Repurchasing Order/ Pembelian Ulang

Definisi Repurchasing Order/Pembelian Ulang

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Cendriono dan Ardiana (2018) terdapat dua tipe pembelian nasabah, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Kondisi pertama, dimana nasabah membeli suatu produk (atau merek) untuk pertama kali dan dalam jumlah kecil, dapat dikatakan sebagai pembelian percobaan (*trial purchases*), sedangkan Pembelian ulang (*repeat purchases/ Repurchasing Order*) adalah kegiatan mengkonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah besar. Pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku nasabah yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya.

Zeithamal (1988) dalam Kusdyah (2012) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan Keinginan nasabah untuk membeli suatu produk didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut, yang merupakan bagian dari perilaku pembelian nasabah di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat nasabah untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang.

**Faktor yang mempengaruhi
Repurchasing Order/ Pembelian
Ulang.**

Sogunro (2016) menyatakan bahwa Penyelenggara asuransi haruslah mengerti tingkat kepuasan dari pemegang polis secara akurat. Penelitian ini menunjukkan bahwa penyediaan produk yang tepat bagi para calon atau pemegang polis akan memberikan tingkat kepuasan yang baik, dan sikap Nasabah dalam melihat rencana penggunaan asuransi jiwa dan juga dapat menghitung perubahan yang harus dapat menjadi pijakan bagi asuransi untuk merubah kebijakan polis bagi para Nasabah. Dinyatakan juga bahwa produk yang dibuat berdasarkan keperluan pemegang polis akan membantu para pemegang polis untuk membuat keputusan pembelian dimasa yang akan datang.

Shahrokh (2013) menyatakan bahwa *Repurchasing Order intention* merupakan wujud dari loyalitas nasabah yang dapat memberikan keuntungan besar bagi sebuah perusahaan. Dimana terdapat dua cara pandang dalam pengungkapan hal ini yaitu pendekatan kebiasaan (*Behavioural Point of view*) dan pendekatan sikap (*Attitude Point of view*).

1. Pendekatan Kebiasaan

Pada pendekatan kebiasaan mendefinisikan nasabah yang loyal adalah Nasabah yang membeli merek tertentu, dan hanya akan membeli merek tersebut saja, tanpa memperhatikan informasi-informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa yang melekat padanya.

2. Pendekatan Sikap

Pada pendekatan sikap, nasabah yang loyal adalah nasabah yang

mempunyai level psikologi yang cukup, sehingga dapat memilih untuk membeli kembali berdasarkan pengalaman dalam menggunakan jasa atau produk yang dimiliki.

Metodologi Penelitian

Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, lokasi subjek penelitian adalah pada PT.Asuransi Jiwasraya Kantor Cabang Pekanbaru-Riau, dengan alamat Jalan Sudirman No.341 Kecamatan Pekanbaru Kota, Pekanbaru-Riau.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan anggota atau kelompok yang membentuk objek yang dikenakan investigasi oleh peneliti (Sinulingga,2013:190).

Dari pengertian diatas, maka objek yang diteliti yang dimaksudkan pada definisi diatas, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah pada objek penelitian, PT.Asuransi Jiwasraya . Pada penelitian ini, populasi yang memenuhi persyaratan adalah sejumlah 758 orang.

Sampel

Ukuran sampel pada penelitian ini dihitung dengan persamaan Slovin. Adapun rumus untuk menghiung ukuran sampel dari populasi dihitung dengan persamaan sebagai berikut :

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut, dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 8%, dan jumlah populasi sebanyak 758 orang, maka jumlah sampel penelitian adalah sejumlah 130 orang, dengan menggunakan teknik pengambilan sampling

dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*, dengan teknik sampling *Incidental/ convenience sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara kebetulan dimana responden adalah sampel yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan bersedia menjadi responden/ sampel penelitian (Sugiyono, 2013).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data dan keterangan yang diperlukan dalam menyusun penelitian ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner, yaitu Metode ini dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada seluruh responden yang terpilih. Daftar pertanyaan yang diajukan telah disiapkan dengan beberapa alternatif jawaban yang telah diarahkan dan disesuaikan dengan pokok masalah dan tujuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis jalur dalam penelitian.

Asumsi-asumsi pada analisis ini meliputi Interpretasi hasil penelitian, akan mengikuti kaedah berikut ini.

Tabel 2 Interpretasi Hasil Pengujian Deskriptif Penelitian

NO	Interval Nilai	Interpretasi
1	1-1,79	Sangat Tidak Baik
2	1,8-2,59	Tidak Baik
3	2,6-3,39	Cukup
4	3,4-4,19	Baik
5	4,2-5	Sangat Baik

Sumber : Sinulingga, 2016

Statistik Inferensial

Statistik Inferensial adalah suatu pernyataan mengenai suatu populasi yang didasarkan pada informasi dari sampel random yang diambil dari populasi itu (Noor, 2014).

Hasil Penelitian

Pengujian Validitas

Outer Loadings pada penelitian ini, dijelaskan pada pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 3 Outer Loading (Convergent Validity) pada Variabel

	<i>R.Order</i>	<i>C.Satisfaction</i>	<i>B.Equity</i>	<i>Produk</i>	<i>SQ</i>	<i>P value</i>
Y21	(0.811)	0.056	-0.182	0.068	0.007	<0.001
Y22	(0.840)	-0.063	0.063	-0.035	-0.142	<0.001
Y23	(0.800)	0.009	0.119	-0.032	0.142	<0.001
Y11	0.207	(0.817)	-0.261	0.077	-0.141	<0.001
Y12	-0.060	(0.717)	0.189	0.082	0.118	<0.001
Y13	-0.157	(0.804)	0.097	-0.151	0.037	<0.001
X11	0.057	0.032	(0.837)	0.012	-0.066	<0.001
X12	-0.529	0.400	(0.635)	-0.245	0.363	<0.001
X13	0.309	-0.393	(0.786)	-0.019	0.000	<0.001
X14	0.060	0.037	(0.767)	0.209	-0.228	<0.001
X21	0.411	0.081	0.064	(0.379)	-0.133	<0.001
X22	0.138	0.139	-0.210	(0.890)	-0.074	<0.001
X23	-0.177	-0.149	0.207	(0.879)	0.087	<0.001
X31	0.034	0.329	-0.119	0.227	(0.740)	<0.001
X32	-0.114	-0.222	0.213	-0.082	(0.740)	<0.001
X33	0.069	-0.093	-0.082	-0.125	(0.855)	<0.001

Sumber: Data Olahan, 2019

Pada uji *Outer Loading (Convergent Validity)* akan dinyatakan valid bila nilai loadingnya berada di atas 0.30 (Solimun, 2015). Terlihat pada Tabel 4.11 bahwa semua indikator telah valid dikarenakan nilainya berada di atas 0.30 Sehingga, berdasarkan Tabel 4.11, dengan model penelitian, yang menggunakan tipe indikator reflektif terhadap variabel latennya, diperoleh hasil yang menjelaskan bahwa dari uji *Outer Loading (Convergent Validity)* semua indikator telah valid.

Pengujian Reliabilitas

Pada Tabel 4.12, dapat dilihat nilai reliabilitas dari masing-masing variabel, dimana syarat sebuah variabel dinyatakan reliabel menurut Fornel dalam Sholihin (2013:72) adalah ketika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* bernilai lebih dari 0.6 (nol koma enam) sedangkan nilai yang ditunjukkan pada *average variance extracted* melebihi 0.5 (nol koma lima), dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Nama Variabel	(CR)	(CA)	AVE	Syarat
1	<i>Repurchasing Order</i>	0.858	0.751	0.668	CR>0.6 CA>0.6 EVA>0.5
2	<i>Customer Satisfaction</i>	0.824	0.678	0.609	
3	<i>Brand Equity</i>	0.844	0.751	0.577	
4	<i>Product</i>	0.705	0.637	0.524	
5	<i>Service Quality</i>	0.823	0.675	0.608	

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan informasi yang didapat pada Tabel 4.12, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah melewati syarat yang telah dipersyaratkan agar dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian instrumen pada penelitian ini telah dianggap reliabel.

4.1.4.3. Hasil Pengujian Model Penelitian

Pada Tabel 4.13 disajikan hasil pengujian dan asumsi atau syarat minimum yang diisyaratkan agar sebuah model dinyatakan layak sebagai sebuah model.

Tabel 4.13. Hasil Pengujian Model Penelitian

No	Keterangan	Hasil Uji	Syarat	Interpretasi
1	<i>APC</i>	0.249; P<0.001	$P < \alpha (0.05)$	Lolos Uji
2	<i>ARS</i>	0.415; P<0.001	$P < \alpha (0.05)$	Lolos Uji
3	<i>AARS</i>	0.399; P<0.001	$P < \alpha (0.05)$	Lolos Uji
4	<i>AVIF</i>	1.154	Acceptable <5, ideally <= 3.3	Lolos Uji/Ideal
5	<i>AFVIF</i>	1.721	Acceptable <5, ideally <=3.3	Lolos Uji/Ideal
6	<i>GoF</i>	0.498	small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36	Lolos Uji/Large
7	<i>SPR</i>	1	acceptable if >= 0.7 ideally = 1	Lolos

				Uji/Ideal
8	RSCR	1	<i>acceptable if ≥ 0.9, ideally = 1</i>	Lolos Uji/Ideal
9	SSR	1	<i>acceptable if ≥ 0.7</i>	Lolos Uji/Ideal
10	NLBCDR	1	<i>acceptable if ≥ 0.7</i>	Lolos Uji/Ideal

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.13, dengan interpretasi hasil penelitian berdasarkan sembilan hasil pengujian diatas, dimana seluruh item dinyatakan lolos uji, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model penelitian layak dijadikan sebagai model penelitian.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* menunjukkan validitas dan reabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif dinilai melalui *convergent validity dan discriminant validity* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reability* untuk blok indikatornya (Latan dan Ghozali, 77: 2012)

Untuk indikator refleksif, *discriminant vailidity* dinilai dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE (*Square Root AVE*) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Jika nilai dari akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih dari korelasi (*latent variabel correlations*) dalam model, maka model memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Latan dan Ghozali, 79: 2012).

Nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari 0.5. Nilai ini mempunyai arti bahwa 50% atau lebih *variance* dari indikator dapat dijelaskan. Hasil pengujian *discriminant vailidity* disajikan dalam Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil AVE dan Square Root AVE

	AVE	Square Root AVE
<i>Repurchasing Order</i>	0.668	0.817313
<i>Customer Satisfaction</i>	0.609	0.780385
<i>Brand Equity</i>	0.577	0.759605
<i>Product</i>	0.524	0.723878
<i>Service Quality</i>	0.608	0.779744

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.14, maka dapat diketahui bahwa nilai AVE untuk setiap konstruk telah memiliki nilai yang lebih besar dari 0.5. sementara untuk nilai akar kuadrat AVE (*Square Root AVE*) dari masing-masing konstruk juga berada di atas 0.5.

Analisis Faktor (*Confirmatory Factor Analysis*)

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 3 dan hasil pada statistik deskriptif, maka pengaruh antar variabel diuraikan berdasarkan variabel penelitian sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Equity*

Pada tabel 4.16 disajikan perbandingan rata-rata deskriptif pada variabel *Brand Equity* dengan nilai

Loading Factor indikator terhadap variabel *Brand Equity* sebagai berikut

Tabel 4.16 Rekapitulasi Nilai *Mean* dan *Loading Factor* pada Variabel *Brand Equity*

No	Indikator <i>Brand Equity</i>	Rata-rata	<i>Loading Factor</i>
1	Kualitas Merek	3.56	(0.837)
2	Loyalitas Merek	3.25	(0.635)
3	Kesadaran Merek	3.44	(0.786)
4	Asosiasi Merek	3.53	(0.767)
	Rata-Rata <i>Brand Equity</i>	3.48	

Sumber: Data Olahan, 2019

Rata-rata kualitas merek yang belum optimal, sebagai indikator yang memiliki pengaruh paling besar terhadap persepsi nasabah atas ekuitas merek yang dimiliki oleh PT.Asuransi Jiwasraya, belum menunjukkan bahwa kualitas merek masih jauh dari nilai optimal, dengan nilai batas bawah 4.2, menunjukkan bahwa peningkatan. Nilai rata-rata indikator kualitas merek sebesar 3.56 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas merek tersebut perlu ditingkatkan, baik dengan memiliki partner pemasaran melalui merek-merek atau diasosisikan dengan perusahaan besar lain atau tokoh tertentu, seperti yang pernah dilakukan pada periode tahun

sebelumnya, yaitu dengan melekatkan “Manchester City”, sehingga Jiwasraya dapat dikenal dengan lebih baik oleh masyarakat, terutama menjadi kebanggaan bagi para nasabah, dan juga untuk mewujudkan rasa nyaman dalam berasuransi melalui PT.Asuransi Jiwasraya (Persero).

Pada indikator terendah, yaitu pada indikator loyalitas merek dengan nilai 3.25, mengindikasikan bahwa nasabah atau para nasabah memiliki tingkat loyalitas terhadap merek/perusahaan yang cukup tinggi atau dapat dikatakan juga secara praktis rendah. Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa tingkat loyalitas nasabah dapat berubah apabila perusahaan melakukan tindakan korporasi yang signifikan ataupun tidak. Berdasarkan fakta tersebut, maka diharapkan agar objek penelitian dapat mengeluarkan kebijakan manajemen yang efektif yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan nasabahnya, dalam hal ini prospek ataupun nasabah yang telah ada.

Berdasarkan hasil analisa terhadap dua faktor tersebut, peneliti menyarankan agar PT.Asuransi Jiwasraya (Persero) untuk dapat meningkatkan persepsi nasabah terhadap ekuitas merek yang dimiliki oleh objek penelitian, melalui peningkatkan kualitas merek dengan menggandeng ikon atau image dari sebuah produk lain, yang dapat diasosisasikan dengan objek penelitian, seperti pada saat menggunakan klub sepakbola bertaraf internasional, sehingga nasabah dapat mengasosisasikan adanya peningkatan kepercayaan terhadap PT.Asuransi Jiwasraya. Selain itu, perusahaan juga seharusnya dapat menjaga loyalitas nasabah terhadap merek, dengan

selalui menciptakan kondisi pemasaran yang dinamis, sehingga merek Jiwasraya menjadi lebih baik dimata nasabahnya, dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas. Loyalitas dapat dibangun dengan adanya pendekatan secara personal maupun kolektif kepada nasabah dengan diadakannya iven-iven ataupun pertemuan dengan nasabah sehingga nasabah dapar merasa lebih dekat dengan merek yang ada.

2. Variabel Produk

Pada tabel 4.17 disajikan perbandingan rata-rata deskriptif pada variabel produk dengan nilai *Loading Factor* indikator terhadap variabel kualitas produk sebagai berikut

Tabel 4.17 Rekapitulasi Nilai Mean dan Loading Factor pada Variabel Produk

No	Indikator Produk	Rata-rata	Loading Factor
1	Pemilihan Produk	3.38	(0.379)
2	Cara Pembayaran	4.15	(0.890)
3	Besar Premi	3.78	(0.879)
	Rata-Rata Produk	3.77	

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa faktor yang paling berpengaruh menurut nasabah terhadap persepsi atas produk adalah pada cara pembayaran, dengan nilai faktor loading sebesar 0.89, yang mengindikasikan bahwa cara-cara pembayaran yang semakin tepat akan memberikan pengaruh yang paling tinggi terhadap persepsi atas sebuah produk yang ditawarkan. Dengan semakin beragamnya dan semakin dipermudahnya proses pembayaran baik dari jumlah maupun saluran pembayaran yang lebih beragam, akan memunculkan citra yang

semakin kuat terhadap sebuah produk yang diluncurkan. Rata-rata nilai persepsi nasabah pada saat ini, menunjukkan bahwa nasabah cenderung untuk sangat puas dengan metode pembayaran yang ada di PT.Asuransi Jiwasraya, namun hal tersebut masih perlu ditingkatkan dengan memberikan alternative-alternatif yang lebih baik.

Sedangkan pada faktor yang paling kecil pengaruhnya yaitu pada pemilihan produk, dengan nilai rata-rata yang rendah dan juga pengaruhnya yang kecil, mengindikasikan bahwa banyaknya jumlah produk yang ada saat ini belum memudahkan nasabah untuk dapat memilih produk yang paling tepat sesuai kebutuhannya, dan juga hal ini mengindikasikan bahwa jumlah produk yang terdiversifikasi secara horizontal dan vertikal tidak memberikan dampak kepada para nasabah. Untuk itu disarankan kepada objek penelitian agar dapat melakukan koreksi kepada produk-produk yang ada, baik dengan melakukan penggabungan terhadap produk-produk yang sejenis, ataupun dengan menghilangkan produk-produk yang tidak primadona bagi para nasabah.

3. Variabel Service Quality

Pada tabel 4.18 disajikan perbandingan rata-rata deskriptif pada variabel *Service Quality* dengan nilai *Loading Factor* indikator terhadap *Service Quality* sebagai berikut:

Tabel 4.18 Rekapitulasi Nilai Mean dan Loading Factor pada Variabel Service Quality

No	Indikator Service Quality	Rata-rata	Loading Factor
1	<i>human element;</i>	3.99	(0.740)
2	<i>the consistency of service delivery,</i>	3.62	(0.743)

3	<i>tangibles of service.</i>	3.77	(0.855)
	Rata-Rata <i>Service Quality</i>	3.79	

Sumber: Data Olahan, 2019

Tidak optimalnya persepsi *Service Quality* yang dirasakan oleh para nasabah pada penelitian ini, dapat dilihat dari hasil rata-rata tertinggi indikator penilaian *Service Quality*, yaitu *Human Element*, namun pengaruhnya belum dapat dirasakan oleh para nasabah. Dengan kata lain, walaupun kemampuan ditingkatkan, namun dampaknya kepada persepsi *Service Quality* Jiwaraya oleh nasabah tidak serta merta langsung meningkat. Hal ini secara fakta dapat disebabkan oleh, bahwa sebagian besar nasabah melakukan kerjasama melalui agen ataupun pegawai Jiwasraya bukanlah berdasarkan keahlian, melainkan berdasarkan kedekatan personal ataupun faktor-faktor kemampuan pemasaran yang dimiliki oleh agen melalui jejaring yang dibangun. Namun demikian, hal ini seharusnya dapat lebih diperkuat oleh objek penelitian, melalui anjuran kepada para pemasarnya, untuk dapat menunjukkan kemampuannya, baik *soft skill* maupun *hard skillnya*, dengan layanan yang lebih baik dan ramah sebagai cerminan *human element* yang dimiliki, agar para pemegang polis dapat lebih dipuaskan dengan peningkatan nilai persepsi yang jauh lebih besar.

Sedangkan pada faktor yang memiliki pengaruh paling besar, pada indikator "*Tangible of Service*", disarankan kepada objek penelitian untuk dapat lebih menguatkan citra *Service Quality* yang diterima dengan peningkatan terhadap layanan fisik, baik yang berupa tampilan kantor, maupun penggunaan teknologi yang

lebih terjamin dan berkualitas, sehingga dapat mendorong para nasabahnya untuk lebih percaya terhadap layanan yang dimiliki. Hal ini dapat dilakukan melalui berkurangnya citra BUMN pada perusahaan, dan lebih menguatkan citra pelayanan yang lebih "Perusahaan Asuransi", dengan memberikan ruang tunggu yang nyaman, ataupun dengan sajian-sajian makanan ringan yang lebih bervariasi, sehingga dapat memberikan kesan yang lebih baik bagi para nasabahnya.

4. Variabel *Customer Satisfaction*

Pada tabel 4.19 disajikan perbandingan rata-rata deskriptif pada variabel *Customer Satisfaction* dengan nilai *Loading Factor* dan *Cross Loading Factor* indikator terhadap sebagai berikut:

Tabel 4.19 Nilai *Loading Factor* dan *Cross Loading Factor* pada Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator	<i>Customer Satisfaction</i>	Rata-rata
Y11	(0.817)	3.52
Y12	(0.717)	3.50
Y13	(0.804)	3.76
X11	0.032	3.56
X12	0.400	3.25
X13	0.393	3.44
X14	0.037	3.53
X21	0.081	3.38
X22	0.139	4.15
X23	0.149	3.78
X31	0.329	3.99
X32	0.222	3.62
X33	0.093	3.77

Sumber: Data Olahan,2019

Hasil pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap perubahan pada *Customer Satisfaction*, yaitu pada indikator pertama, yaitu pada

kecepatan pencairan klaim, yang merupakan indikator yang khas pada industri asuransi. Pada industri ini tentunya apabila sebuah perusahaan dapat mencairkan klaim atas premi yang dibayarkan, maka akan memberikan kesan yang jelas bagi para nasabahnya, bahwa perusahaan tersebut mampu baik secara finansial maupun memiliki proses klaim yang tangguh, sehingga dapat dipercaya oleh para nasabahnya, dan sebaliknya apabila klaim yang diajukan melalui proses yang berbelit-belit, maka akan mengundang kecurigaan perusahaan tidak memiliki kemampuan finansial yang cukup, sebagai indikasi kurang tanggunya manajemen di dalam perusahaan tersebut dalam pengelolaan dana maupun pengelolaan proses klaim.

Sedangkan apabila dilihat dari variabel eksogennya, dengan melihat pada indikator dengan nilai *cross Loading Factor* paling tinggi, terdapat pada indikator ke-2 pada Variabel Brand Equity, indikator ke-3 pada variabel produk, dan indikator pertama pada variabel *Service Quality*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa faktor yang paling mempengaruhi *Customer Satisfaction* yaitu pada loyalitas terhadap merek, besaran premi dan juga pada *human element*. Atau dengan kata lain, untuk mencapai kepuasan yang maksimal pada para nasabah, maka diperlukan adanya merek yang memberikan sikap loyal, dan juga besaran premi yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah, dan juga kemampuan para pegawai maupun agen dalam menangani permasalahan yang dihadapi oleh para nasabahnya.

Apabila dilihat dari sisi loyalitas merek, nasabah merasakan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan

masih rendah, sehingga dirasakan masih perlu untuk dilakukan peningkatan secara signifikan, sehingga dapat lebih dirasakan oleh nasabah, untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal. Cara-cara yang dapat dilakukan, berdasarkan teori antara lain, dengan melakukan strategi pengenalan merek (*Brand Identity Strategy*), dan pada akhirnya dapat menguatkan fokus penggunaan merek (*Brand Focus*), tentang bagaimana seharusnya merek yang ada difungsikan sesuai *positioning*-nya agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap merek Jiwasraya.

5. Variabel *Repurchasing Order*

Pada tabel 4.20 disajikan perbandingan rata-rata deskriptif pada variabel *Repurchasing Order* dengan nilai *Loading Factor* dan *Cross Loading Factor* indikator terhadap sebagai berikut:

Tabel 4.20 Nilai *Loading Factor* dan *Cross Loading Factor* pada Variabel *Repurchasing Order*

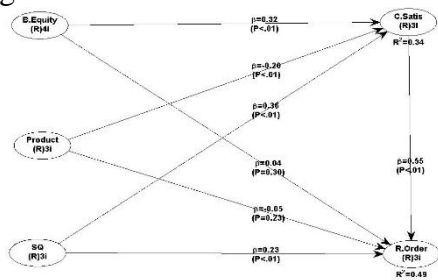
	<i>Repurchasing Order</i>	Rata-rata
Y21	(0.811)	3.78
Y22	(0.840)	3.74
Y23	(0.800)	3.63
Y11	0.207	3.52
Y12	0.060	3.50
Y13	0.157	3.76
X11	0.057	3.56
X12	0.529	3.25
X13	0.309	3.44
X14	0.060	3.53
X21	0.411	3.38
X22	0.138	4.15
X23	-0.177	3.78
X31	0.034	3.99
X32	0.114	3.62
X33	0.069	3.77

Sumber: Data Olahan, 2019

Hasil pada tabel memperlihatkan bahwa faktor yang paling berpengaruh bagi para nasabah untuk meningkatkan kemungkinan melakukan penambahan atau melakukan pembelian kembali adalah dengan meningkatkan indikator ke-2 dari variabel *Brand Equity*, indikator ke-1 dari variabel produk dan indikator ke-2 dari variabel *Service Quality* serta indikator ke-1 pada variabel customer satisfaction. Selain itu, faktor yang paling dapat mengukur kemungkinan nasabah untuk melakukan pembelian ulang adalah pada indikator ke-2 yaitu pada indikator “Advocacy” atau keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain, untuk dapat membeli produk-produk yang ditawarkan, baik kepada pihak yang dekat dengan nasabah ataupun kepada pihak-pihak lain.

Model Persamaan Penelitian

Dari data yang diperoleh dari instrumen penelitian, berikut ini digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 4.1. Hasil Pengujian Model Penelitian

Sumber: Data Olahan, 2019

Untuk mempermudah memperoleh informasi dari gambar diatas untuk peneliti melakukan analisa, maka data diatas disajikan dalam Tabel 4.21

Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Pengujian Model Penelitian

	CS	BE	Produk	SQ
CS		0.32	-0.20	0.36
RO	0.55	0.04	-0.05	0.23

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan informasi pada Tabel 4.21, maka peneliti menyusun model penelitian terhadap *Customer Satisfaction* sebagai berikut

$$Y_1 = 0.32 X_1 - 0.20 X_2 + 0.36X_3$$

Dimana:

$$Y_1 = \text{Customer Satisfaction}$$

$$X_1 = \text{Brand Equity}$$

$$X_2 = \text{Produk}$$

$$X_3 = \text{Service Quality}$$

Dari rumus *Customer Satisfaction* (4), dapat diambil informasi bahwa *Customer Satisfaction* hanya akan dapat dicapai apabila PT.Asuransi Jiwasraya meningkatkan *Service Quality* dan ekuitas mereknya, yang diindikasikan dengan tanda positif pada persamaan tersebut, sedangkan jumlah produk harus dibuat semakin efektif, melalui perampingan untuk dapat membangun citra yang lebih baik dan mempermudah para nasabahnya untuk melakukan pemilihan atas produk yang ditawarkan. Dengan semakin meningkatnya *Service Quality* dan kualitas produk, diharapkan nasabah akan semakin puas, yang ditandai dengan tercapainya harapan-harapan nasabah atas layanan yang diberikan, dan juga terjawabnya kebutuhan-kebutuhan nasabah dalam bentuk Produk yang ditawarkan, hal ini sejalan dengan teori *Customer Behaviour Theory* yang menyatakan bahwa nasabah akan puas apabila harapan-harapannya dapat terpenuhi oleh produsen.

Adapun model persamaan loyalitas nasabah berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.21 adalah sebagai berikut ini

$$Y_2 = 0.04 X_1 - 0.05 X_2 + 0.23X_3 + 0.55 Y_1$$

Dimana:

- Y_2 = *Repurchasing Order*
 Y_1 = *Customer Satisfaction*
 X_1 = *Brand Equity*
 X_2 = Produk
 X_3 = *Service Quality*

Dari rumus (5), dapat diambil informasi bahwa *Repurchasing Order* akan terjadi dan mengalami peningkatan disebabkan oleh semakin puas nya nasabah, yang didorong oleh peningkatan *Service Quality* dan efektifitas kualitas produk yang ditawarkan. Dengan semakin terpuaskannya nasabah, maka hal tersebut akan mendorong nasabah untuk semakin loyal terhadap produk yang ditawarkan, dan juga mendorong nasabah untuk semakin puas terhadap layanan yang ada. Dari persamaan (4) tersebut, juga dapat dilihat bahwa *Customer Satisfaction* merupakan faktor yang paling tinggi memberikan dampak terhadap perubahan loyalitas, hal ini sejalan dengan teori *Customer Behaviour Theory* yang menyatakan bahwa nasabah yang puas akan cenderung loyal, namun hal tersebut juga dapat berdampak lain, dimana apabila nasabah yang loyal tidak dapat dipuaskan oleh produsen, maka nasabah tersebut akan sangat sensitive tingkat keloyalannya.

Hasil Uji Determinasi

Pada Tabel 4.22, disajikan hasil pengujian determinasi (R^2) pada model penelitian, yang dapat diinterpretasikan bagaimana sebuah variabel.

Tabel 4.22. Rekapitulasi Hasil Pengujian terhadap Uji Determinasi

	Customer satisfaction	Repurchasing Order
R^2	0.337	0.493
Adj R^2	0.321	0.477

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan hasil pengujian terhadap model penelitian dan tabel

4.22, dapat dilihat bahwa pada variabel kepuasan, determinasi 3 variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 0.321, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand Equity*, *product* dan *Service Quality* hanya dapat menjelaskan 32,1% perubahan pada variabel *Customer Satisfaction*. Adapun terdapat 67.9% perubahan disebabkan oleh variabel-variabel lainnya.

Sedangkan pada variabel *Repurchasing Order*, dapat dilihat bahwa variabel *Brand Equity*, *Product* dan *Service Quality* Serta *Customer Satisfaction* dapat menjelaskan 47.7% perubahan pada *Repurchasing Order*. Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan pada loyalitas nasabah belum dapat dijelaskan dengan baik oleh keempat variabel tersebut, namun model penelitian yang telah dinyatakan *fit/sesuai*, dapat menggambarkan bahwa model dapat digunakan, walaupun masih terdapat 52.3% variabel-variabel lain yang memberikan dampak pada peningkatan *Repurchasing Order*.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pada Tabel 4.23 disajikan nilai *probability value (P-value)* penelitian, yang dengan tingkat toleransi kesalahan penelitian (α) sebesar 5% yaitu

Tabel 4.23 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Variabel			Direct	Indirect	Total	(P-value)
Pre d	R es p o n	M ed				
BE	C S		0.318		0.318	<0.01
Produk	C S		0.202		0.202	0.02

SQ	C		0.35		0.3	<0.
	S		6		56	01
BE	R		0.03		0.0	0.3
	O		6		36	03
Pro	R		-		-	0.2
duk	O		0.05		0.0	28
			2		52	
SQ	R		0.23		0.2	<0.
	O		1		31	01
BE	R	C	0.03	0.1	0.2	<0.
	O	S	6	74	1	01
Pro	R	C	-	-	-	<0.
duk	O	S	0.05	0.1	0.1	01
			2	10	62	
SQ	R	C	0.23	0.1	0.4	<0.
	O	S	1	94	25	01
CS	R		0.54		0.5	<0.
	O		5		45	01

Sumber: Data Olahan, 2019

Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, telaah pustaka serta hasil dan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan hasil sebagai berikut

1. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* secara langsung;
2. Variabel produk berpengaruh negatif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* secara langsung;
3. Variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* secara langsung;
4. Variabel *Brand Equity* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchasing Order* secara langsung, atau dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian ditolak;
5. Variabel Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Repurchasing Order* secara langsung;

6. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchasing Order* secara langsung;
7. Variabel *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchasing Order* secara tidak langsung melalui *Customer Satisfaction* sebagai pemediasi;
8. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap *Repurchasing Order* melalui kepuasan sebagai variabel pemediasi;
9. Variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchasing Order* melalui kepuasan sebagai variabel pemediasi;
10. Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchasing Order*, atau dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian disetujui.

Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian, maka saran penelitian yang diuraikan berdasarkan pihak-pihak yang diharapkan memperoleh manfaat atas penelitian sebagai berikut

1. Disarankan kepada PT.Asuransi Jiwasraya untuk lebih memperkuat Ekuitas Mereknya dengan mendorong peningkatan persepsi Pemegang Polis yang dapat dilakukan dengan lebih memperhatikan proses pembayaran klaim yang tepat waktu dan proses yang lebih sederhana dalam pengajuan klaim sehingga dapat menimbulkan loyalitas pemegang polis.
2. Disarankan kepada PT.Asuransi Jiwasraya untuk lebih memperkuat *core product* asuransi jiwa, yang lebih menekankan sebagai investasi jangka panjang dan mengabaikan produk-produk turunan yang tidak

- menggambarkan kebutuhan investasi jangka panjang melainkan jangka pendek dengan resiko yang lebih besar, sehingga ketika konsumen mengajukan klaim atas produk asuransinya dapat merasa lebih puas dengan imbal hasil yang dijanjikan.
3. Pemberian layanan yang prima merupakan sebuah keharusan, dan hal tersebut akan semakin terasa apabila pelayanan yang diberikan dapat diukur dan dirasakan oleh pemegang polis secara langsung, terutama pada layanan teknologi dan fasilitas-fasilitas fisik penunjang yang lebih baik (seperti bangunan kantor yang atraktif dan ruang tunggu yang nyaman), sehingga pemegang polis tidak hanya dapat merasakan sentuhan pribadi yang prima dari agen pemasaran, namun juga dapat tergambar dalam pelayanan perusahaan secara holistik.
 4. Variabel *Brand Equity* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchasing Order* secara langsung, atau dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian ditolak;
- Walaupun ekuitas merek dilakukan perbaikan oleh perusahaan melalui strategi pemasaran yang ada saat ini, namun demikian hal tersebut belum dapat memberikan dampak nyata terhadap keinginan pemegang polis untuk langsung melakukan pembelian ulang, sehingga dengan demikian harus ditemukan cara-cara lain, yang dapat memperbaiki citra perusahaan di mata pemegang polis, dengan lebih mempertimbangkan faktor kualitas layanan dan kesadaran pemegang polis atas kehandalan merek “JIWASRAYA”.
5. Dengan jumlah produk yang terlalu bervariasi mengakibatkan agen sebagai bagian pemasaran yang langsung berkomunikasi dengan pemegang polis akan menjadi tidak dapat menawarkan produk yang ada dengan lebih efektif, dan pada akhirnya pemegang polis memperoleh produk yang kurang sesuai dengan kebutuhannya, dan pada akhirnya kecewa dengan pilihannya dan tidak memiliki niat untuk menambah jumlah polisnya, sehingga disarankan agar dapat melakukan efisiensi jumlah produk, terutama pada produk-produk utama yang relevan dengan fungsinya melindungi resiko atas jiwa pemegang polis dan mengabaikan produk-produk turunannya.
 6. Pelayanan yang prima dari agen dan PT.Asuransi Jiwasraya merupakan sebuah keharusan agar dapat meningkatkan keinginan pemegang polis untuk menambah polisnya dikemudian hari, sehingga disarankan agar fasilitas layanan yang ada pada saat ini untuk dapat ditingkatkan dengan fokus pada kebutuhan pemegang polis yang dapat dilakukan dengan dilakukannya *Mapping* atas kebutuhan pemegang polis, yang dapat dilakukan secara individual oleh agen ataupun secara bersama-sama melalui teknologi yang ada.
 7. Disarankan kepada agen dan perusahaan agar dapat mempertahankan Kepuasan Pemegang Polis agar rasa nyaman dan adanya sentuhan pribadi yang dirasakan oleh pemegang polis sehingga akan menjadi viral dan meningkatkan Ekuitas Merek Jiwasraya, yang akan berdampak

- pada keinginan untuk menambah jumlah polisnya.
8. Dengan dilakukannya efisiensi terhadap jumlah produk dan manfaat produk yang lebih jelas, maka kepuasan pemegang polis dapat lebih mudah didapatkan dan pada akhirnya akan mendorong pemegang polis tersebut untuk menambah jumlah polisnya.
 9. Kualitas layanan dengan basis teknologi yang disertai dengan sentuhan pribadi agen merupakan sebuah hal yang harus dipenuhi, yang dapat dipastikan dengan survey kepuasan pelanggan dengan metode dan responden yang lebih merata dan jujur.
 10. Kepuasan Pemegang Polis haruslah menjadi fokus bagi perusahaan, dan mengesampingkan urusan birokrasi yang ada di Jiwasraya sebagai sebuah BUMN, dan lebih mengedepankan Jiwasraya sebagai sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan profit optimal yang dapat diperoleh dengan prinsip *Customer Oriented*.

Daftar Pustaka

- Alagarsamy dan Wilson, 2013, *A Study on Customer Behaviour Towards Banking Services with Special Reference to Public Sector Banks in Sivagangai Dist*, Asia Pasific Journal of Marketing & Management Review Vol.2 Iss.2, February (2013) ISSN 2319-2836
- Becket, Antony; Hower, Paul dan Howcroft, 2014, *An Exposition of Consumer Behaviour in The Financial Service Industries*, International Journal of Bank Marketing Vol.18 Iss.1 p.15-26
- Bhuvanewari, S dan Sinchu P, 2016, *A Study on Customer Satisfaction Level of LIC With Reference to Customer of Mallapuram District*, International Conference on IJARIE-ISSN(O)-2395-4396 "Research Avenues in Social Science" on Vol.1 Issue 3 (2016) p.243-248,
- Farivar, Farveh; Khanbashi, Mohammad dan Esmaelnezhad, Osveh, 2011, *The Analysis of Different Customer and Employees' Perceptions From Service Quality in the Insurance Industry of Iran*, International Journal of Business and Management Vol.6 No.12 Dec 2011
- Gautam, Vikas dan Kumar, Mukund, 2012, *A Study on Attitude of Indian Consumer Towards Insurance Services, Management Research and Practise Vol.4 Iss.1 (2012) p.51-62*
- Hossaini, Mirza H dan Moezzi, Hamed, 2015, *Eksploring Impact of Marketing Mix on Brand Equity in Insurance Industry (Case Study: Asia Insurance Firm, Iran)*, Journal of Asian Scientific Research 2015 Vol.5 Iss.1 p.38-45 ISSN(e): 2223-1331/ISSN(p): 2226-5724
- Jamilatuzzahro ,Rezzy Eko Caraka ,Gustriza Erda, Fizry Listiyani Maulida, 2017, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Status Polis Dengan Model Regresi Logistik Multinomial*, Conference : Seminar Nasional Matematika at Universitas Indonesia Vol.2
- Jintu, Euis D; Rodhiyah, R dan Wijayanto, Andi, 2013, *Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek terhadap Pembelian Mobil Toyota*

- Kijang Innova pada PT.Nasmoco Pemuda Semarang*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol.4 No.4 Tahun 2013.
- Khrisnan, Balaji dan Hartline Michael D, 2001, *Brand Equity: Is It More Important In Services?*, *Journal of Service Marketing* Vol.15 Iss.5 p.328-342
- Kimpakorn, Narumon dan Tocquer, Tocquer, 2010, *Service Brand Equity and Employee Brand Commitment*, *Journal of Service Marketing* Vol.24 Iss.5
- Klemperer, Paul, 2018, *Product Mix Auction*, Nuffield College Working Paper 2018-W07
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kumar, Archana dan Lim, Heejin, 2008, *Age differences in mobile service perceptions: Cmparison of Generation Y and baby boomers*, *Journal of Service Marketing* Vol.22 Iss.7p.568-577
- Mackay, Marisa Maio, 2001, *Application of Brand Equity Measures in Service Markets*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 Issue: 3, pp.210-221,
- Marisi P Purba, Andreas. 2010. *International Financial Reporting Standards: Konvergensi & Kendala Aplikasinya di Indonesia /GHI*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moraga, Eduardo Torres; Parraga, A dan Zamora Gonzales, Jorge, *Customer Satisfaction and loyalty: start with the Brand culminate with the brand*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No.5: 302-313, 2009
- Moreau, Florence B, 2011, *Building Brand Equity with Enviromental Communication: An Empirical Investigation in France*, *Euromed Journal Of Business* Vo.6 Iss.1
- Nguyen, Minh, Ha,Nguyen T, Anh, Phan C dan Matsui, Yoshiki, 2015, *Service Quality and Customer Satisfaction : A Case of Hotel Industry in Vietnam*, *Asian Social Science* Vol.10 Iss.10
- Prakash, Anand dan Mohanty, RP, 2012, *Understanding Service Quality, Production and Control* Vol.24 Iss.12 p.1-16
- Rios, Rosa E dan Riquelme Hernan, 2008, *Brand Equity for Online Companies*, *Marketing Intelligence & Planning* Vol 26 Iss 7 p.719-742
- Schmidt, Holger dan Baumgarth, Carsten, 2018, *Strengthening Internal Brand Equity with Brand Ambassador Programs : Develompent and Testing of a Success Factor Model*, *Journal of Brand Management* Vol.25 Iss.3, 2018
- Sholihin, Mahfud, 2013, *Analisis SEM-PLS dengan WarpPls 3.0*, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Sinulingga, Sukaria, 2014, *Metode Penelitian* ed.3, Medan : Usupress
- Solimun, Fernandes, Adji AR, Nurjannah, 2017, *Metode Statistika Multivariat: Permodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*, Malang: Universitas Brawijaya Press
- Sogunro, A.B dan Abiola B, 2014, *Measuring Customer Satisfaction on Life Insurance Products (Case Study: Lagos State, Nigeria)*, *International Journal Of*

Management and Business
Research Article 1 Vol.4 Iss 2,
Spring 2014 p.73-80

Subashini,S dan Velmurugan,
Ramaswamy, 2016, *Policy holders
Satisfaction of Life Insurance
Products with Reference to
Coimbatore District*, International
Journal of Business and
Management Invention Vol.5
Iss.4, April 2016 p.28-33

Tjiptono, Fandy dan Gregorius
Chandra, 2012, *Pemasaran
Strategik*. Yogyakarta, Penerbit
ANDI.

Veloutsou, Cleopatra, 2007,
*Identifying the Dimensions of the
Product-Brand and Consumer
Relationship*, Journal Of
Marketing Management Vol.23
Iss 1 p.7-26

Lampiran Keputusan Rapat Anggota
Tahunan Asosiasi Asuransi Jiwa
Indonesia No.3/AAJI/2012

www.idx.co.id.