

## ***Customer Perceived Value dan Loyalitas Nasabah Asuransi***

**Rd. Dandy Tresna**

Dosen Tetap STIE STEMBI – Bandung Business School

**Agung M. Taufik**

Dosen Tetap STIE STEMBI – Bandung Business School

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memotret kondisi loyalitas dan *customer perceived value* nasabah asuransi di Kota Bandung. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* yang terdiri dari *emotional value*, *social value*, *price/value for money* dan *quality/performance value* terhadap loyalitas nasabah asuransi di kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, asosiatif dan inferensial. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada nasabah Asuransi di Kota Bandung secara Aksidental sampling dengan jumlah sampel 100 nasabah. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi loyalitas dan *customer perceived value* nasabah asuransi di Kota Bandung masih kurang. Selain itu terdapat pengaruh *customer perceived value* yang terdiri dari *emotional value*, *social value*, *price/value for money* dan *quality/performance value* terhadap loyalitas nasabah asuransi di kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

**Kata Kunci :** *Customer Perceived Value, Emotional Value, Social Value, Value For Money, Performance Value, Loyalitas.*

### **PENDAHULUAN**

Asuransi merupakan usaha yang berdasarkan atas dasar kepercayaan dari tertanggung terhadap penanggung. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting dalam dunia asuransi, mengingat kepuasan nasabah merupakan orientasi utama perusahaan saat ini. Seorang nasabah mungkin mengalami bermacam-macam tingkat kepuasan. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas atau sangat senang. Begitu pula sebaliknya. Perusahaan-perusahaan yang paling berhasil dewasa ini sedang meningkatkan harapan-harapan dan memberikan kinerja yang meningkat untuk memenuhi harapan tersebut (Kotler, 2009:164).

Terciptanya kepuasan nasabah memberikan manfaat dalam keberhasilan

suatu usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Upaya untuk mewujudkan kepuasan nasabah secara menyeluruh memang tidak mudah, dikarenakan nasabah yang dihadapi saat ini berbeda dengan nasabah yang lalu. Kotler (2009:140) mengemukakan banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan. Perusahaan akan bertindak bijaksana dalam mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan nasabah adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.

Mengingat semakin ketatnya persaingan di bisnis ini maka perusahaan Asuransi harus memiliki keunggulan yakni

harus bisa memberikan kepuasan kepada nasabahnya sehingga nasabah menjadi loyal kepada perusahaan. Pada saat ini, masyarakat sudah menyadari pentingnya asuransi. Untuk itu untuk menjadi perusahaan yang terdepan dan terbaik adalah bahwa nilai yang dipersepsikan oleh nasabah merupakan sebuah kunci strategi untuk membantu menjelaskan perilaku pembelian ulang, kesetiaan terhadap merk, dan hubungan komitmen.

Dengan fokus pada *customer perceived value*, perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasar sasarannya dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Para nasabah yang sangat puas menghasilkan beberapa manfaat bagi perusahaan. Nasabah yang puas akan kurang sensitif terhadap harga, berbicara kepada orang lain tentang kebaikan perusahaan dan produk-produknya, dan tetap setia untuk periode yang lebih lama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana potret *customer perceived value* dan loyalitas nasabah asuransi di kota Bandung. Selain itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *customer perceived value* dengan dimensi *quality/performance value*, *emotional value*, *price/value for money*, dan *social value* terhadap loyalitas nasabah Asuransi di Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

## KAJIAN LITERATUR

### **Customer Perceived Value**

Menurut **Woodall (2003)** ada 18 nama yang berbeda untuk *customer value* yang berasal dari pembelian dan penggunaan produk. Istilah-istilah yang umum digunakan dalam marketing antara lain : *perceived value*, *customer value*, *value* dan *value for money*".

Definisi *Customer Perceived Value* yang paling umum dan sering digunakan adalah definisi yang ditulis oleh **Zeithaml (1996:501)** ia mengartikan" *Customer Perceived Value* sebagai keseluruhan proses evaluasi konsumen atas utilitas produk

berdasarkan persepsinya tentang manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan".

Berdasarkan riset yang dilakukan **Sweeney dan Soutar (2001)** dalam **Fandy (2004:141)**, nilai pelanggan terdiri dari empat aspek utama. Keempat dimensi tersebut adalah :

- (1) *Quality / Performance Value*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. Pengertiannya adalah bahwa kualitas produk konsisten, produk dibuat dengan baik, produk memiliki standard kualitas yang dapat diterima, produk akan berfungsi secara konsisten.
- (2) *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Dimana produk yang dikonsumsi benar-benar akan dinikmati atau ingin menggunakannya. Selain itu dari segi nilai emosional lainnya, produk yang dipersepsikan dapat memberikan kesenangan dan kenikmatan.
- (3) *Price / Value for Money*, yakni utilitas yang didapat dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Dalam hal ini adalah bahwa produk ini masuk akal, produknya menawarkan *value for money*, produknya merupakan produk yang bagus sesuai dengan harganya dan juga akan ekonomis.
- (4) *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen. Maksudnya adalah produk yang digunakan akan membuat orang yang memakainya merasa diterima, dapat meningkatkan persepsi orang lain terhadap pemakainya, dapat membuat kesan yang bagus bagi orang lain ataupun memberikan pemiliknya pengakuan social.

Pentingnya *Customer Perceived Value* menurut **Sweeney dan Soutar (2001)**, bahwa nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan merupakan sebuah kunci strategi untuk membantu menjelaskan perilaku pembelian ulang, kesetiaan terhadap merek, dan hubungan komitmen”.

Meskipun *value* adalah sesuatu yang bersifat abstrak, namun penting sekali untuk dimengerti oleh para pemasar, karena hal ini berhubungan dengan *consumer's perspective*. Penilaian produk dari sudut pandang konsumen ini bisa menimbulkan sikap positif atau negative, maka dari itu mengembangkan sebuah *consumer value* harus menjadi dasar dan kewajiban bagi setiap perusahaan di jaman sekarang ini.

Dengan focus pada *customer perceived value*, perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasar sasarannya dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya sehingga menciptakan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

### Loyalitas Nasabah

Menurut **Griffin (2005 : 5)** konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) dari pada dengan sikap. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (**Griffin, 2005 : 31**).”

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan loyalitas. Seperti yang dikatakan **Griffin (2005:20)**, dua faktor yang sangat penting bila ingin mengembangkan loyalitas, yaitu ketertarikan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan terhadap produk atau jasa pesaing potensial, dan pembelian berulang.

Menurut **Griffin (2005:31)** “ketertarikan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi, yaitu tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk

atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Bila kedua faktor ini diklasifikasi silang, muncul empat kemungkinan ketertarikan.”

“Ketertarikan (*attachment*) paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing. Sikap yang lemah terhadap produk atau jasa suatu perusahaan tetapi menganggap bahwa produk perusahaan itu berbeda dari tawaran pesaing, diterjemahkan ketertarikan yang tinggi dan selanjutnya dapat berkontribusi pada loyalitas (**Griffin, 2005:21**).”

### Customer Perceived Value Dan Loyalitas

Menyampaikan nilai kepada konsumen menjadi hal yang sangat penting karena berhubungan dengan kepuasan pelanggan, dimana hal ini bisa membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen serta dapat memenangkan bisnis. Telah banyak penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan merupakan faktor pendorong dari kepuasan dan kesetiaan konsumen.

Hubungan yang menggambarkan *customer perceived value* dan loyalitas konsumen dapat dijelaskan pada proses penyampaian nilai yang dikembangkan oleh **Chia Chi Lin (2003)** yang dijelaskan bahwa, *performance* sebuah produk harus disertai dengan penyampaian *value*. *Value* disini adalah *actual value* yang akan disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen lewat produk atau jasa yang ditawarkan. Dari *value* tersebut akan tercipta sebuah *customer expectation*. *Customer Expectation* adalah segala sesuatu (harapan) yang diinginkan konsumen alam suatu produk atau jasa yang terbentuk dari pengalaman pembelian sebelumnya, *word of mouth*, informasi dari marketer, iklan atau pesaing. Setelah terbentuk harapan (*expectation*), konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap produk atau jasa sesuai dengan persepsinya masing-masing. Inilah yang dinamakan *Customer Perceived Value*. Jika apa yang

dipersepsikan lebih besar dari harapannya, maka akan terjadi kepuasan (*Customer Satisfaction*).

*Customer Satisfaction* bisa menimbulkan *Customer Complaints* dan *Customer Loyalty*. Jika konsumen merasa puas akan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, maka ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa tersebut secara rutin yang menimbulkan kesetiaan konsumen (*Customer Loyalty*).

Namun jika konsumen merasa kurang puas atas produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, ia akan mengajukan *complaints*. *Customer Complaints* adalah responden yang melaporkan suatu masalah kepada perusahaan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dikonsumsi.

Berdasarkan atas kerangka pemikiran dan rumusan masalah, maka hipotesis yang dapat diambil yaitu *Quality / Performance Value*, *Emotional Value*, *Price / Value for Money*, dan *Social Value* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah Asuransi di Kota Bandung.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan berdasarkan statistik deskriptif, asosiatif dan inferensial. Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi sedangkan statistik asosiatif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2011 : 206). Adapun statistik inferensial digunakan untuk menganalisis data sample dan hasilnya diberlakukan untuk populasi" (Sugiyono, 2011 : 207).

Sebagai penjabaran lebih lanjut dari operasionalisasi variabel, pengukuran variabel yang diobservasi terdiri dari unsur variabel, indikator dan skala pengukuran. Variabel *Quality / Performance Value* diukur dengan empat indikator, *Emotional Value*

diukur dengan satu indikator, *Price / Value for Money* diukur dengan tiga indikator, *Social Value* diukur dengan tiga indikator dan loyalitas diukur dengan empat indikator.

Penentuan sampel data dilakukan dengan mengacu pada teknik Aksidental (*Non probability Sampling*). Unit analisis penelitian ini adalah nasabah asuransi di Kota Bandung. Dengan menggunakan rumus iterasi dengan tingkat kesalahan 10% adalah 88 responden. Untuk menghindari kekurangan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang nasabah asuransi di kota Bandung.

Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu : reliabilitas dan validitas. Untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen maka dalam penelitian ini akan menggunakan analisis regresi. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi *probabilistic*. Variabel *independen*/bebas diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Ada lima cara untuk menguji regresi yaitu : uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji linieritas. (Imam, 2011:43).

Setelah diketahui hasil dari kelima uji diatas selanjutnya dilakukan analisis dengan regresi linier berganda. Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Secara verbal  $R^2$  digunakan untuk mengetahui proporsi atau presentase variasi total dalam variabel dependen (Y) yang diakibatkan oleh variabel independen (X), adapun sifat-sifat  $R^2$  adalah : Besaran non negative Batasannya adalah  $0 \leq R^2 \leq 1$

Dan terakhir akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian yang diajukan dengan menggunakan uji F dan uji t. Untuk menghitung Uji F pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS yang berguna

untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat diperlukan uji F.

Untuk mengetahui sumbangsih dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji parsial atau uji t, guna mengetahui koefisien regresi variabel bebas, apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2011:250).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil penyebaran instrumen penelitian, secara deskriptif, gambaran kondisi dan pencapaian *customer perceived value* dan loyalitas nasabah asuransi di Kota Bandung adalah secara keseluruhan kondisi *customer perceived value* nasabah asuransi di Kota Bandung sudah baik. Variabel *quality/performance value*, *emotional value* dan *price/value for money* menurut persepsi nasabah asuransi di Kota Bandung sudah baik, namun variabel *social value* masih berada dalam kondisi sedang. Adapun kondisi loyalitas nasabah asuransi di Kota Bandung berada dalam kondisi sedang.

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh keempat variabel *customer perceived value* secara simultan terhadap variabel loyalitas adalah dengan melakukan pengujian dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.697. Ini berarti, secara bersama-sama variabel *customer perceived value* yang terdiri dari sub variabel *quality / performance value*, *emotional value*, *price / value for money* dan *social value* memberikan pengaruh sebesar 69.70% secara simultan terhadap Loyalitas nasabah asuransi. Adapun sisanya sebesar 30.3% disebabkan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut ialah uji - F. Berdasarkan hasil pengolahan data sebagaimana terlihat pada Tabel ANOVA diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 51.844. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% dengan derajat bebas  $v_1 = k = 4$  dan  $v_2 = n - k - 1 = 95 - 4 - 1 = 90$  ialah sebesar 2.47. Karena

$F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *customer perceived value* yang terdiri dari sub variabel *quality / performance value*, *emotional value*, *price / value for money* dan *social value* terhadap Loyalitas nasabah asuransi di Kota Bandung.

Secara parsial, diperoleh hasil bahwa koefisien regresi  $X_1$  adalah 0.431 hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *customer perceived value* tentang variabel *quality / performance value* sebesar satu satuan nilai akan meningkatkan loyalitas nasabah asuransi sebesar 0.431 satuan nilai atau sebesar 43.1% dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Koefisien regresi  $X_2$  adalah - 0.601 hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *customer perceived value* tentang variabel *emotional value* sebesar satu satuan nilai akan menurunkan loyalitas nasabah asuransi sebesar 0.601 satuan nilai atau sebesar 60.1% dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Koefisien regresi  $X_3$  adalah 0.684 hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *customer perceived value* tentang variabel *price / value for money* sebesar satu satuan nilai akan meningkatkan loyalitas nasabah asuransi sebesar 0.684 satuan nilai atau sebesar 68.4% dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Koefisien regresi  $X_4$  adalah 0.345 hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *customer perceived value* tentang variabel *social value* sebesar satu satuan nilai akan meningkatkan loyalitas nasabah asuransi sebesar 0.345 satuan nilai atau sebesar 34.5% dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh masing-masing variabel *quality / performance value* ( $X_1$ ), *emotional value* ( $X_2$ ), *price / value for money* ( $X_3$ ), *social value* ( $X_4$ ) secara parsial terhadap loyalitas (Y) nasabah asuransi di Kota Bandung dipaparkan dalam penjelasan selanjutnya. Variabel *quality / performance value* terbukti mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah asuransi di Kota Bandung. Hal ini ditunjukkan oleh  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2.950 > 2.632$ . Disamping itu dengan melihat pada tabel *Coefficients*, nilai signifikan t (p) lebih kecil dari taraf  $\alpha = 5\%$

yaitu  $0.004 < 0.05$ . Artinya semakin mudah prosedur atau aturan klaim, semakin baik dan cepat proses pelayanan klaim, semakin banyak jaringan rekanan dan semakin baik hasil pekerjaan rekanan atau yang disebut *quality / performance value* maka akan semakin baik pula tingkat loyalitas nasabah asuransi di Kota Bandung.

Variabel *emotional value* terbukti tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah di Kota Bandung. Hal ini ditunjukkan oleh  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu  $-1.545 < 2.632$ . Disamping itu dengan melihat pada tabel *Coefficients*, nilai signifikan  $t(p)$  lebih kecil dari taraf  $\alpha = 5\%$  yaitu  $0.126 > 0.05$ . Artinya semakin tenang mengikuti asuransi atau yang disebut *emotional value* maka akan semakin menurun tingkat loyalitas nasabah asuransi di Kota Bandung.

Variabel *price / value for money* terbukti mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah asuransi di Kota Bandung. Hal ini ditunjukkan oleh  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $3.391 > 2.632$ . Disamping itu dengan melihat pada tabel *Coefficients*, nilai signifikan  $t(p)$  lebih kecil dari taraf  $\alpha = 5\%$  yaitu  $0.001 < 0.05$ . Artinya premi yang dibayarkan sesuai pelayanan, premi yang dibayarkan sesuai dengan jaminan yang diberikan dan dengan membeli asuransi mengurangi kerugian yang lebih besar atau yang disebut *price / value for money* maka akan semakin meningkat loyalitas nasabah asuransi di Kota Bandung.

Variabel *social value* terbukti mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah asuransi di Kota Bandung. Hal ini ditunjukkan oleh  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $4.556 > 2.632$ . Disamping itu dengan melihat pada tabel *Coefficients*, nilai signifikan  $t(p)$  lebih kecil dari taraf  $\alpha = 5\%$  yaitu  $0.000 < 0.05$ . Artinya semakin mengikuti asuransi memberi kesan dan persepsi yang baik, semakin mengikuti asuransi membuat percaya diri, semakin mengikuti asuransi meningkatkan cara pandang orang lain atau yang disebut *social value* maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah asuransi di Kota Bandung.

Pengaruh terbesar *customer perceived value* dengan sub variabel *social value*

merupakan pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas. Hal ini terlihat dengan tingkat signifikansi yang lebih tinggi dibandingkan variabel yang lain yaitu 4.556. Jika kita membandingkan antara besarnya pengaruh dengan besarnya bobot ternyata berbanding terbalik. Artinya adalah nilai perhatian nasabah terhadap persepsi nilai pelanggan berdasarkan nilai social yang selama ini berada pada kategori sedang ternyata memberikan pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas nasabah asuransi di Kota Bandung. Untuk itu perusahaan harus lebih mempertahankan atau dapat lebih lagi meningkatkan jenis produk asuransi dan lebih memperkenalkan brand asuransi yang dijual sehingga dapat meningkatkan konsep diri social nasabah.

Pengaruh kedua terbesar *customer perceived value* dengan sub variabel *price / value for money* merupakan pengaruh yang kedua terbesar terhadap loyalitas. Hal ini terlihat dengan tingkat signifikansi kedua tertinggi dibandingkan variabel yang lain yaitu 3.391. Jika kita membandingkan antara besarnya pengaruh dengan besarnya bobot adalah bahwa nilai perhatian nasabah terhadap harga itu tinggi dan berpengaruh terhadap loyalitas juga tinggi. Artinya adalah nilai perhatian nasabah terhadap persepsi nilai pelanggan berdasarkan nilai harga telah sesuai namun dalam hal ini perusahaan harus memperbaiki pelayanan dan jaminan yang diberikan lebih luas lagi dengan tarif premi yang tidak berubah, selain itu memberikan jaminan produk asuransi yang lebih luas dengan tarif premi yang tetap.

Pengaruh kedua terkecil *customer perceived value* dengan sub variabel *quality / performance value* merupakan pengaruh yang kedua terkecil terhadap loyalitas. Hal ini terlihat dengan tingkat signifikansi yang cukup tinggi dibandingkan variabel yang lain yaitu 2.950. Jika kita membandingkan antara besarnya pengaruh dengan besarnya bobot ternyata hasilnya adalah bahwa nilai perhatian nasabah terhadap kualitas produk itu tinggi dan berpengaruh terhadap loyalitas namun masih rendah. Artinya adalah nilai perhatian nasabah terhadap persepsi nilai pelanggan berdasarkan nilai kualitas cukup

sesuai namun dalam hal ini perusahaan harus lebih mempermudah kembali prosedur atau aturan klaim serta memperbanyak jaringan rekanan yang tersebar di kota Bandung dan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan cepat juga memperketat pengawasan terhadap rekanan sehingga memberikan hasil pekerjaan yang lebih baik lagi untuk nasabah asuransi.

Pengaruh terkecil dan bahkan tidak berpengaruh variabel *customer perceived value* dengan sub variabel *emotional value* merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini terlihat dengan tingkat signifikansi yang rendah dibandingkan variabel yang lain yaitu -1.545. Jika kita membandingkan antara besarnya pengaruh dengan besarnya bobot ternyata berbanding terbalik. Artinya adalah nilai perhatian nasabah terhadap persepsi nilai pelanggan berdasarkan nilai *emotional* yang selama ini berada pada kategori paling tinggi ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi di Kota Bandung.

Dari hasil penelitian tersebut dapat kita lihat bahwa *customer perceived value* yang terdiri dari sub variabel *quality / performance value, emotional value, price / value for money* dan *social value* memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan namun secara parsial sub variabel *emotional value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi di Kota Bandung.

Hubungan keterkaitan dengan teori dan penelitian adalah bahwa benar *customer perceived value* dengan sub variabelnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini seiring dengan teori yang dikemukakan oleh **Griffin (2005:20)**, dua faktor yang sangat penting bila ingin mengembangkan loyalitas, yaitu ketertarikan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan terhadap produk atau jasa pesaing potensial, dan pembelian berulang. Pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian *Chia Chi Lin (2003)* dari London Metropolitan University adalah bahwa dikarenakan apa yang dipersepsikan lebih besar dari harapannya,

maka akan terjadi kepuasan, dan kepuasan dapat menimbulkan kesetiaan nasabah. Persepsi pelanggan merupakan faktor pendorong dari kepuasan dan kesetiaan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Marselina (2007) yang menunjukkan bahwa "*consumer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 69.6% terhadap kepuasan konsumen". Dengan begitu bahwa persepsi nilai pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan dapat menimbulkan loyalitas.

## PENUTUP

Berdasarkan data hasil penyebaran instrumen penelitian, secara deskriptif, gambaran kondisi dan pencapaian *customer perceived value* dan loyalitas nasabah asuransi di Kota Bandung adalah secara keseluruhan kondisi *customer perceived value* nasabah asuransi di Kota Bandung sudah baik. Variabel *quality/performance value, emotional value* dan *price/value for money* menurut persepsi nasabah asuransi di Kota Bandung sudah baik, namun variabel *social value* masih berada dalam kondisi sedang. Sedangkan kondisi loyalitas nasabah asuransi di Kota Bandung berada dalam kondisi sedang.

Seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan seluruh variabel dinyatakan reliabel sehingga seluruh data dapat diolah lebih lanjut.

Secara simultan, *customer perceived value* yang terdiri dari *quality/performance value, social value, emotional value* dan *price/value for money* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi di Kota Bandung. Sedangkan secara parsial, *quality/performance value, social value* dan *price/value for money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi di Kota Bandung. Adapun *emotional value* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi di Kota Bandung.

Saran-saran yang dapat direkomendasikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah hasil analisis deskriptif

sebaiknya dijadikan sebagai data pendukung untuk melihat kondisi riil yang sebenarnya pada nasabah asuransi. Hal ini mengingat data hasil kuesioner tersebut baru diperoleh dari satu pihak yakni konsumen.

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah asuransi di Kota Bandung, sebaiknya perusahaan asuransi lebih focus meningkatkan jenis produk asuransi dan lebih memperkenalkan brand asuransi yang dijual sehingga dapat meningkatkan konsep diri social nasabah.

Perusahaan asuransi juga harus memperbaiki pelayanan dan jaminan yang diberikan lebih luas lagi dengan tarif premi yang tidak berubah, selain itu memberikan jaminan produk asuransi yang lebih luas dengan tarif premi yang tetap.

Selain itu perusahaan harus lebih mempermudah prosedur atau aturan klaim serta memperbanyak jaringan rekanan yang tersebar di kota Bandung dan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan cepat juga memperketat pengawasan terhadap rekanan sehingga memberikan hasil pekerjaan yang lebih baik lagi untuk nasabah asuransi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atep Adya Barata, 2003. Dasar – dasar Pelayanan Prima, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorious Chandra, 2005. *Service, Quality, Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, Yanto Chandra dan Anastasia Diana, 2004. *Marketing Scales*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009. *Marketing Management*. Pearson International Edition, New Jersey.
- Marselina Kristianti Karsaman, 2007. Tesis Pengaruh Consumer Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan, Bandung
- Nanang Kusnandar Ssi, 2007. Modul Praktikum Statistik., Bandung
- Oka A. Yoeti, Drs.H,MBA , 2005. Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan, PT. Pradnya Paramita, Jakarta
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Bisnis. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Teddy Hikmat Fauzi, 2008. Pasar Uang dan Pasar Modal, LEMLIT UNPAS, Bandung.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner, 1996. *Services Marketing*. McGraw – Hill, Singapore.
- Chen dan Dubinsky, 2003 dalam <http://dissertations.ub.rug.nl/FILES/faculties/management/2006/tlj.Broekhuizen/C.3.pdf>
- Chia Chi Lin, 2003 dalam [http://www.ewu.edu/groups/cbpacea/2003Abstracts/The Role of Customer Perceived Value.pdf](http://www.ewu.edu/groups/cbpacea/2003Abstracts/The%20Role%20of%20Customer%20Perceived%20Value.pdf)
- Holbrook, 1994 dalam <http://dissertations.ub.rug.nl/FILES/faculties/management/2006/tlj.broekhuizen/C.3.pdf>
- Monroe, 1990 dalam <http://dissertations.ub.rug.nl/FILES/faculties/management/2006/tlj.broekhuizen/C.3.pdf>
- Sheth, Newman dan Gross, 1991 dalam <http://dissertations.ub.rug.nl/FILES/faculties/management/2006/tlj.broekhuizen/C.3.pdf>
- Sweeney dan Soutar, 2001 dalam <http://dissertations.ub.rug.nl/FILES/faculties/management/2006/tlj.broekhuizen/C.3.pdf>
- Woodall, 2003 dalam <http://dissertations.ub.rug.nl/FILES/faculties/management/2006/tlj.broekhuizen/C.3.pdf>
- Zeithaml, 1988 dalam <http://dissertations.ub.rug.nl/FILES/faculties/management/2006/tlj.broekhuizen/C.3.pdf>