

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN,  
SWITCHING BARRIER DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus di Perusahaan Asuransi Kerugian)

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE, CUSTOMER  
SATISFACTION AND SWITCHING BARRIER ON CUSTOMER LOYALTY  
(The Insurance Company Case Study)

Muhammad Okidarsyah

Program Studi Magister Teknik Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember

ABSTRAK

Di dalam industri modern yang kompetitif saat ini, kelangsungan hidup perusahaan tergantung dengan pelanggan yang loyal. Alasan utama diperlukan pelanggan yang loyal adalah semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dan terdapat hubungan yang positif antara loyalitas pelanggan dan laba perusahaan. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan maka perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas. Penelitian ini ingin mengetahui apakah faktor-faktor dimaksud mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri asuransi. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM), data diperoleh dari pelanggan PT XYZ kantor cabang Jember dan Banyuwangi yang telah menjadi pelanggan minimal 1 (satu) tahun. Dari hasil analisa diketahui bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu disimpulkan pula kepuasan pelanggan juga secara signifikan mempengaruhi citra perusahaan dan switching barrier.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Switching barrier, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan dan SEM

ABSTRACT

The modern competitive industry today, loyal customer is one of the important issues for company to survive. They have to maintain a loyal customer due to increasingly cost of acquiring new customers; moreover there is a positive relationship between customer loyalty and company profits. In order to create customer loyalty, the company needs to consider about the factors influence loyalty. The aim of the study was to examine of those factors are influence customer loyalty in insurance industry. The research uses Structural Equation Modeling (SEM), data are obtained from customer XYZ Jember and Banyuwangi branch offices that have been a customer of at least 1 (one) year. From the analysis of customer loyalty, it is significantly influenced by the quality of service and customer satisfaction. In addition it also concluded customer satisfaction also significantly affected the company's image and switching barrier.

**Keywords:** Quality of Service, Company Image, Switching barrier, Corporate Image, Customer Loyalty and SEM

PENDAHULUAN

Di era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan untuk mampu bertahan hidup sebagian besar bertumpu kepada pelanggan yang loyal. Alasan utama

perusahaan dianjurkan untuk memiliki pelanggan yang loyal adalah karena di dalam iklim kompetisi yang semakin ketat menjadikan biaya perolehan pelanggan baru cukup mahal dan terdapat korelasi yang positif antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan, ini sesuai dengan penelitian Reisheld dan Saster dalam Griffin (2003). Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan Loyal.

PT XYZ adalah sebuah perusahaan milik negara yang bergerak di industri asuransi kerugian (*General Insurance*). Perusahaan ini sudah berkembang sejak jaman kemerdekaan. Dan mempunyai lebih dari 50 kantor cabang diseluruh Indonesia. Sejak tahun 2000 PT. XYZ mulai melakukan perbaikan untuk kepuasan pelanggan, namun dalam kurun waktu 3 tahun terakhir ini lebih dari 45 % tertanggung tidak melakukan *renewal*/pembelian dan mereka pindah ke penyedia jasa asuransi lain.

Sebagaimana diketahui bahwa kepuasan pelanggan bukan satu-satunya faktor terciptanya loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian ulang dan peningkatan penjualan, hal ini sesuai dengan penemuan Griffin (2003). Sementara itu, Mardalis (2005) menyatakan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kualitas pelayanan, citra perusahaan, *switching barrier* dan kepuasan pelanggan.

Berbeda dengan kepuasan pelanggan yang sudah sangat terkenal dan dibuat modelnya oleh Zeithaml et al (1990), maka untuk loyalitas pelanggan ini belum ada model yang dapat di terima secara luas. Sehubungan dengan uraian diatas dan permasalahan yang terdapat di perusahaan maka penelitian ini diusulkan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri asuransi kerugian dan hubungan antara faktor-faktor dimaksud.

Untuk melakukan proses konfirmatori dan pengujian diatas penelitian ini menggunakan metode SEM, karena metode ini mampu menunjukkan keterkaitan secara simultan antara indikator-indikator dengan variabel latennya. Selain itu SEM mampu melaksanakan kegiatan secara serempak berupa pemeriksaan validitas dan reliabilitas indikator yang setara dengan CFA dan menguji hubungan model hubungan antara variabel laten yang setara dengan analisis *path*

## METODE

### KONSEPTUAL MODEL DAN HIPOTESA

Studi ini mengacu kepada pendapat Mardalis (2005) bahwa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan *switching barrier*. Sehingga akan dibahas konseptual framework dari penelitian ini.

#### Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas pelayanan. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anderson and Sullivan, 1993). Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, akan lebih mudah diperoleh pelanggan yang loyal.

Penelitian lain oleh Caruana (2002) yang dilakukan pada bank menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor mediasi yang menghubungkan antara kualitas pelayanan dan loyalitas, yang artinya bahwa kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Dengan penjelasan diatas maka kualitas pelayanan mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga di peroleh hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

#### **Kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan**

Pengaruh citra perusahaan atas pelanggan dikemukakan dalam penelitian Bloemer, et al (1998) yang menyimpulkan bahwa citra tidak memberi dampak langsung kepada loyalitas pelanggan, namun menjadi variabel moderator antara kualitas dan loyalitas pelanggan. Nguyen and Leblanc (2001) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra perusahaan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan pada tiga sektor (telekomunikasi, ritel, dan pendidikan). Aydin and Ozer (2005) menjelaskan bahwa citra perusahaan berasal dari suatu pengalaman konsumsi konsumen, dan kepuasan pelanggan adalah suatu fungsi dari pengalaman konsumsi ini. Karenanya, kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan atau citra perusahaan. Hal serupa juga diungkapkan oleh Anddreasen (1997) yang menekankan bahwa citra perusahaan berpengaruh kepada kinerja persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan penjelasan diatas maka citra perusahaan adalah faktor mediasi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga di peroleh hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Hipotesis 5 : Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

#### **Kepuasan pelanggan, *Switching Barrier* dan loyalitas pelanggan**

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *switching barrier*. Beberapa penelitian yang berkenaan dengan *switching barrier* dijelaskan sebagai berikut. Fornell (1992) berpendapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu besar kecilnya rintangan *switching barriers*. Semakin besar *switching barriers* maka akan membuat pelanggan menjadi setia, tetapi kesetiaan mereka mengandung unsur keterpaksaan. Penelitian Lee and Feick (2001) yang dilakukan pada jasa *mobile phone* di Perancis, biaya berpindah merupakan faktor mediasi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Seringkali pelanggan tidak merasa puas dengan jasa yang diterima. Namun karena biaya berpindah yang dirasakan pelanggan cukup besar apabila berpindah operator maka dia tetap menjadi pelanggan yang setia.

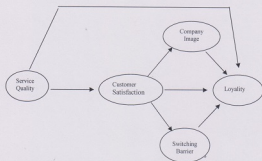
Ranaweera dan Prabhu (2003) mengemukakan bahwa retensi pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan, *switching barrier* dan kepuasan pelanggan. dan industri yang mempunyai *switching barriers* yang tinggi mampu mempertahankan pelanggannya walaupun tingkat kepuasan pelanggan tidak tinggi, hal ini disebabkan berkurangnya sensitifitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Aydin and Ozer (2005) dalam penelitiannya di industri telekomunikasi membuktikan bahwa *switching barrier* adalah faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sekaligus menjadi faktor moderator antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Dengan penjelasan

diasas maka *Switching Barrier* adalah faktor mediasi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga di peroleh hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 6 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *Switching Barrier*.

Hipotesis 7 : *Switching Barrier* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan penjelasan maka dapat model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

#### Sumber Data

Data diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan ke pelanggan PT. XYZ yang telah menjadi pelanggan lebih dari satu tahun. Kuesioner disebar di wilayah operasional cabang Jember dan Banyuwangi. data yang terkumpul dan sah sebanyak 193 responden. Ukuran data ini mencukupi karena menurut sistem SEM jumlah data yang diperlukan untuk melakukan analisa SEM sebanyak 5-10 kali jumlah parameter. Pada penelitian ini menggunakan 29 indikator sehingga minimum data sejumlah 145 telah terpenuhi.

#### Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini pengukuran Kualitas Pelayanan menggunakan indikator dari Zeithaml et al, (1990) yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*. Variabel Kepuasan Pelanggan di adopsi dari pendapat Lee and Feick, (2001) yaitu kepuasan secara keseluruhan, Evaluasi Kesesuaian Harapan dan Perbandingan Performasi dengan kondisi ideal. Pengukuran Variabel Kesetiaan Pelanggan yaitu Ketertarikan Membeli Ulang, Tidak Ingin berpindah ke perusahaan lain dan Bersedia merekomendasikan ke orang lain. Variabel Citra menggunakan pendapat (Bayol, 2001 cited Aydin and Ozer 2005) Perusahaan yaitu : Perusahaan adalah yang kokoh dan stabil, Perusahaan terkemunga dibidangnya dan mempunyai citra positif. Dan variabel *switching barrier* menggunakan pendapat Colgate and Lang, (2001) yaitu : *Apathy, Negatiffity* dan *relationship Investment*

## HASIL DAN DISKUSI

#### Analisa Faktor Konfirmatori

Untuk analisa validitas digunakan analisa faktor konfirmatori (CFA) dan setelah dimodifikasi maka di peroleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan

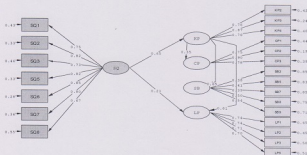
Kualitas Pelayanan memiliki Model layak karena nilai RMSEA sebesar 0,079 (< 0,08), nilai GFI 0,96 (>0,9) dan nilai AGFI sebesar 0,91(>0,8) Model juga valid karena semua T value > 1,96. Variabel Kepuasan Pelayanan dikatakan layak karena nilai RMSEA sebesar 0,00, nilai GFI 1,00 dan nilai AGFI sebesar 1,00, model juga valid karena semua T value > 1,96. Variabel Citra Perusahaan dikatakan layak karena nilai RMSEA (< 0,08), nilai GFI (>0,9) dan nilai AGFI sebesar (>0,8), model juga valid karena semua T value > 1,96. Variabel *Switching Barrier* dikatakan layak karena nilai RMSEA sebesar 0,043 , nilai GFI 0,99 dan nilai AGFI sebesar 0,96 , model juga valid karena semua T value > 1,96. Variabel Loyalitas Pelanggan dikatakan layak karena nilai RMSEA sebesar 0,000, nilai GFI 0,99 dan nilai AGFI sebesar 0,97. model juga valid karena semua T value > 1,96. Untuk analisa reliabilitas maka digunakan reliabilitas konstruk dengan hasil semua variabel laten reliabel karena memiliki nilai lebih besar dari 0,5. adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Reliabilitas Konstruk.

Variabel Laten	Reliabilitas Konstruk
Kualitas Pelayanan	0.915
Kepuasan Pelanggan	0.848
Citra Perusahaan	0.853
Switching Barrier	0.548
Loyalitas Pelanggan	0.814

**Structural Equation Modeling (SEM)**

Setelah dilakukan analisa konfirmatri dan dilihat setiap indikator dapat digunakan untuk mendefinisikan variabel laten, maka sebuah *full model structural equation modeling* dapat di analisa dan hasil pengolahan LISREL adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil Pengolahan LISREL  
Tabel 2 Ringkasan Hasil Analisa SEM.

Kode Item Pertanyaan	Bobot Indikator ( $\alpha$ )	Variansi Error	T-Value ( $>1.96$ )	R <sup>2</sup>
SQ - KP	0,65	0,58	7,36	0,42
SQ - LP	0,21	0,42	2,30	0,58
KP - LP	0,61	0,42	5,26	0,58
KP - CP	0,35	0,85	4,20	0,13
KP - SB	0,65	0,58	4,82	0,42
Goodness Of Fit Statistic				
Chi-Square	= 420,19			Cukup Baik Cukup Baik Baik Kurang Baik
Degree Of Freedom	= 204			
Root Mean Square Error Of Approximation ( $\leq 0.08$ )	= 0,074			
Goodness of Fit Index/GFI ( $\geq 0.90$ )	= 0,830			
Adjusted Goodness of Fit Index/AGFI ( $\geq 0.80$ )	= 0,790			
Root Mean Square Residual/RMR ( $\leq 0.05$ )	= 0,060			

### Evaluasi hipotesis penelitian

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *t value* sebesar 2,31(>1.96) sehingga Hipotesis pertama (H1) diterima pada taraf  $\alpha = 0.05$ .

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *t-value* yang diperoleh 7.36 (>1.96 ), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima pada taraf  $\alpha = 0.05$ .

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. nilai *t-value* adalah 5,26 (>1.96), sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima pada taraf  $\alpha = 0.05$ .

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan. Nilai *t-value* yang diperoleh dari hasil LISREL adalah 4,20 (>1.96), sehingga hipotesis keempat (H4) diterima pada taraf  $\alpha = 0.05$ .

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *t-value* adalah (-1,77) (>-1.96), sehingga hipotesis kelima (H5) tidak diterima pada taraf  $\alpha = 0.05$  dan hipotesis ditolak.

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *switching barrier*. Nilai *t-value* yang diperoleh dari hasil LISREL adalah 4.82 > 1.96 (signifikan), sehingga hipotesis enam (H6) dapat diterima pada taraf  $\alpha = 0.05$ .

Pengujian hipotesis ketujuh dilakukan untuk mengetahui pengaruh *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *t-value* yang diperoleh dari hasil LISREL adalah 1.13 < 1.96, sehingga hipotesis (H7) tidak diterima pada taraf  $\alpha = 0.05$  dan hipotesis ditolak.

### Analisa model struktural penelitian

Secara simultan model struktural penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$LP = 0.61 * KP + 0.21 * SQ$$

Dari hasil pengolahan ini didapatkan pengaruh total model diatas secara simultan adalah 58 % dengan besar *error* total adalah 42 %.

Berdasarkan indeks *goodness of fit* pada tabel Tabel 2. model cukup baik karena memiliki nilai RMSEA = 0,074, GFI = 0,83, AGFI = 0,79 dan RMR = 0,06. namun dari keempat variabel yang diduga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas

ternyata berdasarkan data yang diperoleh hanya variabel kepuasan pelanggan dan dan kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan. Besarnya pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,61, pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,21 dan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,39.

Untuk menguji apakah model diatas secara simultan signifikan digunakan Uji F, didapatkan nilai F hitung = 226 yang berarti lebih besar dari F tabel = 3,04, sehingga hubungan model diatas dapat dikatakan signifikan.

## KESIMPULAN

Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. semakin tinggi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka makin tinggi pula loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan harus memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan karena indikator ini memiliki *loading* faktor terbesar pembentuk kualitas pelayanan (0,85) dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga harus dapat memenuhi harapan pra pembelian pelanggan karena indikator ini juga mempunyai *loading* faktor terbesar (0,9).

Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan sehingga makin tinggi kepuasan pelanggan maka makin tinggi pula citra perusahaan. Untuk meningkatkan citra perusahaan, PT XYZ harus menjadi perusahaan yang terkemuka dibidangnya karena faktor mempunyai pengaruh terbesar (0,89) untuk membentuk citra perusahaan.

Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *switching barrier* sehingga makin tinggi kepuasan pelanggan maka makin tinggi pula citra perusahaan. Indikator yang paling mempengaruhi *switching barrier* adalah kepercayaan tertanggung bahwa PT XYZ sudah memberikan pelayanan terbaik karena memiliki *loading* faktor tertinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, W., (1997), Customer Loyalty and complex Service : The Impact Of Corporate image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty For Customers With Varying Degrees OF service Expertise. *Journal Of Service Industry*, Vol 8, No 4.
- Anderson and Sullivan (1993), *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*, Journal of Marketing Science, Vol.12, No.2, Spring, h.125
- Aydin, S. and Ozer, G., (2005), The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication Market, *European Journal Of Marketing*, Vol. 39 No 7, pp. 910-125.
- Bloemer, J., Ruyter, K and Peeters, P., (1998) Investigating Drives of Bank loyalty : the Complex Relationship between image, Service Quality and Satisfaction, *the International Journal Of bank Marketing*, Vol 16, no 7 pp 276.

- Caruana A., (2002). Service Loyalty. The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. 36. pp. 811-828.
- Colgate, M and Lang B (2001), Switching Barriers in Consumer Markets : An Investigation of The Financial Service industry, *The Journal Of Consumer Marketing*, Vol 18, 4/5, pp 332.
- Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer : the Swedis Experience, *Journal of Marketing, chicago*, vol. 56, April, Iss. 1 pp 6-21
- Griffin, J. (2003), *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih Bahasa: Dr. Dwei Kartini Yahya, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., (2000), *Manajemen Pemasaran : edisi Millenium*, Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Lee, J., and Feick L. (2001), The Impact Of Switching Cost On The Customer Satisfaction-Loyalty Link, *The Journal Of Service Marketing Santa Barbara*, vol. 15 Iss 1, pp.35.
- Mardalis, A., (2005), Meraih Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Universitas Muhammadiyah solo* (Benefit), Vol 9, N0 2, pp 111-118.
- Nguyen, N and Leblanc, G., (2001), The Mediating Role Of Corporate Image On Customers' Retention Decisions : An Investigating In Financial Service. *The International Journal of Marketing*, Bradford. Vol 16, pp 52.
- Ranaweera, C. and Prabhu, J., (2003), The Influence Of Satisfaction, Trust And Switching Barriers On Customer Retention In A Continous Purchasing Setting, *International Journal Of Service Industry Management*, Vol 14 no. 4, pp 374-395.
- Sodurlund, M., (2000), Customer Satisfaction, Wordof-Mouth intentions and Repurchase intentions: An Empiical Exploration of Potential For Timing of Measurement Effect, paper Prepared for the 29th EMAC Conference, Rotterdam.
- Zeithaml, V., Parasuramsn, and Berry, I, (1990), *Delivery Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectation*, the Free Press, New York