

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. AIA FINANCIAL

Jopinus Saragih
***Universitas Efarina**
jopinuss@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT. AIA Financial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif untuk melihat hubungan diantara dua variabel. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 43 orang diantara 2497 orang konsumen yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil perhitungan analisis statistik menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas jasa pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT. AIA Financial. Hasil analisis korelasi *pearson* diperoleh nilai sebesar 0.667 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas jasa pelayanan dengan loyalitas konsumen. Besaran kualitas jasa pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT. AIA Financial termasuk kategori cukup tinggi, yaitu sebesar 44,48 %.

Kata kunci : manajemen pelayanan, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah membawa banyak dampak pada pengembangan produk usaha baru. Persaingan usaha pada tingkat lokal maupun global, memunculkan perlombaan dalam menarik konsumen, terlebih lagi yang terjadi pada bidang jasa asuransi. Jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi berupa produk non-konsumsi dan tidak berwujud, tetapi dapat memberikan nilai tambah seperti: kenikmatan, hiburan, perasaan santai, rasa sehat (Zeithaml & Bitner, 2012).

Ada empat karakter yang dikatakan dengan jasa (Kotler, 2005), yakni: tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), heterogenitas (*variability*), dan tidak tahan lama (*prishability*). Jasa dikatakan tidak berwujud karena jasa hanya dapat dirasakan hanya oleh mereka yang telah menjadi konsumennya. Jasa tidak dapat dipisahkan maksudnya bahwa produknya merupakan satu kesatuan, hanya dapat dinikmati pada saat itu juga. Jasa merupakan produk Heterogenitas dimana sangat banyak variasinya, tergantung penyelenggara jasa dan waktu disediakannya jasa. Jasa tergantung dari permintaan konsumen, apabila permintaannya stabil maka produknya akan banyak tersedia, tetapi apabila permintaannya berfluktuasi maka akan jarang tersedia. Inilah sebabnya jasa dikatakan tidak tahan lama.

Permintaan terhadap jasa umumnya ditentukan oleh kualitas pelayanan jasa yang diberikan. Ada dua faktor yang sangat mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Harapan terhadap pelayanan yang diberikan penyedia jasa kepada konsumen menjadi acuan dalam menentukan apakah jasa yang diberikan berkualitas atau tidak. Jika apa yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen akan mengatakan bahwa kualitas jasanya memuaskan atau dapat mencapai ideal. Sebaliknya, apabila tidak sesuai harapan maka kualitas jasanya tidak memuaskan atau bahkan disebut buruk.

Jika kualitas pelayanan yang diberikan termasuk kategori memuaskan atau ideal, maka permintaan terhadap jasa yang diberikan suatu perusahaan akan meningkat. Sebaliknya apabila kualitas yang diberikan termasuk kategori tidak memuaskan atau buruk maka permintaan terhadap jasa yang diberikan suatu perusahaan akan menurun. Semakin banyak permintaan terhadap suatu jasa maka akan semakin banyak perusahaan yang akan menyediakan jenis jasa yang sama. Berbeda jika permintaan terhadap suatu jasa sedikit, maka perusahaan akan mulai membatasi penyediaan jasa tersebut atau bahkan menutupnya.

Konsep ekonomi yang demikian memunculkan perilaku perusahaan untuk tetap mempertahankan kualitas pelayanannya atau bahkan meningkatkannya hingga mencapai ideal. Konsumen merupakan kunci dalam menjamin keberlangsungan suatu jasa perusahaan. Karenanya dalam menentukan jenis jasa yang akan disediakan suatu perusahaan, dibutuhkan survey tentang perilaku konsumen terhadap jenis jasa yang akan disediakan suatu perusahaan.

Perusahaan harus mempertimbangkan lima aspek seperti: keterbuktian (*tangibility*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsibility*), empati (*empathy*), dan jaminan (*assurance*) untuk menjamin kualitas pelayanan (Zeithaml & Bitner, 2012). Perusahaan harus membuktikan bahwa mereka merupakan penyedia layanan jasa yang berkualitas sehingga akan mampu menarik minat konsumen untuk membeli jasa yang tersedia. Tersedianya SDM yang berkompetensi akan menjamin kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Perusahaan yang berkualitas adalah perusahaan yang tanggap akan segala keluhan konsumen, memberikan respon yang cepat dan empati menjadi kunci dalam menjamin kualitas pelayanan. Perusahaan juga harus mampu memberikan jaminan terhadap jasa yang diberikan. Jaminan yang diberikan dapat berupa jaminan keamanan, ketersediaan, kenyamanan, maupun kualitas.

Untuk menjamin peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan, perlu direncanakan strategi yang matang (Tjiptono et al., 2004) seperti: mengidentifikasi tantangan dan permasalahan yang mungkin timbul baik dari pemerintah, ekonomi maupun konsumen; berupaya memenuhi harapan konsumen; menunjukkan bukti kualitas pelayanan melalui media promosi; tersedianya panduan bagi konsumen tentang prosedur pelayanan yang tersedia; mengembangkan budaya kerja yang baik dan berkualitas dalam pemberian pelayanan.

Salah satu jenis jasa yang dapat disediakan suatu perusahaan adalah jasa asuransi. Perusahaan asuransi dihadapkan pada kenyataan bahwa produk yang mereka keluarkan dalam usaha menarik dan mempertahankan konsumen belum mendapat perhatian. Terlebih lagi adanya target yang harus dicapai untuk menjaring konsumen. Berbagai promosi perlu dilakukan untuk memperkenalkan produk jasa yang disediakan perusahaan sebagai bentuk upaya dalam menjaring konsumen.

Selain melalui promosi, untuk dapat memenuhi target capaian perusahaan, manajemen perusahaan harus mampu meningkatkan loyalitasnya di mata konsumen. PT. AIA Financial yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa asuransi harus mampu memberikan pelayanan terbaik serta mengutamakan kepuasan nasabah untuk dapat mempertahankan serta menambah jumlah nasabah. Semakin baik pelayanan yang diberikan diharapkan akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Loyalitas konsumen dipandang sebagai persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan (Pawitra & Harsono, 2013) yang ditunjukkan melalui perilaku membeli atau tidak suatu

produk jasa yang ditawarkan (Sutisna, 2001) setelah melakukan pengamatan terhadap produk yang ditawarkan (Aldridge & Sutojo, 2005). Semakin banyak jasa yang dibeli/diminati konsumen menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap jasa tersebut adalah baik (loyal).

PT. AIA Financial atau disingkat AIA merupakan anak perusahaan AIA Group. AIA menawarkan berbagai produk asuransi, termasuk asuransi dengan prinsip Syariah, yang meliputi asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan diri, asuransi yang dikaitkan dengan investasi, program kesejahteraan karyawan, program pesangon, dan program Dana Pensiun. Produk-produk tersebut dipasarkan oleh lebih dari 10.000 tenaga penjual berpengalaman dan profesional melalui beragam jalur distribusi seperti keagenan, Bancassurance dan Corporate Solutions (<https://www.aia-financial.co.id/>).

AIA juga tercatat sebagai tiga besar perusahaan asuransi jiwa di Indonesia untuk perolehan New Business Total Weighted Premium Income (NBTWPI) dengan pangsa pasar 8,5%. AIA mencatat pertumbuhan NBTWPI sebesar 10% atau sebesar 2,3 triliun rupiah di tahun 2014. Pada tahun 2018, AIA merupakan asuransi jiwa terbaik pada kategori aset di atas 25 triliun rupiah berdasarkan *Investor Awards*. AIA juga mendapat peringkat dua besar pada kategori kinerja unit link jenis saham IDR selama 5 tahun menurut *Infobank Unitlink Awards 2018*. Penghargaan lainnya adalah *The Best Life Insurance 2018* menurut *Economic Review* (<https://www.aia-financial.co.id/>).

Penghargaan yang diraihinya menunjukkan bahwa AIA merupakan perusahaan jasa asuransi yang memiliki kualitas layanan yang baik serta banyak diminati konsumen sehingga dipandang sebagai perusahaan dengan loyalitas konsumen yang baik. Namun demikian, berbagai macam kendala pasti dialami oleh setiap perusahaan asuransi terutama yang berkaitan dengan pelayanan terhadap konsumen. Sebuah perusahaan jasa dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya serta mencari cara yang efektif dalam memperkenalkan produk-produknya.

Pelayanan yang cepat, ramah/sopan dengan memberikan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan merupakan hal yang penting untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam memberikan penilaian terhadap jasa yang diberikan. Jika pelayanan yang diberikan dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kepercayaan konsumen kepada penyedia jasa akan hilang. Sebaliknya, apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya dalam pikiran konsumen tersebut akan muncul kesan yang positif sehingga loyalitas konsumen akan baik pada PT. AIA Financial Tebing Tinggi. Untuk itu, PT. AIA Financial Kota Tebing Tinggi harus dapat mempertahankan citranya di mata masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh diantara dua variabel penelitian atau lebih. Penelitian ini berlokasi di PT. AIA Financial Tebing Tinggi, Sumatra Utara. Data diperoleh melalui studi lapangan (*field research*) dan membandingkannya dengan studi pustaka (*library Research*). Teknik yang digunakan adalah pengamatan (*observation*), wawancara (*interview*), dan kuesioner (*questioner*).

Adapun populasi sasaran dari penelitian ini adalah konsumen/nasabah dari PT. AIA Financial kota Tebing Tinggi yang berjumlah 2497 orang. Sampel penelitian ini diambil menggunakan teknik *accidental sampling*, maksudnya setiap konsumen yang ditemui dianggap sebagai sampel yang kebetulan dan sesuai sebagai sumber data. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah rumus sebagai berikut (Sudjana, 2002):

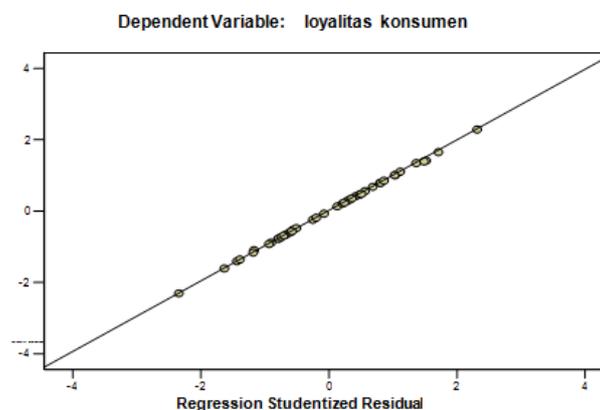
$$n = \frac{N}{N(\alpha)^2 + 1} \quad (1)$$

dimana n adalah jumlah simple; N adalah populasi yang ada; serta α adalah tingkat penyimpangan (digunakan 15%); Hasil perhitungan terhadap jumlah sampel diperoleh sebesar $43,4 \approx 43$ orang konsumen PT. AIA Financial.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier sederhana sehingga dapat diketahui besarnya kontribusi/pengaruh yang diberikan suatu variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini. Untuk menentukan apakah hipotesis ditolak atau diterima maka, dilakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , dimana jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil ujicoba yang dilakukan terhadap data-data yang diperoleh pada penelitian ini, menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen merupakan hubungan yang linier, sebagaimana ditunjukkan pada diagram berikut.



Gambar 1. Ploting data kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Hasil perhitungan terhadap besaran nilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = 7.026 + 0.266X \quad (2)$$

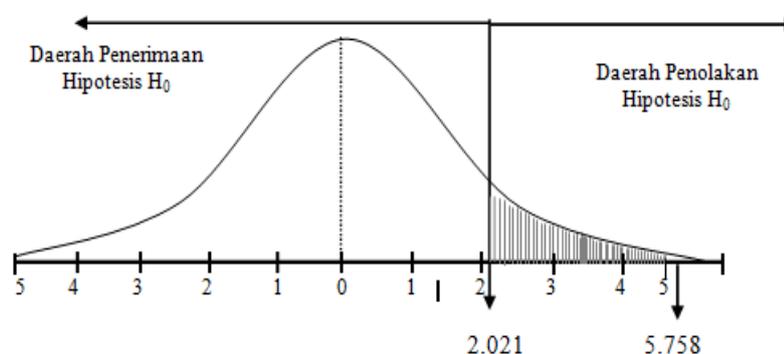
Model di atas memberikan informasi bahwa semakin baik pelaksanaan kualitas pelayanan yang dilaksanakan maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen PT. AIA Financial. Besarnya peningkatan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,266 satuan.

Hasil perhitungan menggunakan analisis korelasi *Pearson*, menunjukkan besaran koefisien korelasi termasuk dalam kategori tinggi yaitu 0,667. Ini berarti bahwa hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen termasuk dalam kategori kuat.

Berdasarkan perhitungan korelasi terhadap data penelitian disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT. AIA Financial sangat besar.

Perhitungan terhadap koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 44,48%. Nilai ini menunjukkan bahwa 44,48% perubahan yang terjadi ditentukan oleh faktor loyalitas konsumen PT. AIA Financial. Nilai koefisien determinasi sebesar 44,48% termasuk dalam kategori cukup, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang cukup kuat antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT. AIA Financial. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas positif konsumen pada PT. AIA Financial.

Kemudian dengan menggunakan uji t pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dan $df = 41$, maka diketahui nilai t_{tabel} sebesar 2,021 dan hasil perhitungan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,758. Hal ini berarti bahwa hipotesis H_0 ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Ini berarti bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas perusahaan pada PT. AIA Financial Tebing Tinggi sebagaimana ditunjukkan oleh gambar berikut.



Gambar 2. Kurva Pengujian Hipotesis

Setelah ditunjukkan oleh hasil pengujian terhadap data-data yang ada bahwa ada hubungan yang kuat dan positif antara kualitas jasa pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. AIA Financial. Secara deskriptif, hasil pengamatan juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat disebabkan oleh tingginya kualitas produk asuransi yang ditawarkan PT. AIA Financial; besaran premi asuransi yang ditawarkan masih cukup terjangkau terlebih lagi keuntungan yang ditawarkan sangat menjanjikan (Hermawan et al., 2018). Aspek lainnya yang juga menarik minat konsumen dalam memutuskan untuk menerima jasa asuransi PT. AIA Financial adalah banyaknya promosi yang ditawarkan melalui promosi media serta tenaga pemasaran yang cukup banyak dan ramah.

Untuk memenuhi harapan konsumen, PT. AIA Financial menyediakan berbagai pelayanan, seperti layanan informasi terkait produk yang ditawarkan melalui website dan manual pada kantor pemasaran. Informasi yang dapat diakses meliputi, informasi rumah sakit rekanan, administrasi *personal madicare*, informasi kontak dan *customer care* sehingga memberikan kemudahan kepada konsumen. Pada era digital sekarang ini, kemudahan dalam mengakses informasi menjadi aspek yang penting bagi konsumen. Inilah yang menyebabkan adanya peningkatan loyalitas konsumen pada PT. AIA Financial.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil perhitungan analisis statistik menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas jasa pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT. AIA Financial. Hasil analisis korelasi *pearson* diperoleh nilai sebesar 0.667 yang menunjukkan adanya hubungan yang

kuat antara kualitas jasa pelayanan dengan loyalitas konsumen. Besaran kualitas jasa pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT. AIA Financial termasuk kategori cukup tinggi, yaitu sebesar 44,48 %.

Saran

Karyawan PT. AIA Financial harus lebih menyadari akan tugas dan kewajibannya untuk melayani konsumen dengan sebaik-baiknya. Kesibukan yang dilakukan karyawan hendaknya tidak mengurangi kualitas layanan kepada para konsumennya, karena kualitas layanan merupakan aspek yang penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada PT. AIA Financial.

DAFTAR PUSTAKA

- AIA Group. AIA di Indonesia. Retrieved from: <https://www.aia-financial.co.id/id/about-aia/aia-di-indonesia.html> [tanggal 11 Maret 2016].
- AIA Group. Penghargaan AIA Indonesia. Retrieved from: <https://www.aia-financial.co.id/id/about-aia/penghargaan.html> [tanggal 11 Maret 2016].
- Aldridge, E.J., & Sutojo, A.S. 2005. *Good Corporate Governance: Tata Kelola Perusahaan yang Sehat*. Jakarta: Damar Media Pustaka.
- Hermawan, A.F., Supeni, R.F., & Rozi, A.F. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat – Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, 15 (2), September 2018
- Kotler, P. 2005. *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Pawitra, T.G., & Harsono, S. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Emosional Terhadap Kualitas Hubungan dan Loyalitas Pelanggan KFC di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3 (1), May 2013, p. 17 – 30
- Sudjana. 2002. *Metode Statistik*. Bandung: Tarsito.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Tjiptono, F., Chandra, Y., & Anastasia, D. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. 2012. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.