

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA
PADA LOYALITAS PELANGGAN PRODUK
ASURANSI AXA MANDIRI
(Studi Kasus Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Pluit Selatan)**

**RAHANDIKA MITA PRAMESTI
UNIVERSITAS PANCASILA
SEKOLAH PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN (S2)**

Abstract

The purpose of this research is to find the influence of service quality and customer value to purchase decision and effect on customer loyalty of axa mandiri insurance product (case study at pt bank mandiri (persero), tbk pluit selatan area). The research data collection use the questioner spread to respondents. The population of this research is all customer of PT Bank Mandiri (Persero), Tbk Pluit Selatan Area, Jakarta Utara. The sampling method collection used in this research is non-probability sampling, with collection technique is purposive sampling. Total sample of this research is 300 responses. Calibration instrument to verify validity and reliability of each item. For each statement calculated with coefficient product moment, and reliability calculated with coefficient alpha cronbach. The analysis used in this research is Structural Equation Modelling (SEM) analysis technique. The results of this research show that service quality have impact to purchase decision, and customer value have impact to purchase decision. The conclusion is customer value have higher value impact to purchase decision than service quality. Service quality have impact to customer loyalty, and customer value have impact to customer loyalty. The conclusion is customer value have higher value impact to customer loyalty than service quality. Purchase decision have impact to customer loyalty. As a whole viewed, which has the most impact on customer loyalty is the purchase decision. Based on this result of research, to increase the customer loyalty need good service quality and positive customer value so that improve purchase decision and increase customer loyalty.

Keywords : *Service quality, customer value, purchase decision, customer loyalty, and SEM.*

A. PENDAHULUAN

1 Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha merupakan hal yang wajar dan tidak dapat dihindari oleh para pelaku-pelaku bisnis di sektor

manapun. Setiap perusahaan harus memiliki strategi tersendiri untuk dapat bersaing dan bertahan menghadapi perang persaingan yang terus terjadi seiring dengan waktu. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus dapat meningkatkan sumber daya yang dimilikinya untuk dapat bertahan, terlebih-lebih untuk dapat memiliki keunggulan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Tenaga kerja adalah salah satu sumber daya perusahaan yang menjadi komponen penting pendukung terciptanya pendapatan perusahaan.

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler, 2003).

Saat ini, terdapat program kesehatan yang sangat digalangkan oleh Pemerintah maupun lembaga-lembaga perkantoran yaitu Program BPJS. Program tersebut menjadi permasalahan tersendiri bagi bidang Asuransi Konvensional. Dimana, dengan adanya program BPJS terutama BPJS ketenagakerjaan yang diberikan oleh Perusahaan kepada pegawainya sehingga para pegawai sudah memiliki perlindungan kesehatan berupa BPJS. BPJS memiliki keunggulan dalam segi *cover* untuk kesehatannya, sehingga hal tersebut memungkinkan akan adanya penolakan terhadap asuransi konvensional ketika ditawarkan kepada mereka yang telah memiliki BPJS.

Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, nasabah terus menuntut akan pelayanan yang terus meningkat dari tenaga penjualan. Pertumbuhan pendapatan (*revenue growth*) dari penjualan produk dan jasa sangatlah tergantung dari kemampuan menarik nasabah baru, menjaga nasabah yang ada, dan merubah nasabah potensial menjadi nasabah yang loyal.

Banyaknya permasalahan kompleks yang terjadi dalam bisnis pelayanan jasa telah menjadi sebab timbulnya

ketidakpuasan para nasabah. Hal ini berarti tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pelayanan kepada nasabah sangatlah penting dalam menciptakan nasabah yang loyal. Tenaga penjualan perusahaan memegang peranan yang sangat besar dalam kondisi seperti ini, bukan hanya sebagai ujung tombak perusahaan dalam melakukan penjualan, mereka adalah perwakilan perusahaan dalam penilaian kinerja dan penggambaran citra perusahaan bagi nasabah. Kemampuan tenaga penjualan dalam menumbuhkan rasa percaya dalam diri para nasabah akan mempengaruhi tingkat pendapatan yang diraih oleh perusahaan, oleh karena itu perusahaan perlu menekankan pada aspek kemampuan para tenaga penjualnya.

Tenaga penjualan sebagai wakil perusahaan yang langsung berhubungan dengan para nasabah sangat menentukan persepsi nasabah terhadap perusahaan dimana ia bekerja. Kepuasan nasabah terhadap kinerja para tenaga penjualan dirasa bermanfaat dan membawa keuntungan bagi perusahaan baik dalam bidang produk maupun jasa. Kepuasan nasabah berimplikasi pada loyalitas nasabah terhadap perusahaan yang akan menciptakan *revenue* bagi perusahaan. Tenaga penjualan harus mampu menyampaikan informasi yang dimilikinya secara baik agar nasabah dapat menjadi yakin untuk menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan. Untuk dapat menyampaikan informasi kepada nasabah, tenaga penjualan harus memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan juga menguasai teknik-teknik dalam memberikan solusi yang mampu membantu nasabah. Kepercayaan nasabah terhadap tenaga penjual diyakini telah menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan penjualan. Hal ini merupakan suatu keadaan dimana nasabah dapat mengandalkan tenaga penjualan dalam memenuhi kebutuhannya dan menepati janji yang diberikan.

2 Perumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi AXA Mandiri?
2. Apakah nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi AXA Mandiri?
3. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk asuransi AXA Mandiri?

4. Apakah nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk asuransi AXA Mandiri?
5. Apakah keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Manap, A. (2016:5) dalam buku Revolusi Manajemen Pemasaran edisi pertama, pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses social dan manajerial untuk mencapai tujuan. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang lama.

Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu masalah yang paling ditekankan oleh berbagai industri pada saat ini, merupakan faktor penting yang mempengaruhi apakah industri berkelanjutan, dan merupakan dasar dari pelayanan pemasaran karena inti dari pelayanan dipasarkan adalah kinerjanya. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Lupiyoadi (2001,

p.147). Sedangkan menurut Tjiptono (2006: 59). Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman *et al.* yang dikutip oleh Tjiptono dalam bukunya *Service Quality*, dan *Satisfaction* edisi 4 (2016: 136) adalah dalam penelitian mereka tentang mutu layanan, telah mengidentifikasi sepuluh kriteria umum atau dimensi yang dapat digunakan yaitu :

1) *Realibility* (Reliabilitas)

Mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini mempunyai arti bahwa perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (*right at the first time*) dan telah memenuhi janjinya.

2) *Responsiveness* (Responsif)

Kesediaan atau kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.

3) *Competence* (Kompeten)

Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4) *Access* (Akses)

Kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti bahwa lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, dan saluran komunikasi mudah dihubungi.

5) *Courtesy* (Kesopanan)

Sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari para karyawan personal perusahaan.

6) *Communication* (Komunikasi)

Menyampaikan informasi yang dapat dipahami konsumen serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.

7) *Credibility* (Kredibilitas)

Jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas menyangkut nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan konsumen.

8) *Security* (Keamanan)

Bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik, finansial dan privasi,

- 9) *Understanding/ Knowing customer* (Mengerti Konsumen)
Upaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka.
- 10) *Tangibility* (Nyata)
Merupakan segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen misalnya kartu jaminan anggota.

4. Nilai Pelanggan

Menurut Kotler (2009: 134), satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan, nilai tersebut akan dimiliki sekarang dan masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Hurriyati dalam bukunya Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (2008: 107) mendefinisikan nilai pelanggan adalah segala hasil yang didapat oleh konsumen dari bidang produk/jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diperoleh dan apa yang diberikan.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Supriyadi (2014: 7) metode penelitian kuantitatif disebut juga dengan metode positivistic dikarenakan berdasarkan pada filsafat positivisme, Data yang digunakan pada metode kuantitatif berupa angka dan analisis menggunakan statistik, dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Menurut Sujarweni (2014: 39) metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran), pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu.

Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. *Non-probability sampling* menurut Sujarweni (2014: 71) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni, 2014: 72). Dimana orang yang dijadikan sampel sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti yaitu responden yang merupakan nasabah di PT Bank Mandiri (Persero), Tbk Area Pluit Selatan, Jakarta Utara dan mengetahui tentang produk asuransi AXA Mandiri serta produk asuransi lainnya.

Dalam penelitian multivariate ini, alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *software LISREL*. Sesuai alat analisis yang digunakan, penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair et al. (2008). Hair et al. (2008, p. 637) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dan maksimal 10 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 60 parameter yang berupa item-item pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar $60 * 5 = 300$ dan sampel maksimal adalah $60 * 10 = 600$. Berdasarkan jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan 300 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan mempertimbangkan kecukupan data untuk keperluan analisis. Karakteristik responden didasarkan pada beberapa kriteria seperti, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan profesi.

D. PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Data

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jadi, semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas dalam penelitian ini adalah dengan mengkorelasikan antara skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel yang ada.

Uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Item kuesioner dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel untuk penelitian ini adalah r tabel dengan $df = n - 2$ pada $\alpha = 0,05$. Dimana untuk n (jumlah responden) dalam penelitian ini adalah 300. Maka, nilai df yang didapat adalah $df = 300 - 2 = 298$. Dengan nilai $df = 298$, diperoleh nilai r tabel adalah 0,113.

Jika korelasi *pearson product moment* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai r hitung $> 0,113$, maka item pernyataan dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $< 0,113$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid dalam membentuk variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan program SPSS versi 20. Berikut hasil uji validitas untuk masing-masing variabel :

a. Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *pearson product moment* dengan menggunakan SPSS 20, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Indikator	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Kesimpulan
SQ 1	0,113	1	Valid
SQ 2	0,113	0,522	Valid
SQ 3	0,113	0,476	Valid
SQ 4	0,113	0,458	Valid
SQ 5	0,113	0,428	Valid
SQ 6	0,113	0,462	Valid
SQ 7	0,113	0,485	Valid
SQ 8	0,113	0,368	Valid
SQ 9	0,113	0,491	Valid
SQ 10	0,113	0,490	Valid
SQ 11	0,113	0,466	Valid
SQ 12	0,113	0,375	Valid
SQ 13	0,113	0,390	Valid
SQ 14	0,113	0,429	Valid
SQ 15	0,113	0,449	Valid
SQ 16	0,113	0,391	Valid
SQ 17	0,113	0,443	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2017

b. Validitas Variabel Nilai Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan pearson product moment dengan menggunakan SPSS 20, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan

Indikator	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Kesimpulan
CV 1	0,113	1	Valid
CV 2	0,113	0,528	Valid
CV 3	0,113	0,426	Valid
CV 4	0,113	0,546	Valid
CV 5	0,113	0,485	Valid
CV 6	0,113	0,415	Valid
CV 7	0,113	0,478	Valid
CV 8	0,113	0,528	Valid
CV 9	0,113	0,516	Valid
CV 10	0,113	0,589	Valid
CV 11	0,113	0,524	Valid
CV 12	0,113	0,517	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2017

Berdasarkan hasil pengujian validitas pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan pada tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan mengenai nilai pelanggan sebanyak 12 pernyataan adalah valid karena menunjukkan hasil r hitung lebih besar dari r tabel, artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

c. Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan pearson product moment dengan menggunakan SPSS 20, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Kesimpulan
PD 1	0,113	1	Valid
PD 2	0,113	0,697	Valid
PD 3	0,113	0,628	Valid
PD 4	0,113	0,543	Valid
PD 5	0,113	0,426	Valid

PD 6	0,113	0,327	Valid
PD 7	0,113	0,522	Valid
PD 8	0,113	0,535	Valid
PD 9	0,113	0,588	Valid
PD 10	0,113	0,564	Valid
PD 11	0,113	0,561	Valid
PD 12	0,113	0,439	Valid
PD 13	0,113	0,358	Valid
PD 14	0,113	0,407	Valid
PD 15	0,113	0,450	Valid
PD 16	0,113	0,426	Valid
PD 17	0,113	0,446	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2017

Berdasarkan hasil pengujian validitas pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan pada tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan mengenai keputusan pembelian sebanyak 17 pernyataan adalah valid karena menunjukkan hasil *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

d. Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *pearson product moment* dengan menggunakan SPSS 20, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Indikator	Nilai <i>r</i> tabel	Nilai <i>r</i> hitung	Kesimpulan
CL 1	0,113	1	Valid
CL 2	0,113	0,683	Valid
CL 3	0,113	0,668	Valid
CL 4	0,113	0,615	Valid
CL 5	0,113	0,601	Valid
CL 6	0,113	0,624	Valid
CL 7	0,113	0,472	Valid
CL 8	0,113	0,565	Valid
CL 9	0,113	0,551	Valid
CL 10	0,113	0,612	Valid
CL 11	0,113	0,575	Valid
CL12	0,113	0,549	Valid

CL 13	0,113	0,631	Valid
CL 14	0,113	0,590	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2017

Berdasarkan hasil pengujian validitas pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan pada tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan mengenai loyalitas pelanggan sebanyak 14 pernyataan adalah valid karena menunjukkan hasil r hitung lebih besar dari r tabel, artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Uji Reliabilitas Data

Analisis ini digunakan setelah hasil uji validitas kuesioner dinyatakan valid, adapun analisis ini bertujuan untuk menunjukkan konsistensi hasil dari jawaban kuesioner apabila digunakan berulang kali.

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik *cronbach alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program komputer SPSS. Pengujian reliabilitas dengan rumus *Cronbach Alpha* hanya dilakukan pada butir pernyataan yang valid.

Tingkat reliabilitas diukur berdasarkan skala alpha 0 sampai 1. Skala tersebut dikelompokkan kedalam 5 kelas dengan rentang skor yang sama seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha (α)	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
0,21 – 0,40	Agak reliabel
0,41 – 0,60	Cukup reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber: Sujarweni (2014: 39)

Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika Cronbach Alpha >0.6 , maka data reliabel
- Jika Cronbach Alpha <0.6 , maka data tidak reliable

Dengan menggunakan alpha (tingkat kesalahan) 5 %, apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6, maka pernyataan-pernyataan dari setiap variabel yang diukur dinyatakan reliabel. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 20. Berikut hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel :

a. Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *cronbach alpha* dengan menggunakan SPSS 20, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	17

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2017

Berdasarkan hasil pada uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* nya adalah 0,939 dimana nilai tersebut di atas 0,6 yang artinya semua pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan telah handal dan dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang relative konsisten.

b. Reliabilitas Nilai Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *cronbach alpha* dengan menggunakan SPSS 20, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Nilai Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	12

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2017

Berdasarkan hasil pada uji reliabilitas pada variabel nilai pelanggan, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* nya adalah 0,935 dimana nilai tersebut di atas 0,6 yang artinya semua pernyataan pada variabel nilai pelanggan dapat dinyatakan telah handal dan dipercaya sebagai alat ukur

yang menghasilkan jawaban yang relative konsisten.

c. Reliabilitas Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *cronbach alpha* dengan menggunakan SPSS 20, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	17

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2017

Berdasarkan hasil pada uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* nya adalah 0,942 dimana nilai tersebut di atas 0,6 yang artinya semua pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan telah handal dan dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang relative konsisten.

d. Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *cronbach alpha* dengan menggunakan SPSS 20, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	14

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2017

Berdasarkan hasil pada uji reliabilitas pada variabel loyalitas pelanggan, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* nya adalah 0,950 dimana nilai tersebut di atas 0,6 yang artinya semua pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan dapat dinyatakan telah handal dan dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang relative konsisten.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada variabel keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan,

hipotesis yang peneliti rumuskan adalah :

H_{05} : Keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk asuransi AXA Mandiri

H_{a5} : Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk asuransi AXA Mandiri

Kemudian, setelah perumusan hipotesis tersebut, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan menggunakan analisa SEM. Setelah diuji melalui SEM, maka didapatkan hasil seperti pada table 4.26 berikut :

Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Standardized Estimate (β)	Nilai t	Keterangan
Keputusan Pembelian → Loyalitas Pelanggan	0.87	9.02	Ho ditolak/ Berpengaruh secara signifikan

Dari tabel di atas, terlihat bahwa hasil *t-value* adalah 9,02. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk asuransi AXA Mandiri karena hasil *t-value* > 1,96.

a. Analisis Hasil Uji Hipotesis

Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga menghasilkan *critical t-value* sebesar ± 1.96 . Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pengaruh antar variabel pada penelitian ini dapat dikatakan signifikan pada tingkat keyakinan 95% apabila *t-value* > 1,96.

i. Analisis Hasil Uji Hipotesis H1

Pada hipotesis H1, diambil dua hipotesis yaitu H_{01} dan H_{a1} . Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tingkat keyakinan 95% dengan mempertimbangkan *t-value* > 1,96, dinyatakan bahwa H_{01} ditolak karena *t-value* nya adalah 4,98. Penolakan H_{01} tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Hal ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, berpengaruh

positif terhadap keputusan pembeli (Sulistianngum, Diah&Edwar, M. 2015). Hal ini terkait dengan persepsi yang dihasilkan saat mengevaluasi kualitas pelayanan yang ada di Bank Mandiri (persero), tbk baik dari segi pelayanan maupun produknya.

Untuk dapat menghasilkan keputusan pembelian nasabah pada produk asuransi AXA Mandiri, maka staff cabang harus memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Jika dilihat dari hasil jawaban responden, dapat dilihat bahwa semua aspek pada kualitas pelayanan di PT Bank Mandiri (persero), Tbk sudah cukup baik sehingga dapat membuat nasabah melakukan pembelian pada suatu produk asuransi AXA Mandiri. Dari hasil uji hipotesis ini terlihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi AXA Mandiri.

ii. Analisis Hasil Uji Hipotesis H2

Kemudian, hipotesis H2 juga ditarik menjadi H_{02} dan H_{a2} . Hipotesis H_{a2} terbukti diterima karena t -value nya adalah 6,83 (tingkat kepercayaan 95%) atau t -value > 1,96 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel nilai pelanggan dengan keputusan pembelian.

Hal ini membuktikan bahwa nilai yang diterima oleh pelanggan baik dari segi fungsional, emosional dan sosialnya. Peneliti menganalisis, apabila nilai yang diterima oleh pelanggan adalah baik dan memuaskan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi AXA Mandiri. Karena nasabah cenderung membeli suatu produk apabila nasabah merasakan nilai yang positif pada saat nasabah tersebut datang ataupun mendapat penjelasan dari staff Cabang. Dengan diterimanya hipotesis H_{a2} maka membuktikan teori bahwa nilai pelanggan dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Pujihastuti, Isti., Supadiyono, Agus. 2006).

iii. Analisis Hasil Uji Hipotesis H3

Selanjutnya, hipotesis H3 memiliki t -value 2,71 (tingkat kepercayaan 95%) atau H_{03} ditolak karena t -value > 1,96. Hal tersebut menandakan bahwa adanya pengaruh

yang cukup signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Terbuktinya hipotesis tersebut didukung oleh hasil penelitian Sakti, Candra Tri (2010) yang mengatakan bahwa ada pengaruh secara tidak langsung dari loyalitas pelanggan yaitu melalui tingkat kepuasan pelanggan dengan dengan dimensi-dimensinya seperti tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

iv. Analisis Hasil Uji Hipotesis H4

Kemudian, hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan (H_{a4}) terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan dengan t -value 7,02 (tingkat kepercayaan 95%) atau H_{a4} diterima atau adanya pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal tersebut juga didasari dan mendukung penelitian menurut Moch. Lutfi, et al (2016) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Jika dikaitkan pada penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa apabila nasabah menerima nilai yang positif yang diberikan oleh staff Bank Mandiri (persero), Tbk maka nasabah tersebut akan menjadi nasabah yang loyal terhadap produk yang dijual oleh perusahaan terutama produk asuransi AXA Mandiri.

v. Analisis Hasil Uji Hipotesis H5

Hipotesis H5 juga dipecah menjadi H_{o5} dan H_{a5} . Setelah dilakukan uji hipotesis, diperoleh t -value 9,02 (tingkat kepercayaan 95%). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a5} diterima yaitu adanya pengaruh yang sangat signifikan antara keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Hasil t -value yang sangat baik tersebut menunjukkan bahwa korelasi yang muncul diantara variabel keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan adalah kuat dan signifikan.

Hal tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Aditya, Ginti, et al. (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang parsial antara keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan landasan teori tersebut, jika

dikaitkan pada penelitian ini, peneliti menganalisis bahwa keputusan pembelian nasabah pada produk asuransi AXA Mandiri akan berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan tersebut. Keputusan pembelian nasabah ini dapat diartikan sebagai respon positif terhadap produk asuransi AXA Mandiri dan apabila nasabah tersebut sudah pernah membeli produk asuransi AXA Mandiri maka nasabah tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk asuransi AXA dan juga nasabah tersebut tidak akan pindah ataupun tertarik untuk membeli produk asuransi selain asuransi AXA Mandiri.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi AXA Mandiri di Bank Mandiri (persero), Tbk. Hal ini dibuktikan dengan $t\text{-value} > t\text{-tabel}$ dimana nilai dari $t\text{-value}$ nya adalah 4,98. Hal tersebut berarti, semakin baiknya kualitas pelayanan dalam perbankan, maka akan semakin tingginya keputusan pembelian yang dilakukan oleh nasabah.
2. Nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi AXA Mandiri di Bank Mandiri (persero), Tbk. Hal ini dibuktikan dengan $t\text{-value} > t\text{-tabel}$ dimana nilai dari $t\text{-value}$ nya adalah 6,83. Hal tersebut berarti, jika nilai yang diterima pelanggan positif, maka keputusan pembelian nasabah akan semakin tinggi.
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk asuransi AXA Mandiri di Bank Mandiri (persero), Tbk. Hal ini dibuktikan dengan $t\text{-value} > t\text{-tabel}$ dimana nilai dari $t\text{-value}$ nya adalah 2,71. Hal tersebut berarti, semakin baiknya kualitas pelayanan dalam suatu perbankan, maka nasabah tersebut akan semakin loyal terhadap produk dan perusahaan tersebut.
4. Nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk asuransi AXA Mandiri di Bank Mandiri (persero), Tbk. Hal ini dibuktikan dengan $t\text{-value} > t\text{-tabel}$ dimana nilai dari $t\text{-value}$ nya adalah 7,02. Hal tersebut berarti, jika nilai yang diterima pelanggan positif, maka nasabah

tersebut akan semakin loyal terhadap produk dan perusahaan tersebut.

5. Keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk asuransi AXA Mandiri di Bank Mandiri (persero), Tbk. Hal ini dibuktikan dengan $t\text{-value} > t\text{-tabel}$ dimana nilai dari $t\text{-value}$ nya adalah 9,02. Hal tersebut berarti, jika keputusan pembelian semakin tinggi, maka nasabah tersebut dikatakan loyal terhadap suatu produk dan perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung, tidak langsung dan total pengaruh, yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah keputusan pembelian sebesar 75.69%. Berdasarkan fakta ini, staff cabang Bank Mandiri (persero), Tbk memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dan memberikan nilai yang lebih positif kepada pelanggan, sehingga keputusan pembelian akan meningkat yang akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan ataupun produk yang ada di perusahaan tersebut.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serta memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan. Namun, jika dilihat dari besarnya $t\text{-value}$, yang paling sedikit memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Oleh karena itu, diharapkan agar staff cabang lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan ke nasabah agar nasabah tersebut semakin loyal terhadap perusahaan dan produk yang dipasarkan di perusahaan tersebut.
2. Staff cabang harus lebih gencar lagi dalam memasarkan produk dan mempengaruhi konsumen agar konsumen melakukan pembelian produk asuransi AXA Mandiri dan konsumen tersebut dapat loyal dan selalu mengutamakan produk yang ditawarkan oleh PT Bank Mandiri (persero), Tbk dan PT AXA Mandiri Financial Services.

3. Keputusan pembelian merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak lepas dari kualitas pelayanan staff cabang dan nilai yang diberikan oleh staff cabang kepada pelanggan. Untuk itu, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan dengan baik agar nilai yang diterima oleh pelanggan pun akan positif. Jika konsumen tersebut sudah mendapatkan pelayanan yang baik dan mendapatkan nilai yang positif, konsumen tersebut akan membeli produk yang ada dipasarkan di perusahaan dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan loyal pada produk dan perusahaan PT Bank Mandiri (persero), Tbk dan PT AXA Mandiri Financial Services.
4. Penelitian ini melihat sudut pandang keputusan pembelian pada salah satu produk perusahaan yang menjual produk asuransi. Oleh karena itu, menarik sekali jika penelitian selanjutnya dapat meneliti keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dari beberapa produk ataupun perusahaan asuransi lainnya yang ada di Indonesia, sehingga dapat diketahui perbedaannya.
5. Penelitian ini hanya melihat pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas pelanggan berdasarkan *output* dari faktor-faktor dalam dimensi kualitas pelayanan dan nilai pelanggan. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian lanjutan yang melihat pengaruhnya berdasarkan perspektif lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asra, et.al. 2015. *Metode Penelitian Survey*. Bogor: In Media
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kedua*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al., (2008). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran Edisi 6, Jilid 1*. Alih Bahasa oleh Drs. Jaka Wasana, MSM. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi 11, Jilid 1*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan (2005). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran, MM (2008). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran, MM (2008). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran, Edisi Keempat, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.