

**PENGARUH SERVICE QUALITY, CUSTOMER VALUE, CITRA PERUSAHAAN DAN SWITCHING COST TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN EXPERIENTIAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT ASURANSI JASINDO KANTOR CABANG JEMBER**

1) Angkat Samekto, 2) Imam Suroso, 3) Dessy Wulandari

<sup>1)</sup> Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember  
[angkat95@gmail.com](mailto:angkat95@gmail.com)

<sup>2)</sup> Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember  
[imamsuroso326@yahoo.co.id](mailto:imamsuroso326@yahoo.co.id)

<sup>3)</sup> Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember Dessy Wulandari  
[deasywulandari\\_omjbr@yahoo.com](mailto:deasywulandari_omjbr@yahoo.com)

**ABSTRACT**

*The aim of this study was to examine the effect on service quality, customer value, corporate image on experiential marketing PT Asuransi Jasa Indonesia; to examine the influence of service quality, customer value, corporate image, switching cost on customer loyalty PT Asuransi Jasa Indonesia and to examine the effect of experiential marketing on customer loyalty PT Asuransi Jasa Indonesia. The object under study is a customer of PT Asuransi Jasa Indonesia. This study was to describe the facts and to test the hypothesis to see relationships between variables, The design of this research study explanation (explanatory research / confirmatory research). Sampling technique used in this study was purposive sampling. The population in this study is limited to the retail consumer segment is the insurance services PT.Asuransi Jasindo Jember fire insurance policy holders, vehicle insurance and miscellaneous insurance in 2013 , amounting to 986 people.*

**Keywords :** *Experiential Marketing and Customer Loyalty .*

**PENDAHULUAN**

Perusahaan Indonesia mencatat bahwa pertumbuhan perekonomian dunia tahun ini lebih lambat dari tahun sebelumnya. Meskipun demikian secara umum perekonomian domestik tetap tumbuh baik dengan stabilitas yang

terjaga. Penurunan tersebut lebih berkaitan dengan kondisi perekonomian global, dimana pertumbuhan ekonomi Eropa mengalami kontraksi terkait dengan berlarut-larutnya penyelesaian krisis dikawasan tersebut. Sementara itu, ekonomi AS tumbuh cukup baik

meskipun dibayangi kekhawatiran terhadap ancaman jurang fiskal (*fiscal cliff*). Di kawasan Asia, China dan India, sebagai mitra dagang utama, Indonesia juga mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi. Perkonomian Indonesia tahun 2012 meskipun tumbuh cukup baik, secara keseluruhan tumbuh sekitar 6,3% dan merupakan salah satu yang tertinggi di Asia setelah China yang tumbuh sebesar 7,8% (YoY), namun lebih rendah dari asumsi Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) 2012 sebesar 6,5%. Pertumbuhan ini juga lebih rendah dibandingkan tahun 2011 yang mampu mencapai 6,5%. Kinerja pertumbuhan ditopang oleh kuatnya permintaan domestik, terutama konsumsi rumah tangga dan investasi, sementara penurunan kinerja ekspor masih berlanjut. (bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/11/20).

Pada sektor industri asuransi, walaupun di negara maju cenderung menurun searah perlambatan ekonomi, namun industri asuransi di Asia

Tenggara termasuk di Indonesia diprediksikan akan terus tumbuh berkembang di tahun-tahun yang akan datang. Pada tahun 2013, bisnis premi asuransi di Indonesia sebagaimana dilaporkan oleh *Fitch Ratings*, akan terdorong oleh semakin berkembangnya pasar domestik, dan semakin menguatnya regulasi. Selain itu perkembangan sektor perasuransian akan ditopang oleh meningkatnya kemakmuran di Indonesia dan kesadaran bencana alam. (Laporan Tahunan PT Jasindo, 2012:19)

Penetrasi asuransi di Indonesia saat ini sebesar 1.7% masih tergolong rendah bila dibandingkan dengan prosentase serupa di AS yang menembus 8.1%, di Inggris 11.8% dan 4% di negara-negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia. Masih rendahnya tingkat penetrasi ini merupakan peluang bagi Perusahaan untuk terus bekerja keras mengisi peluang tersebut. (bisniskeuangan.kompas.com, 20/10/2013) Di sisi lain, meningkatnya persyaratan regulasi, termasuk

persyaratan modal minimum ke Rp. 70 miliar pada tahun 2012 dan Rp 100 miliar pada tahun 2013, akan mendorong konsolidasi pasar yang lebih ketat. Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Jumat 24 Januari 2014, menerbitkan Surat Edaran Nomor 6/D.05/2013 tanggal 31 Desember 2013 tentang penetapan tarif premi serta ketentuan biaya akuisisi pada lini usaha asuransi kendaraan bermotor dan harta benda. Surat edaran ini juga mengatur jenis risiko khusus meliputi banjir, gempa bumi, letusan gunung berapi, dan tsunami tahun 2014.

Kepala Eksekutif Pengawas Industri Non-perusahaan OJK, Firdaus Djaelani, menjelaskan bahwa surat edaran ini mengatur penetapan batas atas dan batas bawah tarif premi, kecuali untuk asuransi gempa bumi. Tarif batas atas ditetapkan dengan tujuan untuk melindungi kepentingan masyarakat dari pengenaan premi yang berlebihan (*over-pricing*), adapun penetapan tarif batas bawah dimaksudkan untuk mencegah tarif premi yang tidak memadai, yang dapat

menyebabkan perusahaan asuransi tidak mampu membayar kewajibannya atas terjadinya klaim. Penetapan tarif batas bawah ini ditujukan untuk melindungi kepentingan masyarakat pemegang polis. Dengan adanya penetapan tarif batas atas dan batas bawah itu, bisa memberi ruang bagi perusahaan asuransi untuk berkompetisi secara lebih sehat dan sekaligus mengakhiri era perang tarif yang selama ini terjadi pada industri asuransi di Indonesia.

PT. Asuransi Jasindo adalah salah satu perusahaan asuransi umum milik Negara (BUMN). Asuransi Jasindo dituntut untuk mencari keuntungan seperti perusahaan asuransi pada umumnya juga sebagai fungsi intermediary penggerak pembangunan, Asuransi Jasindo dituntut menjalankan misi asuransi sebaik-baiknya. Untuk melaksanakan visi dan misi serta tujuan perusahaan, maka disusun program kerja yang dituangkan dalam Rencana Jangka Panjang (RJP) dan selanjutnya dijabarkan dalam Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) tahunan.

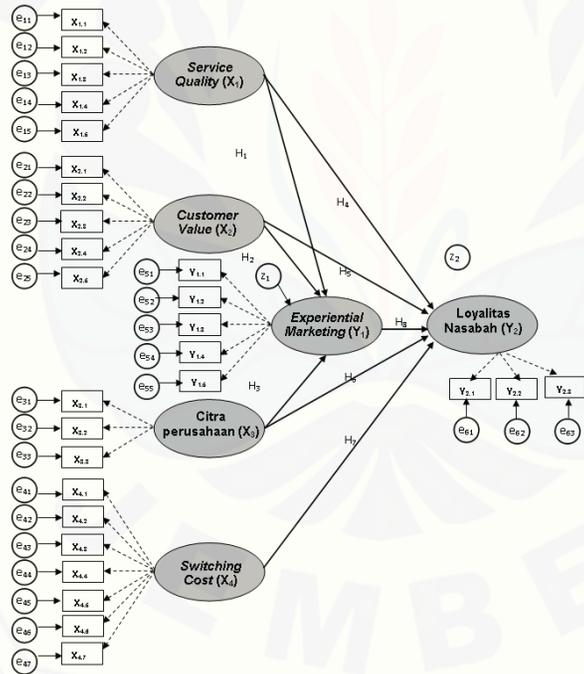
PT Jasindo pada saat ini belum dapat menjadi *market leader* di pasar domestik dan peringkatnya terus menurun dari tahun ke tahun.

Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual ini akan terlihat secara keseluruhan pengaruh langsung antara variabel Service quality ( $X_1$ ), Customer value ( $X_2$ ), Citra Perusahaan ( $X_3$ ) terhadap

*Experiential Marketing* ( $Y_1$ ) dan Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ), Pengaruh langsung Variabel *Switching Cost* ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ) dan Pengaruh langsung variabel *Experiential Marketing* ( $Y_1$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ). Hubungan antar variabel ini lebih jelas dapat digambarkan pada Gambar 1 berikut:

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Sumber : Alkilani, *et al.* (2012);Tumpal (2012); Caruana (2002);

Widdis (2001); Soegoto (2011); Syafri, *et al.* (2014); Goodman (2005);

Smilansky (2009); Bloemer and Ruyter (1998); Selnes (1993); Goodman, *et al.*, (1995); Geykens, *et al.*, (1999); Febiana (2009); Hazlet (2005); Aaker and Keller (1990); Zeithaml, *et al.* (1996); Parasuraman (1985, 1988 dan 1996)

Keterangan gambar:

X <sub>1.1</sub> : Reliabilitas	X <sub>4.1</sub> : Biaya risiko ekonomik	Y <sub>2.1</sub> : Pembelian ulang
X <sub>1.2</sub> : Daya Tanggap	X <sub>4.2</sub> : Biaya evaluasi	Y <sub>2.2</sub> : Rekomendasi
X <sub>1.3</sub> : Jaminan	X <sub>4.3</sub> : <i>Set-up cost</i>	Y <sub>2.3</sub> : komitmen
X <sub>1.4</sub> : Empati	X <sub>4.4</sub> : Biaya belajar	X <sub>1</sub> : <i>Service Quality</i>
X <sub>1.5</sub> : Bukti Fisik	X <sub>4.5</sub> : <i>Benefit lost costs</i>	X <sub>2</sub> : <i>Customer Value</i>
X <sub>2.1</sub> : Nilai Fungsional	X <sub>4.6</sub> : <i>Personal relationship loss cost</i>	X <sub>3</sub> : Citra Perusahaan
X <sub>2.2</sub> : Nilai Sosial	X <sub>4.7</sub> : <i>Brand relationship loss costs</i>	X <sub>4</sub> : <i>Switching Cost</i>
X <sub>2.3</sub> : Nilai Emosional	Y <sub>1.1</sub> : <i>sense</i> (panca indera)	Y <sub>1</sub> : <i>Experiential Marketing</i>
X <sub>2.4</sub> : Nilai Interaksi Sosial	Y <sub>1.2</sub> : <i>feel</i> (perasaan)	Y <sub>2</sub> : Loyalitas Konsumen
X <sub>2.5</sub> : Nilai Fungsional	Y <sub>1.3</sub> : <i>think</i> (pikiran)	H <sub>i</sub> : Hipotesis
X <sub>3.1</sub> : Citra perusahaan dibanding pesaing	Y <sub>1.4</sub> : <i>act</i> (kebiasaan)	→ : Hubungan pengaruh
X <sub>3.2</sub> : Citra produk dimata konsumen	Y <sub>1.5</sub> : <i>relate</i> (pertalian)	.....→ : indikator
X <sub>3.3</sub> : Citra pelayanan yang memuaskan		e : error

## HIPOTESIS

Berdasarkan telaah teori dan kerangka konseptual di atas, maka pada studi ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Marketing* di PT. Jasindo KC Jember;

2. *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Marketing* di PT. Jasindo KC Jember;

3. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Marketing* di PT. Jasindo KC Jember;

4. *Service quality* berpengaruh

- signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Jasindo KC Jember;
5. *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Jasindo KC Jember;
  6. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Jasindo KC Jember;
  7. *Switching Cost* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Jasindo KC Jember;
  8. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Jasindo KC Jember.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini mendeskripsikan hubungan antara variabel eksogen (independen), *variable intervening* (antara), dan variabel endogen (dependen). Variabel Eksogen atau *independent variable* yang terdiri dari : *service quality* ( $X_1$ ); *Customer Value*

( $X_2$ ); Citra Perusahaan ( $X_3$ ); *Switching Cost* ( $X_4$ ). Variabel Endogen atau *dependent variabel*, terdiri dari : *Experiential Marketing* ( $Y_1$ ) sebagai endogen *intervening* dan Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ) sebagai endogen terikat. Hubungan-hubungan dijelaskan dalam suatu hubungan struktural, dimana terjadi saling hubungan antara variabel-variabel tersebut baik secara parsial, simultan, langsung dan tidak langsung.

### Jenis dan Sumber Data

Data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, laporan tahunan PT Jasindo dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line* (internet).

Pengumpulan data menggunakan metode survey, yaitu dengan

menyebarkan kuesioner pada sampel yang akan diteliti. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan para responden. Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini berupa pertanyaan tertutup dan terbuka yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi data responden yang merupakan gambaran umum responden secara demografis, dan bagian kedua berisi daftar pertanyaan yang mewakili variabel penelitian.

## Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini dibatasi untuk segmen konsumen ritel yaitu pengguna jasa asuransi PT. Asuransi Jasindo Kantor Cabang

Jember pemegang polis asuransi kebakaran, asuransi kendaraan dan asuransi aneka tahun 2013 yang berjumlah 986 orang.

Teknik penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel sebanyak 200 nasabah dengan kriteria minimal 2 tahun secara berturut-turut untuk polis yang sama (*Renewal*) dan merupakan konsumen perorangan (bukan konsumen korporasi) dan sudah pernah mengajukan klaim. Selanjutnya distribusi sampel dilakukan secara proporsional untuk masing-masing *Class of Business* konsumen Jasindo, dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5  
Distribusi Sampel berdasarkan *Class of Business*

<i>Class Of Business</i>	Populasi	Proportional	Sampel
Asuransi Kebakaran	310	$(310/986)*200$	63
Asuransi Kendaraan Bermotor	626	$(626/986)*200$	127
Asuransi Aneka	50	$(50/986)*200$	10
Jumlah	986		200

Sumber: data diolah

## Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala Likert diukur dengan pemberian skor dari 1 sampai 5. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert

mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif, 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju

## HASIL DAN PEMBAHASAN

## **Deskripsi dan Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Jasindo KC Jember. Jumlah responden 200 responden yang dianalisis dalam penelitian adalah usia, jenis asuransi, dan frekuensi penggunaan pada PT. Jasindo KC Jember .

### **a. Usia Responden**

Usia responden cukup variatif dari 200 responden rentang usia dari 17 – 50 tahun. Dimana usia yang dominan menjadi responden adalah usia antara umur 30 sampai 50 tahun yaitu sebesar 165 orang atau dengan jumlah 79%. Sedangkan usia paling sedikit sebagai responden adalah yang berumur > 50 tahun yaitu sebesar 12% atau dengan jumlah 25 orang. Data ini dapat diartikan bahwa nasabah PT. Jasindo KC Jember merupakan kelompok umur yang sudah berpengalaman dan memahami pentingnya asuransi untuk mengatasi risiko di masa mendatang.

### **b. Jenis Asuransi**

Jenis asuransi merupakan jenis asuransi yang digunakan untuk proteksi dari

risiko seperti kebakaran, asuransi kendaraan dan asuransi aneka. Hasil distribusi responden menunjukkan total 200 responden diketahui bahwa jenis asuransi cukup bervariasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis asuransi responden yang dominan adalah asuransi kendaraan yaitu sebesar 135 orang atau 66%, sementara jenis asuransi Asuransi Kebakaran 45

orang atau 22.5%, dengan jumlah terendah adalah asuransi aneka yaitu sebesar 25 orang atau sebanyak 12.5%.

## **Deskripsi Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini adalah *Service Quality* yang diukur dengan lima indikator, *Customer Value* diukur dengan lima indikator, Citra Perusahaan diukur dengan tiga indikator, *Switching Cost* diukur menggunakan tujuh indikator, *Experiential Marketing* diukur dengan lima indikator dan Loyalitas Nasabah PT. Jasindo KC Jember diukur dengan tiga indikator.

Responden sejumlah 200 orang melakukan penilaian tentang variabel

penelitian antara lain *Service Quality*, *Customer Value*, Citra Perusahaan, *Switching Cost*, *Experiential Marketing* dan Loyalitas Nasabah PT. Jasindo KC Jember.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk pada teknik SEM di sebut dengan laten variabel (variabel yang tidak dapat di ukur secara langsung) dan indikatornya adalah *observed variabel* (variabel yang di amati, sebagai operasionalisasi pengukuran atas variabel laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam persamaan, kemudian dengan menggunakan prosedur SEM dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten dan dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

## Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Eksogen

### a. *Service Quality*

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t

dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda, dengan demikian reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama, nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima ;

- Construct reliability* dengan nilai > 0,7, baik;
- Construct reliability* dengan nilai 0,6-0,7, masih dapat ditoleransi/ diterima (Ghozali, 2005:133).

Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut :

(ditunjukkan oleh *nilai C.R*) untuk *loading* setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya kecil

dari  $\alpha$  (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk *Service Quality* (semua indikator valid). *Construct Reliability Service Quality* sebesar 0,753 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,6-0,7. Dengan demikian semua indikator *Service Quality Reliable*.

b. *Customer Value*

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai  $t$  (ditunjukkan oleh *nilai C.R*) untuk *loading* setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya kecil dari  $\alpha$  (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk *Customer Value* (semua indikator valid). *Construct Reliability Customer Value* sebesar 0,752 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,6-0,7. Dengan demikian semua indikator *Customer Value Reliable*.

c. Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai  $t$  (ditunjukkan oleh *nilai C.R*) untuk *loading* setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya kecil dari  $\alpha$  (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk citra perusahaan (semua indikator valid). *Construct Reliability citra perusahaan* sebesar 0,657 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,6-0,7. Dengan demikian semua indikator *Customer Value Reliable*.

d. *Switching cost*

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai  $t$  (ditunjukkan oleh *nilai C.R*) untuk *loading* setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya kecil dari  $\alpha$  (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk *switching cost* (semua

indikator valid). *Construct reliability switching cost* sebesar 0,753 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,6-0,7 berarti semua indikator *switching cost reliable*.

## Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Endogen

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai  $t$  (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk *loading* setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya kecil dari  $\alpha$  (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk endogen (semua indikator valid). *Construct reliability* endogen sebesar 0,818 ( $Y_1$ ) dan 0,628 ( $Y_2$ ) berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,6-0,7. Dengan demikian semua indikator konstruk endogen *reliable*.

## Analisis Data

### Uji Asumsi SEM

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing

variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam permodelan SEM dapat dipenuhi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi *multivariate* normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

#### a. Uji Normalitas

Untuk menguji dilanggar/tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistic  $z$  untuk *skewnes* dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikan 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariate (Ghozali, 2008:128). Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) (lampiran 6) memberikan nilai CR sebesar 1,741 terletak diantara 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariate normal. Selain itu juga data univariat normal

ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator diantara 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ).

## b. Uji Multikolinieritas

Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick and Fidell, 1998 dalam Ghozali, 2008: 131). Hasil pengujian memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 1.052 nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis. sehingga data dapat dilanjutkan sebagai data dalam penelitian ini.

## c. Uji Outliers

Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis distance*. Kreteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel

indikator pada tingkat signifikan  $p < 0,05$  (Ghozali, 2008:130).

Hasil uji *outliers* pada penelitian nampak pada *mahalnobis distance* atau *mahalnobis d-squared*. Untuk menghitung nilai *mahalnobis distance* berdasarkan nilai *Chi Squares* pada derajat bebas (jumlah variabel indikator) pada tingkat  $p < 0,05$  adalah sebesar 41,337 (berdasarkan Tabel distribusi  $\chi^2$  df 28). Jadi data yang memiliki jarak *mahalnobis distance* lebih besar dari 41,337 adalah *multivariate outlier*. Hasil uji *outlier* pada lampiran 8 menunjukkan bahwa tidak ada satu pun kasus yang memiliki nilai *mahalnobis distance* lebih besar dari 41,337 karena *Mahalanobis* yang disetujui adalah 41,337 maka dapat disimpulkan tidak ada *multivariate outlier* dalam data penelitian.

## Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel indikator serta uji SEM dimana data multivariat normal, dan tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi data

*outliers*, maka variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan uji kausalitas model dan uji signifikansi sesuai dengan tujuan penelitian yaitu membuktikan dan menganalisis pengaruh *Service Quality*, citra perusahaan, *Customer Value experiential marketing* dan loyalitas nasabah dengan menggunakan program AMOS.

a. Uji Kesesuaian Model  
(*Goodness-of-fit Test*)

Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa dari tujuh kriteria yang digunakan untuk menilai layak/tidaknya suatu model terpenuhi, dan semua kriteria terpenuhi, dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data. Hasil uji model ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6 Indeks Kesesuaian Model SEM

Kriteria	Nilai <i>Cut Off</i>	Hasil perhitungan	Keterangan
<i>Chi square</i>	Diharapkan lebih kecil ( $< X^2$ dengan df 342 adalah sebesar 405.766)	311,477	<i>Baik</i>
Probabilitas	$>0,05$	0,881	<i>Baik</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Baik</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,900	<i>Baik</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,882	<i>Marginal</i>
CMIN/DF	$\leq 2$ atau 3	0,911	<i>Baik</i>
TLI	$\geq 0,90$	1,030	<i>Baik</i>
CFI	$> 0,95$	1,000	<i>Baik</i>

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 6 diketahui hasil kriteria *goodness fit* bahwa Hasil pengujian model pada Tabel 6, menunjukkan bahwa satu indeks kesesuaian yaitu CMINDF telah memenuhi nilai yang diisyaratkan. Oleh karena model dasar (*default model*)

telah memenuhi salah satu kriteria *goodness of fit* maka berdasarkan *parsimony theory* model ini telah dapat diterima dan tidak diperlukan untuk melakukan modifikasi, sebab dapat dipastikan bahwa modifikasi akan menghasilkan nilai *chi-square* yang

lebih baik. Dengan kata lain, berdasarkan *parsimony theory*, jika model dasar (*default model*) telah menghasilkan minimal satu kriteria maka model tersebut dipastikan akan menghasilkan kriteria yang diharapkan. Sehingga hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa model ini dapat diterima secara cukup baik (Ferdinand,

2002) dan dapat digunakan untuk estimasi.

b. Uji Hipotesis dan Kausalitas

Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis dan kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model tersebut pengujian koefisien jalur disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Pengujian Kausalitas

Hubungan Variabel	Koefisien	CR	P value	Keterangan
<i>Experiental_Marketing</i> □ <i>Service Quality</i>	0,196	2,471	0,013	Signifikan
<i>Experiental_Marketing</i> □ Citra Perusahaan	0,337	3,055	0,002	Signifikan
<i>Experiental_Marketing</i> □ <i>Customer Value</i>	0,423	3,257	0,001	Signifikan
Loyalitas_ Nasabah □ <i>Switching Cost</i>	0,319	2,506	0,012	Signifikan
Loyalitas_ Nasabah □ <i>Experiental_Marketing</i>	0,304	2,342	0,019	Signifikan
Loyalitas_ Nasabah □ <i>Customer Value</i>	0,042	0,248	0,777	Tidak Signifikan
Loyalitas_ Nasabah □ Citra Perusahaan	0,061	0,458	0,647	Tidak Signifikan
Loyalitas_ Nasabah □ <i>Service Quality</i>	0,428	3,836	***	Signifikan

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan hasil uji hipotesa yang didapat sebagai sebagai berikut :

**Hipotesis 1:** *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *experiential marketing* di PT. Jasindo KC Jember. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *experiential marketing* di PT. Jasindo

KC Jember dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,196 dengan CR sebesar 2,471 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,013 lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian *Service Quality* berpengaruh secara

langsung pada *experiential marketing* PT. Jasindo KC Jember.

**Hipotesis 2:** *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *experiential marketing* di PT. Jasindo KC Jember. *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *experiential marketing* di PT. Jasindo KC Jember dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,423 dengan CR sebesar 3,257 dan diperoleh probabilitas signifikan ( $p$ ) sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian *Customer Value* berpengaruh secara langsung pada *experiential marketing* PT. Jasindo KC Jember.

**Hipotesis 3:** Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *experiential marketing* di PT. Jasindo KC Jember. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *experiential marketing* di PT. Jasindo Jember dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,337 dengan CR sebesar 3,055 dan diperoleh probabilitas

signifikan ( $p$ ) sebesar 0,002 lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian citra perusahaan berpengaruh secara langsung pada *experiential marketing* PT. Jasindo KC Jember.

**Hipotesis 4:** *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Jasindo KC Jember. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Jasindo KC Jember dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,428 dengan CR sebesar 3,836 dan diperoleh probabilitas signifikan ( $p$ ) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian *Service Quality* berpengaruh secara langsung pada loyalitas nasabah PT. Jasindo KC Jember.

**Hipotesis 5:** *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Jasindo KC Jember. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Customer Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Jasindo KC

Jember dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,042 dengan CR sebesar 0,248 dan diperoleh probabilitas signifikan ( $p$ ) sebesar 0,777 lebih besar dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian *Customer Value* tidak berpengaruh secara langsung pada loyalitas nasabah di PT. Jasindo KC Jember.

**Hipotesis 6:** Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Jasindo KC Jember. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Jasindo Jember dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,061 dengan CR sebesar 0,458 dan diperoleh probabilitas signifikan ( $p$ ) sebesar 0,647 lebih besar dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung pada loyalitas nasabah di PT. Jasindo KC Jember.

**Hipotesis 7:** *Switching cost* berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas nasabah di PT. Jasindo KC Jember. *Switching cost* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Jasindo KC Jember dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,319 dengan CR sebesar 2,506 dan diperoleh probabilitas signifikan ( $p$ ) sebesar 0,012 lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian *switching cost* berpengaruh secara langsung pada loyalitas nasabah PT. Jasindo KC Jember.

**Hipotesis 8:** *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Jasindo Jember. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,304 dengan CR sebesar 2,342 dan diperoleh probabilitas signifikan ( $p$ ) sebesar 0,019 lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian *experiential marketing* berpengaruh secara langsung pada loyalitas nasabah di PT. Jasindo Jember.

Persamaan struktural yang diperoleh dari uji kausalitas terhadap model yang sesuai diinterpretasikan oleh masing-masing koefisien jalur. Adapun penerapan persamaan struktural hubungan kausalitasnya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *service quality* ( $X_1$ ), *Customer Value* ( $X_2$ ) dan Citra Perusahaan ( $X_3$ ) terhadap *Experiential Marketing* ( $Y_1$ )

$$Y_1 = 0,196X_{1i} + 0,337X_{2i} + 0,433X_{3i} + e_{1i}$$

2. Pengaruh *service quality* ( $X_1$ ), *Customer Value* ( $X_2$ ), Citra Perusahaan ( $X_3$ ), *Switching Cost*

( $X_4$ ) dan *Experiential Marketing* ( $Y_1$ ) terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y_2$ )

$$Y_2 = 0,428X_{1i} + 0,061X_{2i} + 0,042X_{3i} + 0,319X_{4i} + 0,304Y_{1i} + e_{2i}$$

- c. Pengaruh Langsung Antar Variabel

Tabel 8 Menyajikan besarnya pengaruh langsung yang terjadi diantara variabel eksogen dengan variabel endogen sebagai berikut;

Tabel 8 Pengaruh Langsung Antar Variabel

Pengaruh langsung	Variabel Endogen	
	<i>Experiential marketing</i>	Loyalitas nasabah
Variabel eksogen	<i>Service Quality</i>	0,209
	<i>Customer Value</i>	0,345
	<i>Citra Perusahaan</i>	0,331
	<i>Switching Cost</i>	0,000
	<i>Experiential marketing</i>	0,000
		0,275

Sumber: data diolah  
Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Service Quality* mempunyai efek langsung terbesar pada *Experiential marketing* dan *Switching Cost* terhadap loyalitas nasabah PT. Jasindo KC Jember.

Hal ini berarti variabel laten *Service Quality* dan *Switching Cost* memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi *Experiential marketing* dan

loyalitas nasabah PT. Jasindo KC Jember.

d. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Tabel 9 menyajikan besarnya pengaruh tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen.

Tabel 9 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh langsung	Variabel Endogen	
	<i>Experiental marketing</i>	Loyalitas nasabah
Variabel eksogen	<i>Service Quality</i>	0,000
	<i>Customer Value</i>	0,000
	<i>Citra Perusahaan</i>	0,000
	<i>Switching Cost</i>	0,000
	<i>Experiental marketing</i>	0,000

Sumber: data diolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Service Quality* mempunyai efek langsung terbesar pada loyalitas nasabah PT. Jasindo KC Jember melalui *Experiental marketing*. Hal ini berarti variabel laten *Service Quality* memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi loyalitas nasabah

PT. Jasindo KC Jember Secara tidak langsung melalui *Experiental marketing*.

e. Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh total adalah pengaruh yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan antar variabel. Total pengaruh langsung dijelaskan pada Tabel 10

Tabel 10 Pengaruh Total Antar Variabel

Total Pengaruh	Variabel Endogen	
	<i>Experiental marketing</i>	Loyalitas nasabah
Variabel eksogen	<i>Service Quality</i>	0,209
	<i>Customer Value</i>	0,345
	<i>Citra Perusahaan</i>	0,331
	<i>Switching Cost</i>	0,000
	<i>Experiental marketing</i>	0,000

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung

menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak

langsung terhadap *Experiental marketing* dan loyalitas adalah *service quality*. Hal itu berarti bahwa pengaruh tidak langsung yang lemah dari pengaruh *service quality* melalui *Experiental marketing* dapat menjadi perantara variabel terhadap variabel endogen.

Berdasarkan hasil pengujian model (model pengukuran dan model struktural) yang di buat untuk studi ini (evaluasi model dengan data) yang di hasilkan sehingga model yang di bangun layak digunakan untuk menguji hipotesis kemudian diperoleh hasil uji hipotesis.

### **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Experiental Marketing* PT. Jasindo KC Jember**

Hasil pengujian SEM menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Experiental Marketing*. Berdasarkan hasil pengujian nilai koefisiensi sebesar 0.207 atau 20.7% maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Experiental Marketing* adalah

terbukti (diterima). Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik *Service Quality* maka semakin tinggi *Experiental Marketing*. *Service Quality* dapat diukur dengan melihat pelayanan dengan diukur lima indikator yang nantinya akan menjadi penilaian bagi nasabah sehingga akan menimbulkan *Customer Value*. *Service Quality* dapat diukur dengan melihat bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Parasuraman, et al., 1988) yang nantinya akan menjadi penilaian bagi nasabah sehingga akan menimbulkan *Experiental Marketing*.

### **Pengaruh *Customer Value* terhadap *Experiental marketing* PT. Jasindo KC Jember.**

Hasil pengujian koefisien jalur sebesar 0.345 atau 34.5% menunjukkan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiental marketing* berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *experiental marketing* terbukti

(diterima) Artinya hasil penelitian dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan *Customer Value* terhadap *experiential marketing* PT. Jasindo KC Jember. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik *Customer value* maka semakin tinggi *Experiential Marketing*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Widdis (2001) yang menjelaskan bahwa konsep *customer value* mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap *experiential marketing* dari konsumen. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif konsumen tentang produk yang mereka konsumsi. *Customer value* merupakan kualitas yang dirasakan konsumen yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Tjiptono, 2014:308). Nilai yang diinginkan konsumen terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan.

**Pengaruh Citra Perusahaan terhadap *Experiential marketing* PT. Jasindo KC Jember.**

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang dibentuk melalui proses komunikasi informasi baik yang disengaja maupun tidak disengaja, yang dilakukan maupun tidak dilakukan oleh perusahaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Marketing*. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi *Experiential Marketing*. Berdasarkan penilaian responden dan alasan tentang indikator citra perusahaan maka dapat dikatakan bahwa citra perusahaan PT. Jasindo KC Jember memiliki penilaian yang baik dari nasabah sehingga meningkatkan *Experiential Marketing* bagi nasabah. Hal itu dapat dijelaskan dengan jawaban responden yang paling banyak menjawab baik sehingga penilaian terhadap citra perusahaan termasuk baik. Dengan besaran nilai koefisien hasil perhitungan sebesar 0.331 atau 33.1% menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara

langsung terhadap *experiential marketing* pada PT. Jasindo KC Jember

Impelementasi hasil penelitian yang menunjukkan PT. Jasindo KC Jember memiliki citra perusahaan yang baik dimata konsumen nya disamping bahwa PT Jasindo berstatus sebagai BUMN, para karyawan PT. Jasindo KC Jember mampu menanamkan rasa kepercayaan yang tinggi di benak konsumennya sehingga pengalaman yang dialaminya menjadi lebih istimewa ketika menikmati jasa yang diberikan PT. Jasindo KC Jember.

### **Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas nasabah PT. Jasindo KC Jember**

Hasil pengujian koefisien jalur sebesar 0.413 atau 41.3% menunjukan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Jasindo KC Jember. Hal ini berarti bahwa jika

persepsi nasabah akan *Service Quality* meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah, dan sebaliknya jika persepsi nasabah akan *Service Quality* turun akan menurunkan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian konsisten dengan Kandampully, *et al.*, (2009) menemukan bahwa *Customer value* bersama dengan *service quality* dan citra perusahaan secara signifikan berhubungan dan mempengaruhi loyalitas konsumen Loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan jasanya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama.

### **Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas nasabah PT. Jasindo KC Jember.**

*Customer value* merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan atau *utilitas* suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa

yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Anderson, *et al.*, (1993) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomik, teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari pemasok yang tersedia. Monroe (1990) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Hasil pengujian koefisien jalur sebesar 0.035 atau 3.5% menunjukkan bahwa *Customer Value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian ini tidak terbukti (ditolak). Artinya hasil penelitian dapat

membuktikan tidak adanya pengaruh signifikan *Customer Value* terhadap loyalitas nasabah PT. Jasindo KC Jember. Hasil ini dikarenakan beberapa faktor antara lain:

- 1) Nasabah dalam bersikap loyal tidak hanya diukur dari sedikit banyaknya nilai tetapi dari sikap loyal berupa transaksi ulang asuransi, rekomendasi dari orang lain dan membicarakan hal-hal positif tentang PT. Jasindo KC Jember.
- 2) Tuntutan atau harapan dari konsumen yang terlalu tinggi terhadap Asuransi, mengingat dalam pelaksanaan jaminannya terdapat regulasi yang mengharuskan perusahaan asuransi tidak diperkenankan menjamin 100% risiko, atau masih terdapat kewajiban nasabah (berkisar antara 5% sd 25% dari setiap kerugian yang ditanggung oleh nasabah itu sendiri) hal ini sering menjadikan alasan ketidakpuasan dari nasabah, sehingga dengan keterbatasan tersebut Nasabah menganggap Asuransi Jasindo KC Jember tidak

memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing.

- 3) Masih banyak nasabah yang lebih mengutamakan faktor harga (murah) dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan, dalam hal ini dibutuhkan penelitian lebih lanjut.
- 4) *Customer Value* dalam penelitian ini dijelaskan dengan indikator *image* asuransi yang menjadi ukuran seorang nasabah komplain atau tidak terhadap PT. Jasindo KC Jember. Nasabah yang akan mengalami keluhan terhadap layanan akan memiliki jawaban yang negatif tentang *image* asuransi. Sebaliknya, jika nasabah memiliki penilaian positif tentang *image* PT. Jasindo KC Jember maka tidak akan mengeluh terhadap pelayanan PT. Jasindo KC Jember.
- 5) *Customer Value* berpengaruh secara signifikan justru melalui *Experiential Marketing* sehingga dimungkinkan Nasabah tidak langsung percaya terhadap slogan atau iklan, melainkan membuktikan terdahulu kebenaran dari slogan atau

iklan tersebut melalui pengalaman yang didapat.

## **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas PT. Jasindo Jember.**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah PT. Jasindo KC Jember pada taraf signifikansi sebesar 0.05 dengan arah hubungan positif dengan nilai koefisien sebesar 0.061 atau 6.1%. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan tidak dapat secara langsung menaikkan loyalitas nasabah. Berdasarkan penilaian responden dan alasan tentang indikator citra perusahaan maka dapat dikatakan bahwa citra perusahaan PT. Jasindo KC Jember memiliki penilaian yang baik dari nasabah. Hal itu dapat dijelaskan dengan jawaban responden yang paling banyak menjawab baik sehingga penilaian terhadap citra perusahaan termasuk baik.

Hasil penelitian ini sependapat dengan Aaker and Keller (1990) bahwa citra perusahaan berpengaruh secara tidak langsung kepada loyalitas nasabah,

dalam penelitian Aaker and Keller dimaksud variabel perantara melalui kepuasan konsumen. Penelitiannya menguji pengaruh citra perusahaan dan ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra yang baik dari perusahaan mampu meningkatkan kepuasan dari konsumen akan produk perusahaan yang kemudian berdampak pada loyalitasnya.

### **Pengaruh *Switching cost* terhadap Loyalitas PT. Jasindo KC Jember**

Hasil pengujian koefisien jalur sebesar 0.261 atau 26.1% menunjukkan bahwa *Switching cost* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan arah hubungan positif. Berdasarkan penilaian responden dan alasan tentang indikator *switching cost* maka dapat dikatakan bahwa *switching cost* PT. Jasindo KC Jember memiliki penilaian yang baik dari nasabah sehingga meningkatkan Loyalitas bagi nasabah. Hal itu dapat dijelaskan dengan jawaban responden yang paling banyak

menjawab baik sehingga penilaian terhadap *switching cost* termasuk baik.

### **Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Loyalitas nasabah PT. Jasindo KC Jember**

Hasil pengujian koefisien jalur sebesar 0.275 atau 27.5% menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah terbukti (diterima). *Experiential Marketer* mampu merubah konsumen mereka dari pembeli (yang bisa tidak setia pada waktu dan dengan pilihan merek mereka yang kacau) menjadi pengisah merek (*word of mouth*) yang menceritakan merek, kepribadian dan pesan inti atau fitur kepada teman-teman mereka, keluarga, rekan kerja dan masyarakat. (Smilansky, 2009: 5)

### **Peran *Experiential Marketing* Sebagai Variabel Intervening**

Peran intervening variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *Experiential Marketing* yang menjadi perantara antara variabel *Service Quality*, *Customer Value* dan Citra Perusahaan terhadap variabel Loyalitas Konsumen, dari hasil perhitungan besaran pengaruh yaitu sebagai berikut:

*Service Quality* mempunyai efek langsung terbesar pada loyalitas konsumen PT Jasindo KC Jember (0,086) melalui *Experiential Marketing*, hal ini berarti variabel laten *service quality* memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi loyalitas konsumen PT Jasindo KC Jember secara tidak langsung melalui *Experiential Marketing* (tabel 9).

Variabel *Customer Value* (0,047) dan Citra Perusahaan (0,081) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen, namun jika dalam melakukan kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara *experiential marketing* maka loyalitas Nasabah akan menjadi semakin tinggi, hal ini membuktikan bahwa variabel *Experiential Marketing* menghasilkan

nilai sebesar 0,275, sehingga dapat dikatakan berhasil menjadi alat mediasi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas Nasabah (tabel 10).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Semakin tinggi *Service Quality* maka akan meningkatkan persepsi nasabah melalui *experiential marketing*, dan sebaliknya jika *Service Quality* menurun akan berpengaruh terhadap turunya *experiential marketing*
2. *Customer Value* yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential marketing* maka *experiential marketing* pemilik polis akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila nilai yang dirasakan pemilik polis dipersepsikan semakin buruk, maka *experiential marketing* pemilik polis semakin buruk
3. Persepsi nasabah akan citra perusahaan meningkat, maka akan meningkatkan *experiential marketing*,

- dan sebaliknya jika persepsi nasabah akan citra perusahaan turun akan menurunkan *experiential marketing*,
4. Persepsi nasabah akan *Service Quality* meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah, dan sebaliknya jika persepsi nasabah akan *Service Quality* turun akan menurunkan loyalitas nasabah.
  5. Jika Persepsi nasabah akan *Customer Value* meningkat, maka belum tentu meningkatkan loyalitas nasabah dan sebaliknya jika *Customer Value* menurun belum tentu menurunkan loyalitas nasabah PT Jasindo Jember
  6. Jika persepsi nasabah akan citra perusahaan meningkat, maka belum tentu akan meningkatkan loyalitas nasabah, dan sebaliknya jika persepsi nasabah akan citra perusahaan turun juga belum tentu akan menurunkan loyalitas nasabah.
  7. Semakin tinggi *switching cost*, maka loyalitas nasabah akan meningkat atau nasabah akan semakin sulit untuk berpindah maskapai dan sebaliknya jika *switching cost* turun maka loyalitas nasabah semakin turun, hal tersebut semakin memudahkan nasabah berpindah maskapai.
  8. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Jasindo Jember dengan arah hubungan positif, maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi, dan sebaliknya jika nasabah sering mengalami pengalaman-pengalaman buruk atas penggunaan jasa-jasa atau pelayanan maka akan menurunkan loyalitas nasabah.

## REFERENSI

- Aaker, David A. and Keller, Kevin Lane, 1990, *Consumer Evaluations of Brand Extensions*, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1 (Jan., 1990), pp. 27-41, Published by: [American Marketing Association](http://www.jstor.org/stable/1252171), Article Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1252171>
- Alkilani, Khaled., Ling, Kwek Choon., & Abzakh, Anas Ahmad., 2013, *The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks*, *Asian Social Science* , Vol. 9, No. 1 , January 2013
- Anderson, Eugene W., & Sullivan, Mary W., 1993, *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*. *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2 (Spring,

- 1993), pp. 125-143.
- Bloemer, Josée., Ruyter, Ko de., & Peeters, Pascal., 1998, *Investigating Drivers of Loyalty: the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction*, *International Journal of marketing*, Vol.17, No.7.
- Burnham, Thoma A., Frels, Judy K., & Mahajan, Vijay., 2003, *Consumer switching cost: A Typology, antecedents, and consequences*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No.2, pp. 109-126
- Caruana, Albert., 2002, *Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*. *Eur. J. Mark.*, 36(7/8), 28-811.
- Fandy Tjiptono, Ph.D., 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Geykens, Inge., Steenkamp, Jan-Benedict E. M., and Kumar, Nirmalya., 1999, *A Meta – Analisis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 2 (May, 1999), pp. 223-238.
- Goodman, Paul S., Fichman, Mark., Lerch, F. Javier and Snyder, Pamela R., 1995, *Customer Firm Relationships, Involment, and Customer Satisfactions*, *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No.5.
- \_\_\_\_\_, 1988, *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Marketing*, 52(2), pp. 66-74.
- <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/11/20/1433369/Industri.Asuransi.Indonesia.Berkembang>
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan, 2010, *Marketing 3.0: Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*, Erlangga, Jakarta.
- Lee, Jonathan and Lee, Janghyuk, 1999, *The Influence of Switching Costs on Customer Retention: a Study of the Cell Phone Market in France*. *European Advances in Consumer Research Volume 4*, eds. Bernard Dubois, Tina M. Lowrey, and L. J. Shrum, Marc Vanhuele, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 277-283.
- Likert, Rensis., 1932, *A Technique for the Measurement of Attitudes*. *Archives of Psychology* No. 140: 1–55, Volume 22 (1932-1933)
- Masri Singarimbun dan S. Effendi, 1989, *Metode Penelitian Survei*, Pustaka LP3ES, Jakarta
- Parasuraman, A, 1997, *Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value*, *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.25, No.2, p.154-161
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L., 1985, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Measuring Consumer Quality*, *Journal of Retailing*, 61(2), pp. 77-101.

vol.64, p.12-40

Schmitt, Bernd, 1999, "Experiential Selnes, Fred., 1993, *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*, *European Journal of Marketing* 27 (9), 19-35

Smilansky, Shaz, 2009, *Experiential marketing : a practical guide to interactive brand experiences*, Kogan Page Limited, London and Philadelphia

Syafri Antoni, 2014, *Peranan Switching Costs Memoderasi Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito Bank BNI Cabang Sungai Penuh*, *Jurnal Pemasaran*, Syafri Antoni – Univ. Bung Hatta, Padang-2014

Widdis, P., 2001, *Bringing brands to life: experiential marketing works by touching customers hearts*, *Marketing Magazine*

Zeithaml, Valarie A., 1988 *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3 (Jul., 1988), pp. 2-22

Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., and Berry, Leonard L., 1996, *The Behavioral Consequences of Service Quality*, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2 (Apr., 1996), pp. 31-46

*Marketing*", *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67.