

LAPORAN PENELITIAN

MENCIPTAKAN KOMITMEN RELASIONAL MELALUI KEPUASAN DENGAN BASIS CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN dan PERSEPSI NILAI

(Studi Pada Industri Jasa Assuransi Jasa Raharja di Semarang)



Oleh:

Ketua : Dr.Alimuddin Rizal,MM. (NIDN:0610106301/ 6658808)

Anggota: 1.Dr.Endang Tjahjaningsih (NIDN: 0622056601/6034165)
2.Dr.R.Basiya,MM. (NIDN:0626026101/5999882)
3.Dr.H.Musthofa,MM. (NIDK: 8886623419)
4.Manggala Aji Mukti (NIM: 18.42020037)
5.Addienda Kamilia Insani (NIM : 19.42.02.0040)

**PROGRAM PASCASARJANA (PPS)
UNIVERSITAS STIKUBANK (UNISBANK) SEMARANG
TAHUN 2020**

HALAMAN PENGESAHAN

1.	Judul Penelitian	:	Menciptakan Komitmen Relasional melalui Kepuasan dengan Basis Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai (Studi Pada Industri Jasa Asuransi Jasa Raharja di Semarang)
2.	Jenis Penelitian	:	Dasar
3.	a. Bidang Penelitian	:	<i>Social Science</i>
	b. Kelompok	:	<i>Management</i>
4.	a. Tujuan Sosial Ekonomi	:	<i>Economic Framework</i>
	b. Kelompok	:	<i>Socio Economic Development</i>
5.	Ketua Pelaksana	:	
	a. Nama Lengkap	:	Dr. Alimuddin Rizal R, MM
	b. Jenis Kelamin	:	Laki-Laki
	c. NIDN/SINTA ID	:	0610106301/6658808
	d. Disiplin Ilmu	:	Manajemen
	e. Pangkat/Golongan	:	Penata Tk I / IIID
	f. Jabatan Fungsional	:	Lektor
	g. Fakultas/Prodi	:	Program Pascasarjana / Magister Manajemen
	h. Alamat Kampus	:	Jl. Kendeng V Bendan Ngisor
	i. Telp/Faks/Email	:	024.8414970
	j. Alamat Rumah	:	Jl. Bukit Kelapa Sawit VII/AD29 Bukit Kencana Jaya Semarang.
	k. Telp/Faks/Email	:	024.2747675/ariri@edu.unisbank.ac.id
6.	Jumlah Anggota Peneliti	:	5 orang
	a. Nama Anggota I	:	Dr. Endang Tjahjaningsih, M.Kom. (0622056601/6034165)
	b. Nama Anggota II	:	Dr. R. Basiya, MM. (0626026101/5999882)
	c. Nama Anggota III	:	Dr. H. Musthofa, MM. (NIDK: 8886623419)
	d. Mahasiswa Yg Terlibat	:	1. Manggala Aji Mukti (NIM: 18.42020037) 2. Addienda Kamilia Insani (NIM: 19.42.02.0040)
7.	Lokasi Penelitian	:	Semarang
8.	Jangka Waktu Penelitian	:	Mei 2020 s.d Agustus 2020
9.	Jumlah Biaya Yang di Usulkan	:	Rp 3.000.0000,- (Tiga Juta Rupiah)



Mengetahui,
Direktur Program Pascasarjana (PPS)

(Signature)
(Dr. Gregorius N. Maschojo, MKom, MSi.
NIY: Y.2.91.10.070

Semarang, 28 Agustus 2020

Ketua Peneliti

(Signature)
(Dr. Alimuddin Rizal, SE, MM)
NIDN: 0610106301

Menyetujui,
Kepala LPPM Universitas Stikubank Semarang



(Signature)
Dr. Agus Budi Santoso, M.Si.
NIY: Y.2.92.07.087

ABSTRACT

This study is about efforts to build a relational commitment through satisfaction based on: corporate image, service quality and value perception. Respondents in the study were as Jasa Raharja Insurance Claimants at Semarang Reperesentative, amounting to 100 respondents. The sampling method uses purposive sampling. SPSS Version 19 data processing, data analysis techniques using regression.

This study proposes seven hypotheses, after being tested by regression it is evident that there are four accepted hypotheses, namely the influence of company image, service quality, perceived value of satisfaction, and the effect of satisfaction on relational commitment. While the company's image hypothesis, service quality and value perspectives on relational commitment are not significant, meaning the three hypotheses are rejected. These results prove that the satisfaction variable is a variable that mediates the influence between company image, service quality and perceived value of relational commitment.

However, the variables in this study have not been able to perfectly explain the phenomena that exist in building satisfaction and relational commitment. seen from the model test value (R^2 Adusted) in this study.

Keywords: Corporate Image, Service Quality, Value Perception, Satisfaction, and Relational Commitment.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan YME, penelitian internal periode genap tahun ajaran 2019/2020 ini sudah kami selesaikan dengan baik. Untuk itu kami ucapkan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Rekan-rekan team peneliti baik sejawat dosen maupun rekan-rekan mahasiswa pascasarjana yang telah memberikan kontribusi pada penelitian ini.
2. Direktur Pascasarjana dan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang yang telah memberikan ijin untuk mengikuti penelitian pada periode ini
3. Ketua LPPM Unisbank yang telah menyetujui proposal penelitian ini dan sekaligus menyediakan anggaran penelitian ini
4. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini dari proposal sampai dengan penyusunan laporan.

Akhirul kata, semoga apa yang telah kami lakukan ini dapat menambah hasanah keilmuan di lingkungan UNISBANK khususnya dan halayak akademis lainnya diluar UNISBANK Semarang.

Terimakasih.

Semarang, 28 Agustus 2020

Team Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TIJAUAN PUSTAKA, KAJIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS.....	6
2.1 Telaah Pustaka.....	6
2.1.1 Citra Perusahaan.....	6
2.1.2 Kualitas Layanan.....	7
2.1.3 Persepsi Nilai.....	10
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.5 Komitmen Relasional	13
2.2 Hipotesis dan Model Penelitian.....	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Jenis, Sumber Data, Populasi dan Sampel.....	16
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	16
3.4 Definisi Konsep dan Defini Operasional.....	16
3.5 Pengukuran Variabel.....	19
3.6 Teknik Analisis Data.....	19

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	22
4.1 Deskripsi Statistika Responden.....	22
4.2 Deskripsi Variabel.....	24
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	25
4.4 Hasil Penelitian Pengujian Model dan Pengujian Hipotesis.....	28
4.5 Pembahasan.....	32
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI.....	35
5.1 Kesimpulan.....	35
5.2 Implikasi Penelitian.....	35
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	35
5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya.....	37
BAB VI. JADWAL PENELITIAN	38
BAB VII. PERSONALIA PENELITIAN	38
DAFTAR PUSTAKA.....	40
DAFTAR LAMPIRAN.....	45

Bab 1. Pendahuluan

1.1.Latar Belakang Penelitian

Menciptakan hubungan yang baik dan harmonis (*Relationships Commitment*) salah satu faktor penting yang perlu dicermati oleh perusahaan sebagai bukti bahwa perusahaan mampu menjalin hubungan dengan seluruh pihak yang berkepentingan. Perusahaan publik yang melayani kepentingan masyarakat umum, yang sifatnya monopoli sangatlah berkepentingan dengan komitmen relasional ini karena dapat menjadikan sebuah perusahaan publik tersebut menjadi sebagai penyejahtera masyarakat. Seperti perusahaan Asuransi Jasaraharja yang bekerja berdasarkan Undang-Undang untuk melindungi masyarakat dari risiko kecelakaan di Jalan raya, laut dan udara tertuang dalam UU RI No 34 Tahun 1964 tentang Dana Pertanggunganan Wajib Kecelakaan lalu Lintas Jalan, dan UU RI No.33 Tahun 1964 tentang Dana Pertanggunganan Wajib Kecelakaan Penumpang. Masyarakat secara otomatis menjadi nasabah asuransi Jasaraharja jika yang bersangkutan mendapat musibah di jalan, baik berkendara (pribadi maupun umum) dan pejalan kaki. Jadi, penerima santunan asuransi (klaimen) Jasaraharja ini adalah terdapat 3 (tiga) kategori yaitu Penerima Santunan Laka Luka-luka, Penerima Santunan Cacat Tetap dan Penerima Santunan Meninggal Dunia.

Saat ini secara nasional PT.Asuransi Jasaraharja dalam menjalankan fungsinya sebagai perusahaan yang memberikan santunan kecelakaan sumberdannya adalah dari perusahaan transportasi, pemilik kendaraan dan para penumpang jasa transportasi umum. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh PT.Jasaraharja diperoleh informasi bahwa sejak tahun 2014 sampai dengan 2019 secara nasional indeks kepuasan layanan klaimen antara 85% s.d 94% (Jasaraharja, 2019). Terdapat beberapa layanan yang masih dirasakan kurang oleh para klaimen yaitu pada aspek kehandalan petugas dalam menangani masalah dan kejelasan prosedur/tata cara penyaluran santunan. serta kejelasan persyaratan administrasi dan teknis santunan. Oleh karena itu tingkat kepuasan klaimen masih belum optimal secara nasional.

Sementara itu, secara teoretis dijelaskan oleh para ahli bahwa kepuasan dan komitmen pelanggan perlu selalu diperhatikan dan dikaji sebagaimana yang dilakukan oleh Fatima *et al.*, 2014; Kharouf *et al.*, 2014). Beragam anteseden variable yang dihubungkan dengan kepuasan dan komitmen relasional, seperti kualitas layanan, kepercayaan, persepsi nilai, citra perusahaan/merek dan variable lainnya. Morgan dan Hunt (1994) yang mengemukakan Teori

Kepercayaan-Komitmen dalam pemasaran relasional merupakan fondasi untuk membangun hubungan harmonis dalam suatu hubungan pemasaran.

Untuk membangun komitmen relasional dapat dibangun dari berbagai variabel antecedent, seperti kepuasan dan kepercayaan (Garbarino dan Johnson, 1999; Palmatier et al., 2013; Pajak et al., 1998). Beberapa telah menyarankan bahwa terlalu banyak perhatian ditujukan kepada antecedent kepercayaan sehingga perlu untuk menggali antecedent lainnya seperti kepuasan (Geyskens et al., 1998).

Jadi untuk menciptakan komitmen relasional perlu dicapai kepuasan para pengguna jasa asuransi yang dalam hal ini adalah orang yang menerima santunan asuransi. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam pembentukan keinginan pelanggan untuk pembelian dimasa yang akan datang (Mittal & Kamakura, 2001). Selanjutnya, pelanggan yang puas mungkin akan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman bagus mereka (Mosahab, dkk, 2010).

Dalam konteks bisnis kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk membangun kesetiaan pelanggan dan atau komitmen relasional, agar pelanggan tetap setia dan terus membeli atau berhubungan dengan perusahaan (tetap membeli barang dan jasa). Pelanggan akan merasa puas bergantung pada kualitas jasa atau barang yang dibelinya. Menurut Zeithaml dan Bitner (2002) bahwa kualitas layanan (jasa) adalah evaluasi terhadap keunggulan layanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Sebelum pelanggan merasa puas terhadap suatu produk, pelanggan akan menciptakan persepsi nilai terhadap produk tersebut dengan melihat seberapa baik suatu layanan perusahaan. Robbins (2003) mendeskripsikan bahwa persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa (diorganisir), diinterpretasi dan dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna.

Selanjutnya pelanggan akan melihat seberapa baik citra merek perusahaan di mata masyarakat sekitar. Semakin baik citra merek perusahaan di mata masyarakat sekitar, maka semakin besar ketertarikan pelanggan untuk mencoba produk tersebut. Menurut Dobni dan Zinkhan (1990) citra perusahaan/merek/produk didefinisikan sebagai persepsi rasional dan emosional konsumen terhadap suatu produk/perusahaan/merek tertentu. Semakin baik citra perusahaan maka semakin besar pula keyakinan pelanggan untuk menaruh kepercayaan terhadap produk/perusahaan/merek tersebut, dan secara sadar rela mengeluarkan biaya dengan jumlah tertentu. Jika harapan pelanggan terpenuhi maka persepsi nilai yang diterima pelanggan akan

menjadi positif. Namun jika harapan yang diharapkan oleh pelanggan tidak terpenuhi, maka persepsi nilai yang diterima pelanggan akan menjadi negatif.

Perusahaan yang menawarkan barang dan atau jasa keduanya membutuhkan rasa percaya dari pelanggan, karena tanpa ada rasa percaya dari pelanggan maka tidak akan ada rasa loyal pelanggan terhadap produk/perusahaan atau merek tertentu. Begitu pula dengan perusahaan asuransi yang menawarkan produk jasa, kepercayaan pelanggan menjadi sesuatu yang sangat penting dan menjadi inti bisnis di dalam perusahaan tersebut. Kotler (1994) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

PT. Asuransi Jasa Raharja merupakan perusahaan jasa yang menawarkan asuransi umum atau sering disebut asuransi kerugian yang berfungsi untuk menutupi sebagian kerugian yang dialami oleh nasabahnya/klaimennya sesuai dengan perjanjian kontrak yang telah disepakati dan telah tertulis di dalam polis. Terdapat dua macam asuransi yang diberikan oleh Jasaraharja yaitu asuransi untuk yang berdasarkan UU No 33 dan No 34 Tahun 1964, yaitu asuransi Kecelakaan lalu Lintas Jalan, dan Kecelakaan Penumpang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji tentang bagaimana perusahaan asuransi jasaraharja untuk Menciptakan Komitmen Relasional Melalui Kepuasan dan Berbasis pada Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai dengan Objek adalah Para klaimen (Penerima santunan) Asuransi jasaraharja di Kota Semarang..

Citra perusahaan sangat penting bagi asuransi Jasa Raharja, karena jika perusahaan asuransi tidak memiliki citra yang baik maka kepercayaan nasabah terhadap perusahaan tidak akan tumbuh dan berkembang. Semakin kuat citra perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan asuransi maka semakin kuat pula keyakinan para nasabah ataupun para calon nasabah untuk percaya dan mempercayakan keselamatan mereka kepada perusahaan asuransi tersebut, sehingga akan berdampak pada kepuasan para pengguna asuransi.

Untuk menciptakan kepuasan nasabah juga dibutuhkan kualitas layanan yang baik pula. Keberhasilan penyajian kualitas layanan yang prima terhadap para nasabah dapat terlihat dari seberapa senang pelanggan menjalin hubungan dengan perusahaan. Pertimbangan para nasabah untuk memilih asuransi tidak hanya terpaku pada citra perusahaan/merek dan kualitas pelayanan yang disuguhkan oleh perusahaan asuransi. Namun, kepuasan juga dapat dibentuk dari seberapa

jauh nasabah/penerima santunan asuransi menilai perusahaan, baik berkaitan dengan pengorbanan yang nilai pemngorbanan dan persepsi nilai yang terkandung di dalam jumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh calon nasabah adalah layak dan sesuai dengan harapan. Tinjauan terhadap harga premi juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk jasa tertentu akan dijatuhkan pada produk jasa tersebut (Swastha dan Irawan, 2005). Jika persepsi nilai yang terkandung di dalam jumlah biaya yang harus dikeluarkan tidak setara dengan apa yang didapat, maka nasabah tidak akan merasa puas dan akan mencabut asuransi tersebut ke asuransi yang lain yang lebih layak sesuai dengan harapan nasabah tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Menciptakan Komitmen Relasional melalui Kepuasan dengan basis Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai para Klaimen Asuransi Jasa Raharja di Semarang.

1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang menjadi fokus perhatian peneliti adalah sebagai berikut: Bagaimana Upaya Menciptakan Komitmen Relasional para klaimen Asuransi Jasaraharja melalui Kepuasan dengan berbasis pada Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Persepsi Nilai?. Selanjutnya untuk penelitian ini, diajukan berbagai pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap komitmen relasional?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap komitmen relasional?
6. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap komitmen relasional?
7. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap komitmen relasional?

1.3. Tujuan Penelitian.

Sesuai permasalahan dan pertanyaan penelitian di ajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan klaimen asuransi
2. Untuk menguji dan menganalisis kualitas layanan terhadap kepuasan klaimen asuransi
3. Untuk menguji dan menganalisis persepsi nilai terhadap kepuasan klaimen asuransi
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komitmen relasional klaimen asuransi
5. Untuk Menguji dan Menganalisis Kepuasan sebagai variable mediasi Citra Perusahaan, Kualitas layanan dan Persepsi Nilai terhadap Komitmen Relasional para klaimen asuransi Jasa Raharja.

Bab 2. Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Citra Perusahaan

Citra telah didefinisikan sebagai gambaran mental konsumen tentang asosiasi mereka terhadap perusahaan, produk atau merek tertentu dan bagaimana kontribusi barang, jasa tersebut penawaran dan itu termasuk simbolik yang berarti bahwa konsumen berasosiasi dengan kontribusi spesifik produk atau layanan (Salinas dan Pérez, 2009; Bibby, 2011).

Dalam masalah pemasaran suatu perusahaan bahwa citra merupakan suatu hal yang sangat penting, karena dengan adanya citra yang baik maka akan mempunyai kekuatan yang dapat mempengaruhi pembelian, bahkan apabila suatu barang/jasa kurang baik maka akan bisa ditutupi kelemahannya tersebut apabila suatu perusahaan mempunyai citra yang baik. Sering dikatakan bahwa citra mempunyai kemampuan yang dapat menambah kekuatan bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Kartawan, 2003).

Citra yang baik dapat menaikkan penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan (Andreassen dan Lindestad dalam Pina, *et, al*, 2006). Citra adalah penjumlahan total dari berbagai kepercayaan, ide, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang akan suatu obyek (Sabarguna, 2005). Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk berkualitas sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

Zeithmal dan Bitner dalam (Kartawan, 2003) mendefinisikan citra sebagai kesan terhadap suatu produk, merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan seseorang atau kelompok yang dihasilkan melalui pengalaman dimasa yang lampau. Dengan demikian apabila pengalaman dari layanan yang diterima itu baik, maka akan membentuk citra yang baik terhadap perusahaan tersebut. Sebaliknya apabila layanan yang diterima jelek maka akan membentuk citra yang jelek pula.

Smith dan Barclay dalam (Wibowo, 2007) bahwa citra perusahaan ditentukan oleh reputasi dan profesionalisme perusahaan, standar etika dan orientasi pelanggan. Dengan demikian citra merupakan gambaran dari kinerja atau keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada usaha-usaha perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Citra perusahaan yang baik akan tercermin pada bonafiditas perusahaan, kemampuan manajemen,

komitmen perusahaan. Citra menjadi menjadi positif ketika dihubungkan dengan kepuasan konsumen (Heung, et, al dalam Wibowo, 2007).

2.1.2. Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithamal & Berry (1990), kualitas layanan adalah suatu strategi yang mendasar dalam upaya perusahaan untuk meraih sukses dan keberlanjutan dalam lingkungan bisnis yang tepat. Kemudian secara lebih jauh dijelaskan oleh Parasuraman et al (1994) bahwa perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanan yang lebih baik dari pesaingnya akan mampu memenangkan persaingan sehingga mempunyai pertumbuhan pangsa pasar yang lebih tinggi dan normal.

Lebih lanjut dijelaskan Parasuraman et al (1994), kualitas layanan pada pelanggan sangat menguntungkan suatu perusahaan. Penelitiannya menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan strategi yang lebih menguntungkan daripada memperbesar pangsa pasar atau pengurangan biaya produksi.

Churcill. J.R. dan Gilbert, A (1996), juga mengatakan bahwa tingginya kualitas layanan yang diterima pelanggan akan berpengaruh kuat terhadap keuntungan perusahaan daripada skala produksi, pangsa pasar, biaya per unit dan banyak factor lain yang biasanya berhubungan dengan keunggulan kompetitif. Jika pelanggan justru mendapatkan pelayanan yang kurang baik, merupakan indikasi bagi mereka untuk meninggalkan perusahaan atau sedikit sekali membelanjakan uang untuk perusahaan tersebut.

Selanjutnya dijelaskan oleh Murdick et. al (1990) kualitas layanan merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Holfbrook dan Corfnman (1985), kualitas layanan adalah penilaian global terhadap keunggulan atau superioritas dari suatu produk. Kualitas layanan didefinisikan sebagai tolok ukur kesempurnaan dipandang dari segi persepsi tidaklah cukup menurut Langevin (1998). Karena masalah kualitas layanan yang terpenting adalah memahami kemauan konsumen dan memenuhi kebutuhannya.

Dalam konsep kualitas layanan yang didefinisikan sebagai sebuah bentuk evaluasi dari aktifitas dan strategi dalam hal pelayanan yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, maka penelitian ini mengadopsi dimensionalisasi kualitas layanan dalam penelitian Roth & Jackson III (1995), yaitu : kesopanan, konsistensi, kesan umum,

kesesuaian dengan standar, empati, akurasi informasi, serta daya tanggap terhadap suatu masalah.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, serta peningkatan laba perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Pendekatan kualitas layanan yang sringkali dijadikan acuan dalam penelitian pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1994). *SERVQUAL* dibangun atas dua factor, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan. Parasuraman, *et, all* (1994) service quality dipandang sebagai sberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan/konsumen atas pelayanan yang mereka terima.

Dalam salah salah satu studi mengenai *SERVQUAL* oleh Parasuraman, *et, al* (1988,1994) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *SERVQUAL* dan 22 indikator sebagai berikut :

1. *Tangible* (bukti fisik/berwujud)

Maksud dari bukti fisik adalah fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil. Indikator yang terdapat pada dimensi ini diantaranya:

- 1) Peralatan terbaru
- 2) Fasilitas fisik yang berdaya tarik
- 3) Karyawan yang berpenampilan rapi
- 4) Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan

2. *Reliability* (keandalan)

Maksud dari keandalan adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan terpecaja. Indikator yang terdapat pada dimensi ini diantaranya:

- 1) Melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan
- 2) Bersikap simpatik
- 3) Penyampaian jasa yang benar
- 4) Penyampaian jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- 5) Sistem pencatatan yang akurat

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Maksud dari daya tanggap adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Indikator yang terdapat pada dimensi ini diantaranya:

- 1) Kepastian waktu penyampaian jasa
- 2) Layanan yang cepat
- 3) Selalu bersedia membantu
- 4) Menanggapi permintaan dengan cepat

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Maksud dari jaminan dan kepastian adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi rasa kepercayaan dan keyakinan. Indikator yang terdapat pada dimensi ini diantaranya:

- 1) Karyawan yang terpercaya
- 2) Transaksi yang aman
- 3) Bersikap sopan
- 4) Berpengetahuan luas

5. *Empathy* (empati)

Maksud dari empati adalah peduli, perhatian individual yang disediakan perusahaan bagi para pelanggannya. Indikator yang terdapat pada dimensi ini diantaranya:

- 1) Perhatian individual
- 2) Waktu beroperasi yang cocok
- 3) Memberikan perhatian personal
- 4) Memperhatikan kepentingan pelanggan
- 5) Memahami kebutuhan spesifik pelanggan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Pendekatan kualitas layanan yang sringkali dijadikan acuan dalam penelitian pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry. SERVQUAL dibangun atas dua factor, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan. Parasuraman, *et, all* (1994)) *service quality* dipandang sebagai sberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan/konsumen atas pelayanan yang mereka terima.

Kualitas yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan (Adinugroho, 2002). Salah satu faktor penting yang membuat konsumen puas adalah kualitas (Swasta, 1998). Baik buruknya kualitas tergantung dari interaksi para penyedia jasa dan pelanggan, karena hal tersebut merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan.

Menurut Rangkuti (2006) “ Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*persieved service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*) ”. Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah bila jasa yang dirasakan lebih besar daripada yang diharapkan, ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya.

Dalam konsep kualitas layanan yang didefinisikan sebagai sebuah bentuk evaluasi dari aktifitas dan strategi dalam hal pelayanan yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, maka penelitian ini mengadopsi dimensionalisasi kualitas layanan dalam penelitian Roth & Jackson III (1995).

2.1.3. Persepsi Nilai

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) konsumen adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk (barang dan/atau jasa) atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Kuo, dkk (2009) mendefinisikan persepsi nilai pelanggan dari perspektif uang, kualitas, manfaat, dan psikologi sosial. Kemudian Flint, dkk (2002) mengemukakan bahwa persepsi nilai adalah penilaian konsumen akan nilai yang telah diciptakan untuk mereka oleh pemasok yang memberikan transaksi antara semua manfaat yang terkait dan pengorbanan dalam situasi penggunaan secara spesifik.

Persepsi nilai tidak hanya menjadi penentu jangka panjang dalam mempertahankan hubungan jangka panjang pelanggan, tetapi juga memainkan peran kunci dalam mempengaruhi niat pembelian (Chang dan Chen, 2012)

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), persepsi nilai terdiri dari 4 dimensi, yaitu:

1. *Emotional value*

Yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari produk.

2. *Social value*

Yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

3. *Quality performance*

Yaitu yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan.

4. *Price/ value for money*

Yaitu utilitas dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Pengukuran persepsi nilai dilakukan berdasarkan atas indikator dari Kuo, dkk (2009) yang diantaranya:

- 1) Perasaan nyaman berhubungan dengan perusahaan
- 2) Menjadikan setiap orang bangga dapat berhubungan dengan perusahaan atau menjadi orang yang membeli barang dan jasa dari perusahaan tersebut.
- 3) Perusahaan selalu dapat memenuhi harapan konsumen
- 4) Perusahaan selalu bekerja profesional

2.1.4. Kepuasan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kepuasan adalah persepsi seseorang terhadap kinerja dari suatu barang, jasa atau sesuatu yang dapat dievaluasi secara menyeluruh, apakah harapan terhadap objek tersebut memenuhi atau tidak memenuhi harapan. Jika kinerja produk (barang atau jasa) tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa, namun jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan adalah evaluasi menyeluruh terhadap suatu objek yang sudah dibeli atau yang sudah dikonsumsi seseorang untuk memenuhi kebutuhannya (Oliver, 1999). Selanjutnya, Subagio dan Saputra (2012) menjelaskan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler & Garry, 2008). Kaur dan Negi (2010), menyatakan kepuasan pelanggan adalah ukuran bagaimana produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Pada pasar yang kompetitif di mana bisnis bersaing untuk pelanggan, kepuasan pelanggan dipandang sebagai pembeda utama dan semakin menjadi elemen kunci dari strategi bisnis (Kaur dan Negi, 2010). Sehingga, Kepuasan adalah hasil utama dari kegiatan pemasaran

dan berfungsi untuk proses penghubung yang berpuncak pada pembelian dan konsumsi dengan fenomena pasca pembelian seperti perubahan sikap, pembelian ulang, dan komitmen relasional (Kaur dan Negi, 2010).

2.1.4.1.Faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan (Juwandi, 2004:34) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service Quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan pada umumnya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila proses yang dilakukan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.4.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 6 indikator yang dikemukakan oleh Russell (1980). Indikator-indikator tersebut diantaranya:

- 1) *Excited* = Gembira
- 2) *Astonished* = Takjub
- 3) *Delighted* = Bahagia
- 4) *Glad* = Nyaman
- 5) *Happy* = Senang
- 6) *Pleased* = Puas

Sedangkan menurut Oliver (1998), terdapat beberapa indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Perasaan Senang

Pelanggan senang melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan perusahaan

2. *Zero Complain*

Pelanggan tidak *complain* terhadap produk yang ditawarkan

3. Memuji Produk

Pelanggan memuji atas produk yang digunakan

4. Memuja Produk

Perusahaan memberikan apa yang dibutuhkan para pelanggannya sehingga pelanggan menjadi takjub atas apa yang telah dikonsumsinya.

2.1.5. Komitmen Relasional (*Relationship Commitment*)

Menurut Anderson & Weitz (1992), komitmen relasional adalah suatu keinginan dari pihak-pihak untuk membangun hubungan yang stabil dengan kesungguhan untuk member pengorbanan guna menjaga atau mempertahankan suatu hubungan. Harapan akan kelangsungan hubungan, kesungguhan untuk mempercayai, kesediaan untuk melakukan pengorbanan guna memperoleh keuntungan jangka panjang merupakan indikasi yang sangat penting dibangun dalam suatu komitmen atas suatu produk atau layanan.

Komitmen relasional adalah ketetapan hati dua orang/entitas atau lebih untuk mengikatkan diri pada suatu perjanjian formal atau tidak formal (tertulis atau tidak tertulis) untuk melangsungkan sebuah jalinan hubungan (Moorman, Zaltman and Deshpande , 1992; Morgan and Hunt, 1994; Alimuddin-Rizal, 2010). Konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*), memposisikan komitmen sebagai bagian yang integral dari hubungan bisnis jangka panjang (Anderson dan Weitz, 1992; Gundlach, Achrol & Mentzer, 1995: Morgan dan Hunt, 1994). Selanjutnya Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa komitmen adalah pertukaran kepercayaan dimana dalam menjalankan sebuah hubungan antara produsen dan konsumen adalah menjadi begitu penting dan menjadi bentuk keinginan secara optimal untuk menjamin keberlangsungan hubungan transaksional secara berkelanjutan. Selanjutnya Morgan menyatakan bahwa ada tiga faktor yang diperlukan untuk pengembangan komitmen, kepercayaan dan kerjasama yang efektif dalam pemasaran relasional :

- a. *Economic Content*, yang memberikan manfaat ekonomi superior kepada partisipan
- b. *Resource Content*, bahwa pihak-pihak bersedia terlibat dalam relationship, untuk mendapatkan sumberdaya yang tidak dimiliki dari mitra mereka, serta mengidentifikasi kombinasi sumberdaya dari masing-masing pihak
- c. *Social Content*, harus terus menerus dibangun dalam lingkungan social yang mendorong kerjasama yang efektif.

Moorman et al. (1992) menyatakan komitmen didefinisikan sebagai suatu hasrat untuk bertahan dalam menjaga nilai suatu hubungan. Hubungan yang bernilai berkaitan erat dengan kepercayaan bahwa komitmen.

Dalam pemasaran jasa, komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih (Dwyer et.al. 1987). Komitmen dalam konsep Long term relationship, memegang peranan yang sangat penting karena hubungan jangka panjang lebih banyak didasarkan komitmen kedua belah pihak.

Selanjutnya menurut Morman, et. Al (1992) menyatakan komitmen dari unsure perilaku sebagai suatu upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan lebih bernilai. Pengertian “ value relationship “ dikaitkan dengan suatu keyakinan bahwa tidak akan terjadi suatu komitmen apabila salah satu pihak atau keduanya merasa hubungan itu tdak saling menguntungkan.

Moorman, Zaltman, Deshpande (1992), menjelaskan bahwa dalam konteks hubungan pemasar dan pelanggan, komitmen merupakan orientasi pelanggan untuk jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang diikat oleh ikatan emosional.

Sebagai salah satu aspek dalam relationship marketing, komitmen merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai. Hal tersebut menunjukkan bahwa komitmen akan ada jika hubungan benar-benar dianggap memiliki arti penting.

Menurut Meyer dan allen (1990), variable komitmen dapat diukur dengan indikator : Merasa bangga, memelihara hubungan baik, memiliki loyalitas tinggi, tidak pernah mencari alternative lain. Sementara studi yang dilakukan Alimuddin-Rizal, 2009 menyebutkan bahwa terdapat 7 (tujuh) indikator komitmen relasional, yaitu :

1. Orientasi untuk menjalin hubungan yang harmonis
2. Orientasi untuk memperoleh manfaat jangka panjang
3. Orientasi membangun hubungan yang kuat
4. Mematuhi konsensus yang telah dijanjikan atau diseapakti
5. Setia dan tidak mudah beralih pada objek lain
6. Orientasi pada hasil yang optimal
7. Tidak mengambil tindakan sepihak atau selalu berusaha untuk memperoleh kesepakatan-kesepakatan baru yang dimusyawarahkan

2.2. Hipotesis dan Model Penelitian

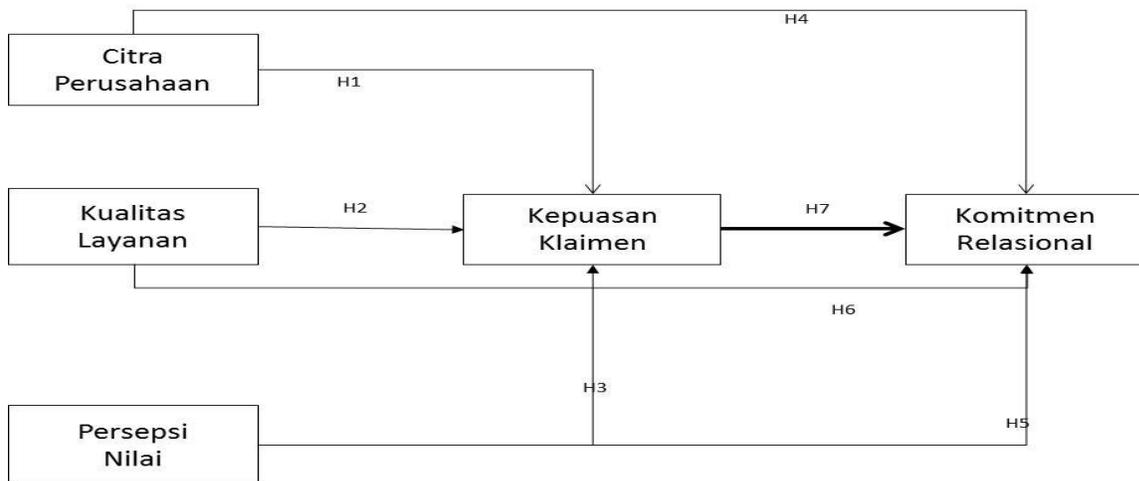
2.2.1 Hipotesis Penelitian

- H1 : Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan
- H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : CitraPerusahaan berpengaruh positif pada Komitmen Relasional
- H5 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Komitmen Relasional
- H6 : Persepsi Nilai berpengaruh positif pada Komitmen Relasional
- H7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Komitmen Relasional

2.2.2. Model Penelitian Empiris

Model penelitian yang dikembangkan dalam studi ini terdiri dari dua deskripsi model yaitu Model Grafis dan Matematis.

1. Model Grafis



2. Model Matematis

1. $Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_1$
2. $Y_2 = \alpha + \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + \varepsilon_2$

Keterangan :

Y1 = Kepuasan

Y2 = Komitmen Relasional

X1 = Citra Perusahaan

X2 = Kualitas layanan

X3 = Persepsi nilai

α = Konstanta

β = koefisien regresi masing-masing variabel

e = standar error

Bab 3. Metoda Penelitian dan Rencana Analisis

3.1. Jenis, Sumber Data, Populasi dan Sampel.

Data yang digunakan dalam studi ini adalah data primer yang diekplorasi melalui angket yang ditujukan kepada para klaimen asuransi Jasa Raharja. Oleh karenanya populasi dalam peneloitian ini adalah Seluruh orang yang pernah (sudah dan sedang) mengajukan klaim asuransi (Klaimen) pada periode tertentu. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu *accidental sampling*, siapapun yang ditemui secara sengaja saat melakukan klaim asuransi di perusahaan asuransi Jasa Raharja Semarang pada periode tertentu.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi. Teknik komunikasi terbagi menjadi dua macam, yaitu lisan (wawancara) dan tertulis (kuesioner) yang menggunakan skala *likert*, lisan merupakan pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab, sedangkan tertulis merupakan pengumpulan data dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan. Pengumpulan data secara tertulis ini dilakukan dengan teknik survey langsung terstruktur melalui kuesioner yang meliputi beberapa pertanyaan terstruktur sesuai dengan objek penelitian. Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi yang spesifik dan melibatkan pengolahan data (Neuman, 2003).

3.3. Definisi Konsep dan Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi konsep dan definisi operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator
Citra Perusahaan	Citra Perusahaan/Merek terdiri dari atribut dan manfaat yang terkait dengan perusahaan/merek dan yang membuat perusahaan/merek berbeda, serta memberikan	Citra perusahaan/ merek merupakan atribut dan manfaat perusahaan yang terkait dengan merek yang diberikan kepada pelanggan melalui perlakuan yang baik, kinerja yang baik, dan kualitas layanan yang	1. Personality (kepribadian dari perusahaan) 2. Reputation (reputasi yang dimiliki perusahaan) 3. Kredibilitas (kualitas yang ada di perusahaan) 4. Reliabilitas (potensi atau keandalan yang dimiliki perusahaan) 5. Trustworthines (kepercayaan yang layak yang dimiliki perusahaan) 6. Responsibility (kemampuan perusahaan

	pengalaman tertentu. (Webster dan Keller, 2004; Davis, dkk, 2009)	tinggi, serta memiliki sejarah panjang dan sangat dihormati.	bertanggung jawab) 7. Value (nilai lebih yang dimiliki perusahaan yang menjadi) 8. Corporate identity (identitas perusahaan bagi konsumen) (Harrison, 1995; Davis, et al, 2009)
Kualitas Layanan	Kualitas layanan merupakan kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dari keseluruhan pelayanan yang sudah diberikan (Parasuraman, dkk 1988).	Kualitas layanan merupakan kemampuan suatu organisasi dalam memenuhi harapan konsumen dengan memperhatikan beberapa aspek ketika menyajikan layanan seperti penampilan karyawan dan fasilitas fisik yang berdaya tarik, komunikasi dalam penyampaian jasa, perhatian secara personal, dan efisiensi waktu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan terbaru 2. Fasilitas fisik yang berdaya tarik 3. Karyawan yang berpenampilan rapi 4. Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan 5. Melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan 6. Bersikap simpatik 7. Penyampaian jasa yang benar 8. Penyampaian jasa sesuai waktu yang dijanjikan 9. Sistem pencatatan yang akurat 10. Kepastian waktu penyampaian jasa 11. Layanan yang cepat 12. Selalu bersedia membantu 13. Menanggapi permintaan dengan cepat 14. Karyawan yang terpercaya 15. Transaksi yang aman 16. Bersikap sopan 17. Berpengetahuan luas 18. Perhatian individual 19. Waktu beroperasi yang cocok 20. Memberikan perhatian personal 21. Memperhatikan kepentingan pelanggan 22. Memahami kebutuhan spesifik pelanggan. (Parasuraman et al., 1988)
Persepsi Nilai	Persepsi nilai merupakan gambaran tentang perusahaan atau suatu produk (barang/jasa) yang terdiri atas perspektif pengorbanan, manfaat, kualitas, profesionalisme dan psikologi sosial yang dirasakan oleh pihak lain (Kuo, dkk., 2009).	Persepsi nilai merupakan gambaran tentang perusahaan atau suatu produk (barang/jasa) yang dibentuk oleh perusahaan sehingga pihak-pihak merasa nyaman menjalin hubungan, bangga, tidak mengecewakan, dan professional dalam melayani konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan memeberikan rasa Nyaman 2. Kebanggaan diri menjalin hubungan dengan perusahaan 3. Perusahaan selevel memenuhi harapan 4. Profesionalisme (Kuo, dkk., 2009)

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan ukuran tentang bagaimana produk dan jasa yang disediakan perusahaan memenuhi perasaan senang pelanggan atau melebihi ekspektasi pelanggan (Russell, 1980; Oliver, 1997; Kaur dan Negi, 2010).	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kenyamanan, kesenangan, kelegaan, kepuasan dan kebanggaan terhadap produk/jasa, sehingga pelanggan memuji produk/jasa perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan senang/bahagia 2. <i>Zero complain/puas</i> 3. Memuji 4. Memuja (takjub) <p>(Sumber: Russell, 1980, Oliver 1998)</p>
Komitmen Relasional	Komitmen relasional merupakan ikrar/janji kedua belah pihak yang berhubungan untuk menjalin kerjasama sama secara terus menerus, baik dinyatakan secara implisit maupun eksplisit. Atau, dapat pula dimaknai sebagai kesepakatan dua orang/entitas atau lebih untuk mengikatkan diri dalam suatu hubungan dan berupaya untuk memelihara, menumbuh-kembangkan hubungan tersebut dalam waktu yang lama. (Alimuddin-Rizal,2010; Anderson & Weitz 1992; Morgan dan Hunt,1994; Dweyr,et al 987; Pritichard 1999))	Komitmen relasional adalah kehendak yang kuat (ketetapan hati) untuk menepati apa yang telah disepakati (konsensus) dalam suatu hubungan, dan cenderung untuk tidak saling mengingkari atau berperilaku oportunistis dan selalu berupaya menjaga, memelihara dan menumbuh-kembangkan harmonisasi hubungan dalam cakupan waktu yang tidak terbatas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi pada hubungan yang harmonis 2. Orientasi manfaat jangka panjang 3. Orientasi membangun hubungan yang kuat 4. Mematuhi/Mentaati konsensus 5. Tidak mudah berganti rekanan 6. Orientasi Hasil optimal/bersedia untuk berkorban lebih banyak demi hasil yang lebih optimal. 7. Tidak mengambil tindakan sepihak/selalu memberikan yang terbaik. <p>Dielaborasi dari beberapa sumber: (Alimuddin –Rizal, 2010; Morgan and Hunt 1994, Mowday, et al ,1979).</p>

Sumber : Di elaborasi dari beberapa studi, 2020.

3.4.Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel X terhadap Y dalam mendeteksi kekeliruan dengan menggunakan skala ordinal tipe likert dengan skala 1-5. Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala Likert, yaitu skala yang berisi lima atau ganjil tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.5.Teknik Analisis Data

3.5.1. Uji Instrumen Penelitian

3.5.1.1.Uji Validitas

Uji validitas item adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan guna mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing-masing item yang ada di dalam variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut. Nilai yang disyaratkan agar item dapat dikatakan valid adalah sebagai berikut:

1. Nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy*) lebih besar dari 0,5. Untuk mengukur kecukupan sampel.
2. Nilai signifikansi kurang dari 0,05.
3. Nilai *loading factor* lebih besar dari 0,4.

3.5.1.2.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas item adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam kehandalannya mengukur suatu variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.7, maka reliabilitas

mencukupi yang artinya item pertanyaan dalam penelitian dapat dipercaya dan konsisten (Ghozali, 2015).

3.5.2. Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu model linier regresi yang variabel dependennya merupakan fungsi linier dari beberapa variabel bebas. Regresi linier berganda bermanfaat untuk meneliti pengaruh beberapa variabel yang berkorelasi dengan variabel yang diuji.

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. $Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_1$
2. $Y_2 = \alpha + \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + \varepsilon_2$

Keterangan :

Y1 = Kepuasan

Y2 = Komitmen Relasional

X1 = Citra Perusahaan

X2 = Kualitas layanan

X3 = Persepsi nilai

α = Konstanta

β = koefisien regresi masing-masing variabel

e = standar error

Teknik yang digunakan peneliti dalam menganalisis data adalah deskriptif kualitatif yaitu teknik menganalisis yang dilakukan dengan menggunakan uraian kalimat-kalimat untuk menggambarkan fenomena yang diteliti. Tujuan penelitian menggunakan deskriptif kualitatif adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya.

3.5.2.1. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan atau menjelaskan variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *adjusted R square* (terdapat pada SPSS). Nilai *adjusted R square* dapat naik turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dari korelasi antara variabel bebas tambahan dengan variabel terikatnya. Nilai *adjusted R square* dapat bernilai negatif, sehingga jika nilainya negatif,

maka nilai tersebut dianggap 0, atau variabel bebas sama sekali tidak mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

3.5.2.2. Uji F (Anova)

Untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

3.5.2.3. Uji t (Parsial)

Uji t adalah uji untuk melihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas: 1) citra merek, 2) kualitas pelayanan, 3) persepsi nilai dan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikatnya adalah komitmen relasional. Uji t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel apakah kurang dari nilai alpha (α) yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi variabel kurang dari nilai alpha (α) maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel yang dituju, namun jika nilai signifikansi variabel lebih dari nilai alpha (α) maka variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel yang dituju.

BAB 4. Analisis Data dan Pembahasan

4.1. Deskripsi Statistika Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para penerima santunan asuransi Jasa Raharja yang datang ke kantor PT. Jasaraharja perwakilan Semarang, baik yang mengurus untuk dirinya sendiri atau untuk menguruskan keluarganya. Jumlah angket yang disebar sebanyak 100 eksemplar dan semuanya kembali secara lengkap dan dapat diolah secara statistik. Berikut ini adalah klasifikasi responden berdasarkan berbagai identifikasi yang telah digunakan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden

No.	Keterangan		Jumlah	
			Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	79	79%
		Perempuan	21	21%
2.	Usia	< 30 tahun	34	34.0%
		30 - 39 tahun	23	23.0%
		40 - 49 tahun	24	24.0%
		>= 50 tahun	19	19.0%
3.	Pendidikan Terakhir	SD	2	2.0%
		SMP	25	25.0%
		SMA sederajat	37	37.0%
		D3	4	4.0%
		S1	32	32.0%
4.	Status Klaimen	Saya Sendiri	34	34.0%
		Keluarga Saya	66	66.0%
5.	Status Pekerjaan/ Profesi	Pelajar/Mahasiswa	52	52.0%
		Karyawan Swasta	37	37.0%
		PNS/TNI/POLRI	7	7.0%
		Wiraswata dan Lainnya	4	4.0%

No.	Keterangan		Jumlah	
			Frekuensi	Persentase
6.	Jenis Klaim Asuransi	Kecelakaan karena Transportasi Umum	36	36.0%
		Kecelakaan karena Transportasi Pribadi	38	38.0%
		Kecelakaan Berjalan Kaki (tertabrak)	26	26.0%
7.	Kategori Klaimen	Meninggal Dunia	23	23.0%
		Luka-Luka (Perawatan)	54	54.0%
		Cacat Tetap	23	23.0%
8.	Kejadian Kecelakaan	kurang dari atau sama dengan 1 bulan	39	39.0%
		antara 1 s.d 3 bulan	47	47.0%
		Lebih dari 3 bulan	14	14.0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 79 responden dan sisanya berjenis kelamin perempuan (21 responden). Jika dilihat berdasarkan usia sebanyak 34 responden berusia kurang dari 30 tahun, 30 sampai dengan 39 tahun sebanyak 23 orang, 40 sampai dengan 49 tahun berjumlah 24 orang dan selebihnya berusia 50 tahun keatas sebanyak 19 orang responden.

Selanjutnya, klaimen yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dikategorisasikan berdasarkan pendidikan terakhir, yaitu yang SLTA ke bawah sebanyak 64 orang sedangkan pendidikan tinggi D3 dan S1 sebanyak 36 orang responden. Sementara dilihat dari klasifikasi status klaimen sebanyak 34 orang yang mengurus sendiri klaim asuransinya dan 66 responden yang menguruskan klaim untuk keluarganya. Untuk klasifikasi berdasarkan pendidikan sebanyak 52 persen adalah pelajar dan mahasiswa, 37 persen karyawan swasta dan selebihnya pegawai negeri sipil, TNI dan Polri serta wiraswastawan.

Oleh karena asuransi Jasa Raharja ini jenis klaimnya berkaitan dengan kecelakaan, maka klasifikasinya dibagi menjadi 3 (tiga) macam sesuai dengan ketentuan UU No 33 dan 34 tahun 1964, yaitu Kecelakaan karena transportasi umum (36), Transportasi pribadi (38) dan pejalan kaki (tertabrak) sebanyak 26 orang.

Kemudian klasifikasi berdasarkan kategori klaimen (santunan yang diberikan) adalah meninggal dunia sebanyak 23 %, luka-luka perawatan 54% dan cacat tetap sebanyak 23% dari sebanyak 100 responden yang diteliti. Selanjutnya untuk karakteristik responden berdasarkan kapan terjadinya kecelakaan diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) kategori yaitu kurang dari 1 bulan

sebanyak 39 responden, antara 1 sampai dengan 3 bulan sebanyak 47 responden, dan lebih dari 3 bulan sebanyak 14 orang responden.

4.2. Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif dengan bantuan program SPSS 19.0 diperoleh skor penelitian untuk variabel citra perusahaan, kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan klaimen, dan komitmen relasional yang dapat dilihat sebagai berikut.

4.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4.2
Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Mean	Median	Mode
Citra Perusahaan (X1)	X1.1	4.01	4,00	4.00
	X1.2	3.91	4,00	4.00
	X1.3	3.95	4,00	4.00
	X1.4	3.93	4,00	4.00
	X1.5	4.16	4,00	4.00
	X1.6	3.99	4,00	4.00
	X1.7	4.11	4,00	4.00
	X1.8	4.05	4,00	4.00
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	3.62	4.00	4.00
	X2.2	3.99	4.00	4.00
	X2.3	4.03	4.00	4.00
	X2.4	4.00	4.00	4.00
	X2.5	3.82	4.00	4.00
	X2.6	4.03	4.00	4.00
	X2.7	4.01	4.00	4.00
	X2.8	3.87	4.00	4.00
	X2.9	3.79	4.00	4.00
	X2.10	3.90	4.00	4.00
	X2.11	3.98	4.00	4.00
	X2.12	4.10	4.00	4.00
	X2.13	4.10	4.00	4.00
	X2.14	4.11	4.00	4.00
	X2.15	4.05	4.00	4.00
	X2.16	4.17	4.00	4.00
	X2.17	3.96	4.00	4.00
	X2.18	4.00	4.00	4.00
	X2.19	3.99	4.00	4.00
	X2.20	3.99	4.00	4.00
	X2.21	3.95	4.00	4.00
	X2.22	3.99	4.00	4.00
Persepsi Nilai (X3)	X3.1	3.93	4.00	4.00
	X3.2	3.96	4.00	4.00
	X3.3	4.02	4.00	4.00
	X3.4	3.90	4.00	4.00

Variabel	Indikator	Mean	Median	Mode
Kepuasan (Y1)	Y1.1	4.00	4.00	4.00
	Y1.2	3.97	4.00	4.00
	Y1.3	3.92	4.00	4.00
	Y1.4	3.59	4.00	4.00
Komitmen Relasional (Y2)	Y2.1	4.00	4.00	4.00
	Y2.2	3.82	4.00	4.00
	Y2.3	4.03	4.00	4.00
	Y2.4	4.01	4.00	4.00
	Y2.5	3.87	4.00	4.00
	Y2.6	3.79	4.00	4.00
	Y2.7	3.90	4.00	4.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jawaban yang paling sering dipilih oleh responden pada variabel penelitian ini (citra perusahaan, kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan, dan komitmen relasional) adalah 4 atau setuju yang berarti responden banyak yang setuju dengan pernyataan-pernyataan indikator dari setiap variabel penelitian ini.

Selanjutnya nilai rata-rata (mean) dari setiap variabel penelitian bervariasi, citra perusahaan nilai mean-nya antara 3,93 – 4,16, untuk variabel kualitas layanan antara 3,62 – 4,17, untuk variabel persepsi nilai, 3,90 s.d 4,07 untuk variabel kepuasan antara 3,59 – 4,02, sedangkan untuk variabel komitmen relasional nilai meannya yang terendah sebesar 3,79 dan tertinggi sebesar 4,03. Jadi rata-rata responden menjawab setuju atas pernyataan dari setiap aitem pertanyaan di setiap variabel penelitian ini.

4.3. Uji Instrumen Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas item adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan guna mengukur variabel yang diteliti, dapat diketahui valid nilai factor loading lebih besar dari 0,4. Untuk mengukur kecukupan sampel dilihat dari nilai KMO nya, jika nilai KMO > 0,5 maka sampel dalam penelitian ini dinyatakan cukup. Berikut hasil rekapitulasi Uji instrumen penelitian validitas sebagai berikut: (Tabel 4.3.).

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Uji Validitas 1					Uji Validitas 2			
	Indikator 1	KMO 1	Keterangan KMO	Loading Factor 1	Keterangan	Indikator 2	KMO 2	Loading Factor 2	Keterangan
Citra Perusahaan	X1.1	0,857	Sampel cukup	.822	Valid				
	X1.2			.769	Valid				
	X1.3			.785	Valid				
	X1.4			.739	Valid				
	X1.5			.647	Valid				
	X1.6			.852	Valid				
	X1.7			.819	Valid				
	X1.8			.706	Valid				
Kualitas layanan	X2.1	0,838	Sampel cukup	.431	Valid	X2.1	0,844	.428	Valid
	X2.2				Tidak Valid			--	--
	X2.3			.535	Valid	X2.3		.532	Valid
	X2.4			.677	Valid	X2.4		.675	Valid
	X2.5			.504	Valid	X2.5		.508	Valid
	X2.6			.551	Valid	X2.6		.548	Valid
	X2.7			.696	Valid	X2.7		.702	Valid
	X2.8			.601	Valid	X2.8		.602	Valid
	X2.9			.552	Valid	X2.9		.555	Valid
	X2.10			.644	Valid	X2.10		.646	Valid
	X2.11			.746	Valid	X2.11		.750	Valid
	X2.12			.668	Valid	X2.12		.666	Valid
	X2.13			.679	Valid	X2.13		.682	Valid
	X2.14			.552	Valid	X2.14		.548	Valid
	X2.15			.586	Valid	X2.15		.584	Valid
	X2.16			.481	Valid	X2.16		.479	Valid
	X2.17			.731	Valid	X2.17		.735	Valid
	X2.18			.733	Valid	X2.18		.731	Valid
	X2.19			.674	Valid	X2.19		.677	Valid
	X2.20			.689	Valid	X2.20		.686	Valid
	X2.21			.511	Valid	X2.21		.513	Valid
	X2.22			.608	Valid	X2.22		.607	Valid
Persepsi Nilai	X3.1	0,752	Sampel cukup	0,785	Valid				
	X3.2			0,768	Valid				
	X3.3			0,812	Valid				
	X3.4			0,726	Valid				
Kepuasan	Y1.1	0,695	Sampel cukup	0,796	Valid				
	Y1.2			0,864	Valid				
	Y1.3			0,762	Valid				
	Y1.4			0,743	Valid				
Komitmen Relasional	Y2.1	0,814	Sampel cukup	.677	Valid				
	Y2.2			.762	Valid				
	Y2.3			.615	Valid				
	Y2.4			.783	Valid				
	Y2.5			.741	Valid				
	Y2.6			.742	Valid				
	Y2.7			.624	Valid				

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini cukup karena nilai KMO setiap variabel citra merek, kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan komitmen relasional lebih besar dari 0,5. Selanjutnya nilai *loading factor* pada tabel 4.3. diketahui bahwa

hanya ada satu indikator yang tidak valid yaitu indikator X2.2. yang merupakan indikator dari variabel Kualitas layanan (X2). Nilai loading factor indikator X2.2. lebih kecil dari 0,4 jadi tidak valid. Oleh karena itu dilakukan perhitungan ulang untuk menemukan hasil olah validitas yang baru sebagaimana tertera pada tabel 4.3.

Selanjutnya untuk indikator yang lain dari variabel Citra Perusahaan (X1), Persepsi Nilai (X3), Kepuasan (Y1) dan Komitmen Relasional (Y2) semua indikatornya lebih besar dari 0,4 artinya semuanya valid. Jadi selanjutnya dapat dimaknai bahwa semua indikator adalah alat pengukur yang sah untuk mengukur setiap variabel yang akan diuji, selanjutnya dilakukan uji kehandalan (reliabilitas).

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas item adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pernyataan dalam kehandalannya mengukur suatu variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Jika nilai *Cronbach alpha* > 0.7 (Ghozali, 2015), maka kehandalan instrumen penelitian mencukupi atau sudah dapat dikatakan reliabel (handal). Untuk perhitungan reliabilitas ini indikator X2.2. pada variabel kualitas layanan tidak turut disertakan karena tidak valid. Berikut hasil reliabilitas pada variabel citra perusahaan, kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan, dan komitmen relasional: (Tabel 4.4.)

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
Citra perusahaan	0,897	0,7	Reliabel
Kualitas Layanan	0,914		Reliabel
Persepsi Nilai	0,774		Reliabel
Kepuasan	0,780		Reliabel
Komitmen Relasional	0,831		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa variabel citra merek, kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan, dan komitmen relasional memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7 yang artinya kelima variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Untuk reliabilitas variabel kualitas layanan dihitung dengan tidak menyertakan indikator yang tidak valid yaitu X2.2. Hasil uji ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel

penelitian ini sehingga selanjutnya dapat dilakukan uji regresi untuk menganalisis hipotesis yang diajukan dalam studi ini.

4.4. Hasil Pengujian Model Penelitian dan Hipotesis

4.4.1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan atau menjelaskan variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *adjusted R square*. Berikut hasil koefisien determinasi berdasarkan uji regresi linier berganda:

Tabel 4.5
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Uji Adjusted R ²	Uji F		Var	Uji t		Keterangan
		F	Sig.		β	Sig.	
Model Regresi 1 (Y1=Kepuasan)	0,424	25.268	0,000	X1	.265	.041	Hipotesis diterima
				X2	.185	.037	Hipotesis diterima
				X3	.319	.013	Hipotesis diterima
Model Regresi 2 (Y2=Komitmen Relasional)	0.621	41.594	0,000	X1	-.083	.434	Hipotesis ditolak
				X2	.064	.381	Hipotesis ditolak
				X3	-.048	.648	Hipotesis ditolak
				Y1	.843	.000	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

4.4.1.1. Koefisien Determinasi dan Uji F Model I : Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan

Hasil koefisien determinasi citra merek, kualitas layanan, dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.5. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,424. Hal ini menunjukkan besarnya kemampuan variabel citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi nilai dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 42,4% sementara sisanya 57,6% (100% - 42,4%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Model persamaan regresi ini masih kurang baik karena nilai *Adjusted R² Square* dibawah 0,5 (50%). Sementara itu secara simultan model ini dinyatakan signifikan dapat mempengaruhi kepuasan (Uji F signifikan).

4.4.1.2. Koefisien Determinasi dan Uji F Model II: Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Klaimen Terhadap Komitmen Relasional

Hasil koefisien determinasi model penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh variabel-variabel antededen Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Klaimen terhadap Komitmen Relasional dapat dilihat pada tabel 4.5. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0.621. Hal ini menunjukkan besarnya kemampuan menjelaskan variabel-variabel antededen model penelitian II, citra perusahaan, kualitas layanan dan persepsi nilai dan kepuasan terhadap komitmen relasional sebesar 62,1% sementara sisanya 27,9% (100% - 62,1%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi komitmen relasional. Sedangkan berdasarkan Uji Anova (F-Test) pengaruh variabel-variabel antededen tersebut secara simultan (bersama-sama) atau pengaruh serempaknya signifikan dalam mempengaruhi komitmen relasional (Uji F signifikan).

4.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi nilai terhadap komitmen relasional melalui kepuasan pelanggan pada PT Asuransi Jasa Raharja perwakilan Semarang, dengan menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berikut hasil-hasil regresi pada penelitian ini:

4.4.2.1. Regresi Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan

Hasil regresi dapat dilihat pada *Standardized Beta Coefficients* (tabel 4.5) dan dibentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,265 X_1 + 0,185 X_2 + 0,319 X_3$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Koefisien citra perusahaan sebesar 0,265 yang artinya variabel citra perusahaan memiliki arah pengaruh yang positif terhadap kepuasan dengan koefisien pengaruh sebesar 0,265. Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan, sehingga hipotesis dalam studi ini diterima atau tidak ditolak. Maknanya bahwa citra perusahaan yang baik dapat menjadikan klaimen menjadi semakin puas.
2. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,185 yang artinya kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan koefisien pengaruh sebesar 0,185. Dengan demikian semakin baik

kualitas layanan yang disuguhkan kepada klaimen maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

3. Koefisien persepsi nilai sebesar 0,319 yang artinya persepsi nilai arah yang positif dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian semakin baik persepsi nilai para klaimen terhadap PT Asuransi Jasaraharja maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan klaimen.
4. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan adalah persepsi nilai karena nilai koefisien betanya lebih tinggi dari variabel lainnya.

4.4.2.2. Regresi Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Komitmen Relasional

Berikut hasil dari persamaan regresi yang kedua yaitu kepuasan pelanggan terhadap komitmen relasional pada tabel 4.5. Hasil regresi dapat dilihat pada *Standardized Beta Coefficients* dan dibentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,843 Y_1 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

1. Terdapat 4 (empat) hipotesis dalam model II ini, namun hanya satu yang terbukti signifikan yaitu pengaruh Kepuasan terhadap Komitmen Relasional, dengan koefisien beta sebesar 0,843. Artinya bahwa kepuasan berpengaruh terhadap komitmen relasional dengan arah yang positif dengan derajat sensitivitas sebesar 0,843. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepuasan klaimen maka semakin menguat pula komitmen relasional para klaimen.

4.4.3. Pengujian Hipotesis (Uji t atau Uji Parsial)

Secara parsial koefisien regresi dapat diuji dengan uji t pada setiap variabel independen. Tingkat penerimaan hipotesis dilihat pada nilai $\text{sig.} < \alpha = 0,05$, adapun pengujian pengaruh secara parsial adalah sebagai berikut:

4.4.3.1. Uji Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa:

1. Hipotesis pertama yaitu citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan diterima, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari α yang telah ditentukan sebesar 5%, ($0,041 < 0,05$) Hipotesis di terima.

2. Hipotesis kedua yaitu kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan diterima. Nilai Signifikansi $0,037 < 0,05$ Hipotesis diterima.
3. Hipotesis ketiga yaitu persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima, Nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ hipotesis diterima.

4.4.3.3. Uji Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan terhadap Komitmen Relasional

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hipotesis keempat, lima dan enam ditolak karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hanya satu hipotesis yang diterima yaitu hipotesis 7 (tujuh) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh pada komitmen relasional karena nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha yang ditentukan ($0,000 < 0,05$).

4.4.4. Uji Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung)

Untuk melakukan analisis pengaruh tidak langsung digunakan alat uji Sobel, setelah dilakukan uji dengan software *Sobel Test* diketahui bahwa Kepuasan merupakan variabel yang memediasi antara citra perusahaan, kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap komitmen relasional, hal ini ditunjukkan oleh nilai uji indirect effect ketiga pengaruh tersebut signifikan.

Tabel 4.6.
Hasil Uji Indirect Effect (Sobel Test) X1-Y1-Y2

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION						
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	.5030	.0811	.3441	.6619	6.2057	.0000

Sumber : Data Primer Yang di Olah, 2020

Tabel 4.7.
Hasil Uji Indirect Effect (Sobel Test) X2-Y1-Y2

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION						
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	3477	.0754	.1998	.4955	4.6097	.0000

Sumber : Data Primer Yang di Olah, 2020

Tabel 4.8.
Hasil Uji Indirect Effect (Sobel Test) X3-Y1-Y2

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION						
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	.5465	.0875	.3750	.7181	6.2442	.0000

Sumber : Data Primer Yang di Olah, 2020

Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semua pengaruh mediasi signifikan, jadi model dalam penelitian ini mediasi sempurna (*full mediating*) artinya bahwa Kepuasan memediasi sempurna pengaruh antara Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Komitmen Relasional.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistika dan analisis mengenai pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi nilai terhadap komitmen relasional melalui kepuasan klaimen (para penerima santunan asuransi) pada PT. Asuransi Jasa Raharja perwakilan Semarang, dapat diuraikan beberapa temuan studi tersebut, diantaranya adalah:

4.5.1. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan komitmen relasional adalah valid. Hanya satu indikator dari Kualitas Layanan yaitu X2.2. yang tidak valid. dikarenakan tidak memenuhi nilai standar *loading factor* ($> 0,4$). Kemudian berdasarkan standar nilai ($KMO > 0,5$), tiap variabel penelitian telah memenuhi standar, yang artinya sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah mencukupi.

4.5.2. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan komitmen relasional adalah reliabel dikarenakan telah memenuhi nilai *cronbach alpha* $> 0,7$, yang artinya indikator-indikator dari setiap variabel penelitian konsisten dan dapat dipercaya dan handal untuk dijadikan sebagai pengukur.

4.5.3. Hasil uji koefisien determinasi (uji model) pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* (R^2) pada model pertama pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, persepsi nilai terhadap kepuasan relatif sedang yaitu sebesar 0,424 masih dibawah 0,5 atau jauh dari 1. Sedangkan untuk model penelitian yang kedua relative baik karena nilainya lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,621.

4.5.4. Hasil uji regresi linier berganda dan uji t pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan

Hasil uji regresi ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan klaimen PT. Asuransi Jasa Raharja perwakilan Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,041 < 0,05$), dengan nilai koefisien sebesar 0,265 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan

memiliki arah yang positif terhadap kepuasan. Hasil ini bermakna bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada taraf signifikansi 5%. Hal ini didukung dari respon para responden terhadap indikator variabel ini paling sering dipilih responden adalah setuju, yang berarti responden setuju bahwa indikator-indikator pernyataan pada citra perusahaan (perusahaan populer, bereputasi, menjaga hubungan baik dengan para klaimen). Para klaimen yakin dengan keandalan perusahaan, perusahaan memberikan kualitas layanan dengan standar yang tinggi secara konsisten jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing, nasabah dan calon nasabah lebih *respect* terhadap perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan lain, perusahaan memiliki pengalaman yang lama dalam berbisnis dengan pelanggan).

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Hasil uji statistika regresi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Asuransi Jasa Raharja cabang Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,0185 < 0,05$), kemudian dilihat pada nilai derajat koefisiennya (0,185) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki arah yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini bermakna bahwa kualitas layanan memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut didukung pula oleh frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas layanan yang mana jawaban yang paling sering dipilih responden adalah setuju, yang berarti responden setuju bahwa indikator-indikator kualitas layanan pada penelitian ini (karyawan yang berpenampilan rapi, bersikap simpatik terhadap nasabah (klaimen), penyampaian jasa yang benar, karyawan yang terpercaya, memahami kebutuhan spesifik pelanggan/klaimen) dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan/klaimen. Sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan diterima. Maka semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parasuraman (1994); RA.Marlien,dkk, 2014; Bayu Fajarianto dkk (2013) dan Fony Pangandaheng (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

3. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji statistika regresi ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Asuransi Jasa Raharja cabang Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,013 < 0,05$), kemudian dilihat pada nilai derajat koefisiennya (0,319) menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki arah yang positif terhadap kepuasan. Artinya persepsi nilai memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini didukung pula oleh jawaban responden tentang variabel persepsi nilai yang mana jawaban yang paling sering dipilih responden adalah setuju, yang berarti responden setuju bahwa indikator-indikator persepsi nilai pada penelitian ini (klaimen mendapatkan layanan yang baik dengan harga yang wajar, layanan yang didapat sesuai dengan pengorbanan waktu dan upaya, dibanding perusahaan lain lebih baik memilih perusahaan tersebut) dapat mempengaruhi tingkat kepuasan. Sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan diterima, Maka semakin baik persepsi nilai yang berikan perusahaan kepada para penerima santunan atau pelanggan maka semakin besar tingkat kepuasan para klaimen.

Hasil penelitian ini mendukung studi yang pernah dilakukan oleh Yuniarti dan Gunistiyo (2009), Mohamad Iqbal (2008), yang membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan.

4. Hasil Uji statistika Model Empirik II , Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas layanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Komitmen Relasional.

Hasil uji statistika dengan analisis regresi (tabel 4.5) diperoleh informasi bahwa Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai tidak signifikan mempengaruhi Komitmen Relasional. Pada model II ini hanya kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen relasional, dengan nilai koefisien beta sebesar (0,843). Hasil staitiska ini juga didukung oleh Uji Mediasi yang dilakukan dengan menggunakan Sobel Test (tertera pada tabel 4.6; tabel 4.7 dan tabel 4.8) yang menunjukkan bahwa semua hasil pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0,05$. Hasil ini dapat dimaknai bahwa kepuasan adalah memediasi penuh antara variabel-variabel tersebut terhadap Komitmen Relasional.

Jadi untuk menciptakan dan membangun Komitmen Relasional para klaimen, maka pihak asuransi Jasa Raharja harus mampu mencapai kepuasan para klaimen tersebut saat menerima layanan perusahaan, citra perusahaan yang baik dan terbangunnya persepsi nilai yang positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang pernah dilakukan oleh Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005), Azizah dan Ami Widyastuti (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen relasional.

Bab 5. Kesimpulan, Implikasi dan Rekomendasi

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan kajian-kajian terdahulu, hasil uji statistika, analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat dua model yang diuji dalam studi ini, yaitu: model pertama terdiri dari 3 (tiga) hipotesis, ketiga hipotesis tersebut di terima (tidak ditolak). Sedangkan model II, terdapat tiga hipotesis yang ditolak dan hanya satu hipotesis yang diterima.
2. Model pertama membuktikan bahwa untuk menciptakan kepuasan klaimen dapat diperoleh dari Citra Perusahaan yang baik, Kualitas layanan yang prima dan Persepsi Nilai yang positif terhadap perusahaan.
3. Model II terbukti bahwa kepuasan signifikan mempengaruhi komitmen relasional dengan arah yang positif. Sementara itu, hipotesis yang menguji pengaruh langsung Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Komitmen relasional tidak signifikan. Hasil ini dikuatkan dari hasil uji indirect effect membuktikan bahwa pengaruh tidak langsung ketiga variabel tersebut signifikan, sehingga secara statistika dapat disimpulkan bahwa Kepuasan adalah variabel yang memediasi hubungan antara variabel citra perusahaan, kualitas layanan dan persepsi nilai.
4. Berdasarkan uji koefisien determinasi (uji model), nilai *adjusted R square* (R^2) pada model citra perusahaan, kualitas layanan, persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan masih jauh dari nilai 1 dan dibawah 0,5, jadi ini bermakna bahwa masih banyak variabel lain yang mempengaruhi variabel kepuasan. Sedangkan untuk model II nilainya relative baik karena lebih besar dari 0,5.
5. Jadi, secara keseluruhan hasil studi ini membuktikan bahwa untuk menciptakan komitmen relasional, maka perlu dibangun kepuasan para klaimen. Sementara itu, kepuasan tersebut perlu di bangun pula Citra Perusahaan yang baik, Kualitas Layanan yang prima dan Persepsi Nilai yang baik pula dimata para klaimen.

5.2. Implikasi Penelitian

5.2.1. Implikasi Teoretis

Hasil studi ini telah mendukung berbagai studi terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan, serta dampaknya pada komitmen relasional. Seperti studi yang dilakukan oleh RA Marlien dkk (2014), Rahmawati, Evi & Sanaji. (2015); Krishna Moorthy, 2018; Ene ,S.and Özkaya,B., 2014; Hung-Che Wu, 2014 serta berbagai studi lain yang dijadikan referensi penelitian ini.

Jadi dari seluruh hasil analisis dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan komitmen relasional dapat dibangun melalui penciptaan kepuasan bagi pemakai jasa perusahaan. Sementara untuk membangun kepuasan tersebut maka dapat diperoleh dari citra perusahaan yang baik, memberikan kualitas layanan yang prima dan membentuk persepsi nilai yang positif pada para pengguna jasa. Secara teoretis ini mendukung teori-teori terdahulu tentang kepuasan dan kesetiaan (Dick and Basu, 1994; Oliver, 1998) serta teori yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994) tentang *The Commitment-Trust Theory*.

5.2.2. Implikasi Manajerial

Secara manajerial hasil studi ini menguatkan berbagai temuan penelitian yang dilakukan oleh kantor pusat yang berkaitan dengan indeks kepuasan klaimen. Secara praksis dapat dijelaskan bahwa perusahaan asuransi Jasa Raharja sebagai perusahaan asuransi kecelakaan yang memonopoli asuransi jasa kerugian karena kecelakaan transportasi perlu tetap menjaga kepuasan para klaimen (orang yang menerima santunan) dengan cara tetap menjaga kualitas layanan prima, citra perusahaan dan persepsi nilai terhadap perusahaan. Pihak manajemen harus terus menjaga hubungan harmonis dengan berbagai *stakeholders* nya baik kepada para klaimen atau pengguna jalan raya, transportasi laut dan udara serta para mitra bisnis lainnya (seperti Rumah sakit, Perusahaan Transportasi dan Rekanan lainnya). Hal ini dapat disinergikan dengan slogan yang telah dimiliki oleh PT Jasa Raharja, yaitu PRIME (Proaktif, Ramah, Ikhlas, Mudah, Empati).

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini diantaranya:

1. Hasil penelitian yang diperoleh hanya untuk ruang lingkup Klaimen PT. Asuransi Jasa Raharja cabang Semarang, karena antara perusahaan satu dengan yang lain memberikan pengalaman yang berbeda-beda terhadap para klaimennya, sehingga jawaban responden dari

satu perusahaan dengan perusahaan yang lain akan berbeda, begitu pula dengan hasil penelitian yang didapat.

2. Nilai *adjusted R square* (R^2) untuk model regresi pertama (citra merek, kualitas layanan, dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan) sebesar 0,424 dan untuk model regresi kedua (kepuasan pelanggan terhadap komitmen relasional) sebesar 0,621. Nilai tersebut bermakna bahwa masih banyak variabel lain yang mempengaruhi kepuasan klaimen dan komitmen relasional seperti persepsi harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap merek/perusahaan, kesadaran merek dan variabel lainnya.
3. Jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan terbatas karena kuesioner pada penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup, yang menyebabkan responden tidak dapat memberikan alasannya dalam menjawab setiap pertanyaan yang ada. Sehingga peneliti tidak dapat mengetahui secara mendalam persepsi responden terhadap setiap indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian.

5.4.Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini sangat memungkinkan bagi peneliti lain untuk mengembangkan lebih dalam tentang variabel citra perusahaan, kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan, dan komitmen relasional pada suatu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, dikarenakan masih sangat banyak indikator lain yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian dengan menggunakan kelima variabel tersebut.

Kelima variabel dan indikator-indikator pada penelitian ini dapat juga digunakan untuk mengetahui dan menyelesaikan masalah penelitian pada perusahaan jasa yang lain tak terbatas pada perusahaan jasa asuransi, yang artinya kelima variabel pada penelitian ini sangatlah fleksibel jika digunakan dalam penyelesaian masalah pada perusahaan lainnya sesuai dengan kondisi yang ada pada perusahaan tersebut.

Perlu menambah variabel lain yang bisa meningkatkan kemampuan menjelaskan dari variabel anteseden atau independen dalam penelitian-penelitian serupa ini, seperti variabel pengetahuan produk, pengalaman masa lalu, informasi produk/perusahaan (*product knowledge, prior experience, product or corporate information*).

Bab 6. Jadwal Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan selama 3 (tiga) bulan yang dimulai dari tahap persiapan sampai dengan penyerahan laporan. Adapun jadwal pelaksanaannya secara bertahap adalah sebagai berikut:

No	TAHAPAN	Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan	■											
2	Pembuatan Proposal		■				■						
3	Pengumpulan Data/Penyebaran Kuesioner			■	■	■	■						
4	Verifikasi dan Tabulasi Data					■	■	■					
5	Pengolahan Data							■	■				
6	Penyusunan Draft Laporan									■	■		
7	Evaluasi Draft Laporan									■	■		
8	Penggandaan										■	■	
9	Seminar Hasil Penelitian											■	■
10	Penyerahan Hasil Penelitian												■

Bab. 7. Personalia Penelitian

1. Ketua Peneliti

- a. Nama Lengkap : Dr. Alimuddin Rizal R, MM.
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. NIDN : 0610106301/6658808
- d. Disiplin Ilmu : Manajemen
- e. Jabatan Fungsional : Lektor/IIID
- f. Fakultas /Jurusan : Pascasarjana/Manajemen
- g. Waktu Penelitian : 12 jam/minggu

2. Anggota Peneliti

- a. Nama Lengkap : Dr. Endang Tjahjaningsih, M. Kom.
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. NIDN : 0622056601/6034165
- d. Disiplin Ilmu : Manajemen
- e. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
- f. Fakultas /Jurusan : Pascasarjana/Manajemen
- g. Waktu Penelitian : 12 jam/minggu

3. Anggota Peneliti

- a. Nama Lengkap : Dr. R. Basiya, MM.
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. NIDN : 0626026101/6034165
- d. Disiplin Ilmu : Manajemen

- e. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
- f. Fakultas /Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
- g. Waktu Penelitian : 12 jam/minggu
- 4. Anggota Peneliti
 - h. Nama Lengkap : Dr.H.Musthofa,MM.
 - i. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - j. NIDK : 8886623419
 - k. Disiplin Ilmu : Manajemen
 - l. Jabatan Fungsional : Tenaga Pengajar
 - m. Fakultas /Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
 - n. Waktu Penelitian : 12 jam/minggu
- 5. Anggota Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Manggala Aji Mukti
 - b. Jenis Kelamin : Laki-Laki
 - c. NIM : 1842020037
 - d. Disiplin Ilmu : Manajemen
 - e. Progdil : Magister Manajemen
- 6. Anggota Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Addienda Kamilia Insani
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. NIM : 1942020040
 - d. Disiplin Ilmu : Manajemen
 - e. Progdil : Magister Manajemen

Bab 8. Perkiraan Biaya Penelitian

Bahan Dan Peralatan

a. Kuesioner	: Rp	500.000
b. Penelusuran Pustaka dan Data	: Rp	600.000
c. Pengolahan Data	: Rp	400.000
d. Biaya Seminar	: Rp	500.000
e. Laporan	: Rp	300.000
f. Dokumentasi	: Rp	200.000
g. Perjalanan/Transportasi	: Rp	500.000

Total Rp 3.000.000 (tiga juta rupiah)

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2003. *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. The Free Press, New York, NY.
- Abratt, R. and Mofokeng, T.N. (2001), "Development and management of corporate image in South Africa", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nos 3/4, pp. 368-386.
- Alimuddin-Rizal Riva'i, 2010, *Upaya Membangun Strategic Marketing Outcomes Berbasis Pada Relationship Marketing dan Power*", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol 3 No 03.
- Anderson, James C : Nans, James A. (1994), "A Model of The Distributor Perspektive of Distributor Manufacturer," *Journal of Marketing*, Vol. 48 (fall), pp. 62-74.
- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003), "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework", *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123-138.
- Anggraeni, Rr Anita & Prabowo, Hartiwi. 2012. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Pembelian Ulang (Studi Kasus: Pelanggan Majalah Mix di Jakarta Selatan. *Undergraduate thesis*, BINUS.
- Azizah & Widayastuti, Ami. 2013. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati. *Jurnal Psikologi*. (Vol. 9; No. 1)
- Balmer, J.M.T. and Wilson, A. (1998), "Corporate identity: there is more to it than meet the eye", *International Studies of Management and Organization*, Vol. 28 No. 3, pp. 12-31.
- Biro Riset Infobank. 2015, 2016. Info Data. *Infobank*. Hal 14.
- Bivainiene, L & Sliburyte. L. 2008. *The Brand Image As An Element of Brand Equity*. *Social Research*. (Vol. 2; 22-31)
- Chaudhuri, A. & Holbrook, Morris B. 2001. *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*. (Vol. 65; 81-93)
- Chen, Yu-Shan & Chang, Ching-Hsun. 2012. *Enhance Green Purchase Intention: The roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust*. *Management Decision*. (Vol. 50; No. 3; 502-520)
- Davis, Donna F., Golicic, Susan L., and Marquardt, Adam. 2009. *Measuring Brand Equity for Logistics Services*. *The International Journal of Logistics Management*. (Vol. 20; No. 2; 201-212)
- Dibb, S. and Simkin, L. (1993), "The strength of branding and positioning in services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 25-35.
- Dick, S. Alan & Basu Kunal. 1994. *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of The Academy of Marketing Science*. (Vol. 22; No. 2; 99-113)
- Dobni, D. & Zinkhan, G.M. 1990. "In search of brand image: a foundation analysis", in *Goldberg, M.e., Gorn, G. and Pollay, R.W. (Eds), Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, Provo, UT. (110-119)
- Dodds, W.B., Monre, K.B. and Grewal, D. (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 307-319.
- Dowling, G.R. (2004), "Corporate reputations: should you compete on yours?", *California Management Review*, Vol. 46 No. 3, pp. 19-36.
- Ene, S. and Özkaya, B., 2014, A study on corporate image, customer satisfaction and Brand loyalty in the context of retail stores", *Asian Social Science*, Vol. 10 No. 14, pp. 52-66.

- F.X. Sulistiyanto & Soliha, Euis. 2014. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek “Dela” Di Semarang. *Kinerja Perbankan, Bisnis dan Ekonomi Indonesia*.
- Fadhilah, S & Tjahjaningsih, E. 2013. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indovision Di Semarang. *Students’ Journal of Economic and Management*. (Vol. 2; No. 1)
- Fajarianto, B, Lubis, N & Saryadi. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*. (1-12)
- Flint, D. J., Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. 2002. *Exploring the Penomenon of Customer’s Desired Value Change in a Business to Business Context*. *Journal of Marketing*. (Vol. 66; 102-117)
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998), “The effect of store name, brand name, and price discounts on consumers’ evaluations and purchase intentions”, *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 3, pp. 331-352.
- Gronroos, C. 1988. *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. *Review Business*, No. 3, St John’s University.
- Herwinarni, Y. & Gunistiyo. 2009. Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan “Indonesia” di Kota Tegal. *Cermin*. (No. 045)
- Herzog, H. 1963. *Behavioral Science Concepts for Analyzing The Consumer*. *Marketing and The Behavioral Sciences*. Boston: Allyn y Balcon Inc.
- Hidayat, Ahmad. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Member PT. Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi UIN Syarif Hidayatullah.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L. & Setiono, R. 2004. *Product-, Corporate, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis*. *Journal of The Academy of Marketing Science*. (Vol. 32; No. 3; 251-270)
- Hung-Che Wu, 2014, “The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 No. 4, 2014 pp. 540-565.
- Iqbal, Mohamad. 2008. Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Penyedia Jasa Internet di Jabodetabek. *Jurnal Kepuasan Konsumen*. (1-6)
- Juwandi, H.I. 2004. *Kepuasan Pelanggan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Kapferer, J. N. 2003. *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kaur, P & Negi, M. 2010. *A Study of Customer Satisfaction with Life Insurance In Chandigarh Tricity*. (1-39)
- Kho, Prayogo, D. & Andreani, F. 2014. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Perantara di TX Travel Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. (Vol. 2; No. 2)

- Kotler, P. & Garry, A. 2008. *Principle of Marketing, 12th ed.* Prentice Hall International by Pearson Education.
- Kotler, P. 1991. *Marketing Management, 7th ed.*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management, 10th ed.* Prentice Hall International Series in Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism, 4th ed.* Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control, Ed. 8.* New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Krishna Moorthy, Loh Chun Ting, Seow Ai Na, Chew Tze Ching, Lee Yui Loong, Lim Sze Xian and Teoh Wei Ling, 2018, "Corporate image no longer leads to customer satisfaction and loyalty: a Malaysian perspective Krishna", International Journal of Law and Management Vol.60 No.4,2018 pp. 934-952.
- Kumasey, Anthony S. 2014. *Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from The Ghanaian Public Service.* European Journal of Business and Management. (Vol. 6; No. 6)
- Kuo, Y. -F., Wu, C, -M. and Deng, W. -J. 2009. *The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchased Intention In Mobile Value-Added Service.* Computer in Human Behavior. (Vol. 25; No. 4; 887-896)
- Kursunluoglu, Emel. 2014. *Shopping Centre Customer Service: Creating Customer Satisfaction and Loyalty.* Marketing Intelligence and Planning. (Vol. 32; No. 4; 528-548)
- Lau, K.C & Phau, I. 2007. *Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution.* Psychology & Marketing. (Vol. 24)
- Lestari, Eka & R, Alimuddin-Rizal. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Di Matahari Departement Store Paragon City Mall Semarang. *Students' Journal of Economic and Management.* (Vol. 5; No. 2)
- Lovelock, C. & Wright, R. 2002. *Principles of Service Marketing and Management, 2nd ed.* New Jersey: Pearson Education Inc.
- Low, G.S & Lamb, C.W. 2000. *The Measurement and Dimensionality of Brand Associations.* Journal of Product & Brand Management. (Vol. 9)
- Mittal, V. & Kamakura, W.A. 2001. *Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics.* Journal of Marketing Research. (Vol. 38; No.1; 131-142)
- Mosahab, R, Mahamad, O & Ramayah, T. 2010. *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A test of Mediation.* International Business Research. (Vol. 3; No. 4)
- Mowen, John C. & Minor, Michael. 2002. *Prilaku Konsumen (Jilid II).* Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. 2001. *Consumer Behaviour, International Edition.* Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Neuman, W. L. 2003. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach.* Boston: Allyn and Bacon.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001), "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 8 No. 3, pp.227-236.

- Oliver, R. L, Rust, R. T, & Varki, Sajeew. 1997. *Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight*. Journal of Retailing. (Vol. 73; No. 3; 311-336)
- Oliver, R. L. 2006. *Customer Satisfaction Research*. The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances. (Vol. 27)
- Oliver, R.L. (1999), “Whence consumer loyalty?”, Journal of Marketing, Vol. 63 No. 4, pp. 33-45.
- Pangandaheng, F. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu. *E-jurnal Katalogis*. (Vol. 3; No.2; 51-67)
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L. 1988. *Servqual: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing. (Vol. 64)
- RA.Marlien, RR Alimuddin, A Muslihin, 2014., “The Effect Of Image and Service Quality on Customer Commitment {ent with Trust Mediation (A Study at Puskesmas Patient”., Journal of Management and Business, Vol 13 (2).
- Rachmah Sinta, Rizal Alimuddin, 2012., Pengaruh Persepsi, Citra perusahaan, Kualitas layanan dan Kepuasan terhadap kepercayaan Nasabah PT Andalan Finance Devisi Nasmoco Kredit (Studi pada Nasabah PT. Andalan Finance Indonesia Cabang Semarang)., Journal of Economic and Management,
- Rahmawati, Evi & Sanaji. 2015. Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. (Vol. 15; No. 2; 246-261)
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi, Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Russell, James A. 1978. *Evidence of Convergent Validity on The Dimensions of Affect*. Journal of Personality and Social Psychology. (Vol. 36; 1152-1168)
- Safitri.S dkk. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang]*.Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21, Nomor 1, Maret 2016
- Samuel, H & Foedjiawati. 2005. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. (Vol. 7; No.1; 74-82)
- Sari, R N. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda. *E-journal Administrasi Bisnis*. (Vol. 4; No. 4; 1113-1126)
- Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3–21.
- Subagio, H & Saputra, R. 2012. Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. (Vol. 7; No. 1)
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Sweeney, Jillian C. & Soutar, Geoffrey N. 2001. *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*. Journal of Retailing. (Vol. 77; 203-220)
- Tombokan, F., Kawet, L. & Uhing, Y. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA*. (Vol. 3; No.3; 552-561)
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 1964, TENTANG: “ DANA PERTANGGUNGAN WAJIB KECELAKAAN PENUMPANG.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 34 Tahun 1964, TENTANG: “DANA PERTANGGUNGAN WAJIB KECELAKAAN LALU-LINTAS JALAN”.
- Upamannyu, Nischay K. & Mathur, Garima. 2012. *Effect of Brand Trust, Brand Affect, and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector*. Practices and Research in Marketing. (Vol. 3; No. 2)
- Webster, F.E & Keller, K. L. 2004. *A Roadmap for Branding in Industrial Markets*. The Journal of Brand Management. (Vol.11; No. 5; 388-402)
- Wijaya, Petra S M & Herdioko, J. 2010. Pengaruh Kualitas, Persepsi Nilai, Citra, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Atau Keinginan Berpindah Penumpang Bus Transjogja. *JRMB*. (Vol. 5; No. 2)
- Yesenia & Siregar, Edward H. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. (Vol. 5; No. 3)
- Zeithaml, V. 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-end and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing. (Vol. 52; No. 3; 2-22)
- Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary Jo. 2002. *Service Marketing Int'l Edition*. New York: McGraw Hill Inc.

LAMPIRAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

1. Hasil Regresi Citra Perusahaan (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Persepsi Nilai (X3) Terhadap Kepuasan (Y1)

Variabels Entered/Removed^b

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method
1	Persepsi Nilai, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan	.	Enter

a. All requested variabels entered.

b. Dependent Variabel: Kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.424	.49669

a. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.701	3	6.234	25.268	.000 ^a
Residual	23.683	96	.247		
Total	42.384	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan

b. Dependent Variabel: Kepuasan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.815	.375		2.174	.032
Citra Perusahaan	.264	.127	.265	2.076	.041
Kualitas Layanan	.185	.088	.185	2.113	.037
Persepsi Nilai	.344	.135	.319	2.545	.013

Variabels Entered/Removed^b

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method
1	Persepsi Nilai, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan	.	Enter

a. Dependent Variabel: Kepuasan

2. Hasil Regresi Citra Perusahaan (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Persepsi Nilai (X3), Kepuasan (Y1) Terhadap Komitmen Relasional

Variabels Entered/Removed^b

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method
1	Kepuasan, Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Citra Perusahaan	.	Enter

a. All requested variabels entered.

b. Dependent Variabel: Komitmen Relasional

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.621	.39433

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Citra Perusahaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.871	4	6.468	41.594	.000 ^a
	Residual	14.772	95	.155		
	Total	40.643	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Citra Perusahaan

b. Dependent Variabel: Komitmen Relasional

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.991	.305		3.251	.002
	Citra Perusahaan	-.081	.103	-.083	-.786	.434
	Kualitas Layanan	.063	.071	.064	.879	.381
	Persepsi Nilai	-.051	.111	-.048	-.459	.648
	Kepuasan	.825	.081	.843	10.186	.000

a. Dependent Variabel: Komitmen Relasional

HASIL UJI SOBEL TEST (UJI EFEK MEDIASI)

1. EFEK MEDIASI X1 - Y1 - Y2

Run MATRIX procedure:

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	RT.Y2
X	RT.X1
M	RT.Y1

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	RT.Y2	RT.X1	RT.Y1
RT.Y2	3.9855	.6407	1.0000	.4207	.7920
RT.X1	3.9080	.6564	.4207	1.0000	.6066
RT.Y1	3.9580	.6543	.7920	.6066	1.0000

SAMPLE SIZE

100

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	.4107	.0895	4.5911	.0000
b(MX)	.6047	.0800	7.5543	.0000
b(YM.X)	.8318	.0758	10.9776	.0000
b(YX.M)	-.0923	.0755	-1.2221	.2246

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	.5030	.0811	.3441	.6619	6.2057	.0000

BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT

	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI	UL 99 CI
Effect	.5030	.5046	.0930	.3285	.7088	.2825	.7524

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES

1000

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:

.1714

2. EFEK MEDIASI X2 – Y1 – Y2

Run MATRIX procedure:

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	RT.Y2
X	RT.X2.VA
M	RT.Y1

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	RT.Y2	RT.X2.VA	RT.Y1
RT.Y2	3.9855	.6407	1.0000	.3872	.7920
RT.X2.VA	3.9570	.6542	.3872	1.0000	.4566
RT.Y1	3.9580	.6543	.7920	.4566	1.0000

SAMPLE SIZE

100

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	.3792	.0912	4.1573	.0001
b(MX)	.4567	.0899	5.0811	.0000
b(YM.X)	.7612	.0682	11.1692	.0000
b(YX.M)	.0316	.0682	.4634	.6441

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	.3477	.0754	.1998	.4955	4.6097	.0000

BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT

	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI	UL 99 CI
Effect	.3477	.3513	.0759	.2039	.5104	.1740	.5714

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES

1000

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:

.1491

***** NOTES *****

----- END MATRIX -----

3. EFEK MEDIASI X3 - Y1 - Y2

Run MATRIX procedure:

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	RT.Y2
X	RT.X3
M	RT.Y1

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	RT.Y2	RT.X3	RT.Y1
RT.Y2	3.9855	.6407	1.0000	.4311	.7920
RT.X3	3.9930	.6067	.4311	1.0000	.6124
RT.Y1	3.9580	.6543	.7920	.6124	1.0000

SAMPLE SIZE

100

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	.4552	.0963	4.7291	.0000
b(MX)	.6605	.0861	7.6696	.0000
b(YM.X)	.8275	.0763	10.8449	.0000
b(YX.M)	-.0913	.0823	-1.1097	.2699

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

Effect	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	.5465	.0875	.3750	.7181	6.2442	.0000

BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT

Effect	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI	UL 99 CI
Effect	.5465	.5493	.1127	.3409	.7828	.2739	.8769

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES

1000

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:

.1811

***** NOTES *****

----- END MATRIX -----



UNIVERSITAS STIKUBANK SEMARANG

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)

SEKRETARIAT :

Kampus Mugas : Jl. Tri Lomba Juang No. 1 Semarang 50241
Telp. (024) 8451976, 8311668, 8454746 Fax (024) 8443240 E-mail : LPPM@unisbank.ac.id

Kampus Bendan : Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang
Telp. (024) 8414970, Fax (024) 8441738 E-mail : lppm@unisbank.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 055/J.09/UNISBANK/PN/VI/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala LPPM Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang menugaskan kepada:

- 1 Nama : **ALIMUDDIN RIZAL, Dr., S.E., M.M.**, Sebagai Ketua Tim Penelitian
NIDN : 0610106301
Pangkat/Golongan : Penata Tk. 1/III.d
Jabatan Akademik : Lektor
- 2 Nama : **ENDANG TJAHJANINGSIH, Dr. S.E., M.Kom**, Sebagai Anggota
NIDN : 0622056601
Pangkat/Golongan : Pembina/IV.a
Jabatan Akademik : Lektor Kepala
- 3 Nama : **ROBERTUS BASIYA, Dr., M.M.** Sebagai Anggota
NIDN : 0626026101
Pangkat/Golongan : Pembina/IV.a
Jabatan Akademik : Lektor Kepala
- 4 Nama : **MANGGALA AJI MUKTI**, Sebagai Anggota
NIM : 1842020037
- 5 Nama : **ADDIENDA KARMILIA INSANI**, Sebagai Anggota
NIM : 1942020040
Unit Organisasi : Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang
Tugas : Sebagai Tim Penelitian
Judul : **MENCIPTAKAN KOMITMEN RELASIONAL MELALUI KEPUASAN DENGAN BASIS CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI NILAI (STUDI PADA INDUSTRI JASA ASURANSI JASA RAHARJA)**
Tempat : SEMARANG
Jangka Waktu : 21 Mei 2020 s/d 21 Agustus 2020

Demikian harap dilaksanakan dan setelah selesai diharap memberi laporan Penelitian.

Semarang, 21 Mei 2020
Kepala LPPM

Dr. Agus Budi Santosa, M.Si

Tembusan kepada Yth :

1. Wakil Rektor I, II, III
2. Para Dekan dan Dir PPs
3. Ka. LPPM
4. Kabag PSDM / LPPM