

PENGARUH SIKAP, PERSEPSI NILAI DAN PERSEPSI PELUANG KEBERHASILAN TERHADAP NIAT MENYAMPAIKAN KELUHAN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN ASURANSI AIG LIPPO SURABAYA)

Foedjiawati dan Hatane Samuel

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Email: fujiyu@petra.ac.id; samy@peter.petra.ac.id

Abstrak: Penelitian tentang Pengaruh Sikap, Persepsi Nilai dan Persepsi Peluang sukses terhadap Niat menyampaikan Keluhan dilakukan terhadap 200 pelanggan Asuransi AIG Lippo di Surabaya. Terungkap dari hasil penelitian, kelompok nasabah potensial adalah kelompok pekerja swasta dan wiraswasta dengan pendapatan lebih dari Rp. 3.5 juta per bulan dan pengeluaran lebih dari Rp. 2.5 juta per bulan. Dari hasil pengujian data diungkapkan bahwa ketiga variabel Sikap, Persepsi terhadap nilai keluhan dan persepsi terhadap peluang keberhasilan keluhan berpengaruh secara positif terhadap niat menyampaikan keluhan, Walaupun terdapat pengaruh positif dari ketiga variabel tadi, namun pertimbangan manfaat dan biaya sebagai indikator persepsi nilai mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap niat menyampaikan keluhan.

kata kunci: sikap, persepsi nilai, keluhan.

Abstract: Research on the effect of attitude, perceived value, and perceived likelihood of successful complaint on customer complaint intention is conducted on 200 customers of AIG Lippo Insurance in Surabaya. Findings show that the group of potential customers come from private company employees, and entrepreneur background with more than 3.5 million rupiahs of income and more than 2.5 million rupiahs of expenses per month. The result also shows that the three variables; attitude, perceived value, perceived likelihood of successful complaint have positive effect on customer complaint intention. Even though all variables have positive effect, cost and benefit consideration as indicator of perceived value has stronger effect on customer complaint intention.

Keywords: attitude, perceived value, complaint

PENDAHULUAN

Keluhan pelanggan dianggap sebagai peluang penting bagi perusahaan untuk mengetahui reaksi pelanggan atas suatu pelayanan perusahaan, terutama pada perusahaan jasa (Kim et al, 2003). Keluhan merupakan elemen yang perlu diperhatikan dan digunakan sebagai masukan dalam menyusun strategi pelayanan perusahaan. Pengetahuan tentang keluhan pelanggan akan membantu pengelola perusahaan memperhatikan dan memecahkan masalah yang timbul. Perusahaan dapat menggunakan cara yang sesuai untuk merumuskan pelayanan selanjutnya. Sebuah sistem manajemen keluhan yang disusun dengan tepat dan efektif, akan memudahkan perusahaan untuk memaksimalkan tingkat loyalitas pelanggan.

Perusahaan dapat meningkatkan retensi konsumen, melindunginya terhadap penyebaran komentar negatif dari mulut ke mulut, dan meminimalkan kerugian dengan mengelola ketidakpuasan pasca pembelian secara efektif (Kim et al. 2003). Konsumen yang tidak puas akan mengkomunikasikan pengalaman negatifnya dengan rata-rata sembilan orang pelanggan yang lain, dan akibatnya penjualan

perusahaan mungkin menurun dari 10 persen sampai dengan 15 persen (Kim et al. 2003). Pentingnya identifikasi dan memberi respon pada keluhan konsumen tidak bisa diabaikan, karena perusahaan bisa mengubah perilaku pasca pembelian konsumen menjadi lebih baik melalui analisis yang dilakukan. Kebanyakan pelanggan yang tidak puas, dapat dinampakkan melalui perilaku tidak langsung, seperti komentar negatif dari mulut ke mulut atau sampai memutuskan keluar sebagai pelanggan, dari pada menyatakan keluhan secara langsung kepada perusahaan, (Best and Andreasen, 1977). Hal ini mengakibatkan perusahaan menemui kesulitan menganalisa penyebab ketidakpuasan dan mengidentifikasi peluang-peluang untuk pengembangan pelayanan yang diberikan, (Kim, et al., 2003).

Studi lainnya mengemukakan bahwa keluhan mungkin saja dalam jangka panjang dapat menaikkan tingkat kepuasan, oleh karena merupakan fasilitas dalam menyatakan ketidakpuasan (Nyer, 2000). Jadi perusahaan membutuhkan kedua faktor tersebut dalam kegiatan operasinya, yaitu mendorong terjadinya keluhan langsung, dan manajemen perilaku keluhan ketidakpuasan dari konsumen, (Kim, et al., 2003).

Pemahaman tentang manajemen keluhan saat ini masih terbatas, namun beberapa literatur dalam perilaku keluhan konsumen terfokus pada bagaimana menentukan berbagai perilaku keluhan konsumen termasuk biaya yang dirasakan (Richins, 1980), sikap pada saat terjadi keluhan (Bearden dan Mason, 1984; Singh dan Wilkes, 1996), pengetahuan tentang apa yang dapat ditiru (Day, 1984), kemampuan pengawasan (Folkes, 1984), kemungkinan keberhasilan keluhan (Granbois et al, 1977; Singh, 1990a), dan variabel lingkungan serta demografi. Singh dan Wilkes (1996), kemudian menguji suatu model tahapan ganda (*multi-stage model*), dimana faktor-faktor personal mempengaruhi sikap terhadap nilai yang diharapkan dari pengajuan keluhan dalam bentuk perilaku keluhan konsumen.

Hirschman (1970), menyatakan bahwa perilaku keluhan konsumen bergantung pada sikap terhadap keluhan yang diajukan, nilai keluhan, dan peluang keberhasilan keluhan yang dilakukan. Perilaku untuk berhenti sebagai pelanggan seringkali menjadi tujuan akhir setelah keluhan gagal (Blodgett et al, 1993). Secara lebih spesifik penelitian ini fokus pada: 1) sikap terhadap keluhan; 2) nilai yang dirasakan terhadap keluhan; dan 3) kecenderungan yang dirasakan terhadap keluhan yang berhasil, serta pengaruhnya terhadap niat untuk melakukan keluhan. Niat untuk melakukan keluhan dijabarkan sebagai maksud konsumen yang tidak puas untuk mengajukan keluhan pada perusahaan.

Perilaku konsumen untuk melakukan keluhan dapat diprediksi melalui niat atau intensnya. Fishbein dan Ajzen (1957:369); cara yang paling efektif untuk mengetahui apakah individu akan menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku adalah dengan menanyakan atau mengetahui niat individu tersebut untuk melakukan suatu perilaku. Niat merupakan maksud yang dapat digunakan untuk memprediksikan suatu perilaku tertentu.

Asuransi merupakan salahsatu sektor jasa yang cukup berperan dalam mengembangkan perekonomian modern. Mengacu pada data *Indonesian Business Daily* (2000), premi asuransi jiwa pada perusahaan asuransi meningkat dari tahun 1998 ke tahun 1999, dari 3,63 trilyun rupiah menjadi 4,87 trilyun rupiah. Suatu pertambahan jumlah premi yang cukup signifikan, sementara sektor perekonomian lainnya dalam kondisi yang lesu.

Salah satu yang menjadi perhatian serius perusahaan jasa asuransi adalah masalah keluhan konsumen atau nasabah. Keluhan terjadi, karena kesalahan pemahaman ke dua belah pihak, baik pembeli maupun penjualnya. Kesalahan para nasabah dalam membeli asuransi umumnya karena kurang memahami produknya, biasanya disebabkan oleh berbagai alasan antara lain: 1) Membeli karena terpaksa, tidak enak sama teman, 2) Terbuju rayuan iklan atau salesnya

3) Malu bertanya, 3) Tidak mau meluangkan waktu untuk mempelajarinya dan 4) Tergiur janji hasil investasi.

Akibatnya peraturan mengenai persyaratan kondisi resiko yang bisa di klaim, persyaratan dan cara mengajukan klaim seringkali tidak diperhatikan pembeli. Rumitnya kondisi resiko yang bisa ditangani pihak asuransi, membuat nasabah atau calon nasabah menjadi malas mempelajarinya. Kesalahan juga bisa berasal dari pihak perusahaan asuransi, dalam hal ini para tenaga penjual. Untuk memenuhi target penjualan dana komisi yang besar, mereka seringkali melupakan kepentingan pelanggan, melalui cara-cara:

1. Merayu calon nasabah untuk membeli produk asuransi yang belum tentu dibutuhkan
2. Ingin menutup penjualan cepat-cepat, dan lupa menerangkan peraturan mengenai persyaratan kondisi resiko yang bisa di klaim, persyaratan dan cara mengajukan klaim diabaikan.

Sering terjadinya pengabaian terhadap pengajuan klaim pelanggan oleh perusahaan bisa berakibat menurunkan tingkat retensi pelanggan, dan akhirnya menimbulkan kerugian pada jangka panjang. Untuk itu pengetahuan dalam memberi respon pada keluhan konsumen tidak bisa diabaikan karena perusahaan bisa mengubah perilaku pasca pembelian konsumen menjadi lebih baik

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Asuransi adalah AIG Lippo, dan perusahaan asuransi ini merupakan satu dari 3 pilar utama Lippo Group. Kondisi sekarang merupakan salah satu Perusahaan Asuransi Jiwa terbesar di Indonesia. Banyak produk asuransi yang telah diciptakan oleh pihak AIG Lippo yang menghasilkan banyak pemasukkan bagi perusahaan, antara lain Harta 88, Warisan, Rezeki, dan produk terakhirnya yaitu Arisan Lippo.

Bagi AIG Lippo, iklim kompetisi saat ini memberikan paradigma baru dalam usahanya, yaitu makin menegaskan akan perlunya komitmen, kerja keras, dan profesionalisme. Pengalaman panjang melayani rakyat Indonesia berasuransi hampir selama 25 tahun, menjadikan AIG Lippo bertekad untuk tetap menjadi tuan rumah di negeri sendiri, menjadi asuransi Bangsa Indonesia – sebagaimana visi awal pendirinya. AIG Lippo ingin senantiasa berada di benak dan di hati rakyat Indonesia.

STUDI KEPUSTAKAAN

Pengertian Sikap

Sikap merupakan evaluasi seseorang yang berlangsung terus-menerus, perasaan emosionalnya, atau kecondongannya bertindak ke arah sasaran atau gagasan tertentu. Sikap merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak laku dalam memenuhi

kebutuhan, keinginan dan kepuasan. Oleh sebab itu, sikap memegang peranan dalam menentukan bagaimana reaksi seseorang terhadap suatu objek. Schiffman dan Kanuk (2004) "*An attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to given object*". Sikap merupakan suatu kecenderungan bertindak yang diperoleh hasil belajar dengan maksud yang konsisten, yang menunjukkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Kotler dan Armstrong (1997:157), sikap adalah "Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari individu terhadap suatu obyek yang relatif konsisten". Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya. Kotler (1997:189), sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu (1) komponen kognitif yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai suatu yang menjadi obyek sikap, (2) komponen afektif yaitu perasaan terhadap objek dan (3) komponen konatif yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap objek sikap. Allport dalam Zulganef (2002) mendefinisikan sikap sebagai "Kesiapan mental yang diorganisir berdasarkan pengalaman, yang merupakan respon individual terhadap semua objek dan situasi yang terkait dengan pengalaman tersebut". Eagly seperti dikutip oleh Zulganef (2002), melalui penelaahannya dalam penelitian-penelitian sikap, mengungkapkan bahwa umumnya sikap digambarkan sebagai "Kecenderungan evaluasi terhadap sesuatu atau sering diartikan sebagai kecenderungan psikologis yang diekspresikan melalui evaluasi entitas tertentu dengan kadar kesukaan atau ketidaksukaan". Entitas tersebut sering dinamakan obyek sikap yang dapat berupa apapun yang dapat dibedakan secara jelas oleh seseorang.

Dari berbagai definisi sikap di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap dibentuk oleh seseorang berdasarkan pengalaman yang dipelajarinya yang berhubungan dengan suatu obyek atau lingkungan obyek. Pengertian obyek dapat berupa sesuatu yang bersifat abstrak atau sesuatu yang tampak atau nyata. Sikap biasanya memberi penilaian (menerima atau menolak) terhadap produk/jasa, dan/atau perilaku tertentu. Jadi, sikap pelanggan bisa merupakan sikap positif atau negatif terhadap produk/jasa, dan/atau perilaku tertentu.

Mengacu kepada pemahaman sikap tersebut di atas, maka dapat diperkirakan bahwa konsumen yang "terikat" yang sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan fasilitas kartu keanggotaan, maka akan memiliki sikap terhadap kualitas layanan, dan sikap tersebut akan mempunyai hubungan dengan kepuasan, akan mempunyai konsekuensi terhadap niat penggunaan ulang.

Karakteristik sikap dilihat menurut Engel et al, (1995), terdapat lima dimensi sikap:

1. *Valence* atau arah: dimensi ini berkaitan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral, ataukah negatif.
2. *Ekstremitas (extremity)*: yaitu intensitas ke arah positif atau negatif. Dimensi ini didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan.
3. *Resistensi (resistance)*: yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsistensi, ada yang mudah berubah (*tidak konsisten*) ada yang sulit berubah (*konsisten*).
4. *Persistensi (persistence)*: dimensi ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Seiring perubahan waktu, sikap juga berubah.
5. *Tingkat keyakinan (confidence)*: dimensi ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini dekat hubungannya dengan perilaku.

Sikap Terhadap Keluhan

Sikap konsumen terbentuk sebagai respon terhadap obyek termasuk produk atau merek termasuk keluhan yang akan disampaikan atas pelayanan atas janji yang tidak terpenuhi. Konsumen mengkombinasikan beberapa pengetahuan, arti dan kepercayaan tentang produk atau merek untuk membentuk evaluasi yang menyeluruh atas suatu tindakan yang akan dilakukan. Kepercayaan tersebut dapat dibentuk melalui proses interpretasi atau diaktifkan dari ingatan. Kepercayaan yang diaktifkan disebut sebagai kepercayaan utama, yaitu sesuatu yang diaktifkan pada suatu saat pada konteks tertentu, dan didapatkan melalui berbagai pengalaman dan kepercayaan tentang produk, merek dan obyek lain dalam lingkungan pengambilan keputusannya.

Pengertian Persepsi

Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsinya terhadap produk. Dengan persepsi konsumen, perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk yang dipasarkan. Hal ini karena persepsi konsumen merupakan salah satu faktor internal konsumen yang mempengaruhinya mengambil keputusan.

Pengertian persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2004), "*Perception is the process by which an*

individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world". Pemahaman dari definisi tersebut, bahwa persepsi adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya. Stimulus tersebut akan di-seleksi, diorganisir, dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing. Ada dua faktor utama dalam persepsi, yaitu:

1. Faktor Stimulus, merupakan sifat fisik suatu obyek seperti ukuran, warna, berat, rasa, dan lain lain.
2. Faktor Individual, merupakan sifat-sifat individu yang tidak hanya meliputi proses sensorik, tetapi juga pengalaman di waktu lampau pada hal yang sama.

Persepsi individu akan suatu objek terbentuk dengan adanya peran dari *perceiver*, *target*, dan *situation*. *Perceiver* mendapat rangsangan dan melakukan proses persepsi berdasarkan *need*, *expectation*, *experience* yang dimiliki *perceiver*". Rangsangan yang diterima *perceiver* adalah *target* yang dapat berbentuk produk maupun jasa. Pada *target* yang berbentuk jasa, *perceiver* mempersepsikan *target* berdasarkan *assurance*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *tangibles*. Dalam mempersepsikan *target*, *situation* yang merupakan suasana di sekitar *target* dan *perceiver* juga mempengaruhi *perceiver* melalui *lighting*, *aromas*, *sound*, dan *temperature*. Proses membentuk persepsi akan suatu objek tersebut bisa saja mendapat gangguan dari luar /*distortion* berupa *stereotype*, *halo effect*, *first impression*, atau *jumping to conclusion*, yang dapat menyebabkan terjadi penyimpangan pada persepsi individu.

Persepsi Terhadap Nilai Keluhan

Persepsi terhadap nilai keluhan didefinisikan sebagai evaluasi personal terhadap kesenjangan antara manfaat dan biaya keluhan (Singh, 1989 yang dikutip oleh Kim et al. (2003)). Ini merepresentasikan keyakinan konsumen bahwa perilaku mengeluh ini sebanding dengan upayanya melakukan keluhan. Manfaat potensial dari perilaku keluhan mencakup pengembalian uang, pertukaran, atau permintaan maaf, sedangkan biaya mencakup waktu dan tenaga dalam mengajukan keluhan (Singh, 1989 seperti dikutip Kim et al. (2003)). Bila konsumen yakin bahwa pengajuan keluhan pada firma ini merupakan

perangkat untuk mencapai konsekuensi yang diinginkan dan konsekuensi ini dirasakan bisa memberikan nilai yang diinginkan, maka niat untuk melakukan keluhan semakin besar.

Persepsi Terhadap Peluang Suksesnya Penyampaian Keluhan

Persepsi terhadap kemungkinan suksesnya keluhan dijabarkan sebagai kemungkinan yang dirasakan untuk mendapatkan penghargaan atau pengembalian uang, pertukaran, atau permintaan maaf melalui pengajuan keluhan pada firma (Singh, 1990 seperti dikutip Kim et al. (2003)). Ketika konsumen yakin bahwa keluhannya akan diterima oleh firma, akan cenderung mengungkapkannya pada firma. Tetapi bila konsumen yakin bahwa perusahaan tidak menunjukkan perhatian pada keluhannya, konsumen akan berpikir keluhannya tidak berarti dan akan diam dan tak pernah berbelanja lagi disana.

Niat Melakukan Keluhan

Complaint Intention atau niat untuk melakukan keluhan dapat dilihat dari beberapa pengertian dari niat (Setyawan dan Ihwan, 2004) sebagai berikut:

1. Niat dianggap sebagai sebuah 'perangkap' atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Niat juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. Niat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Niat berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

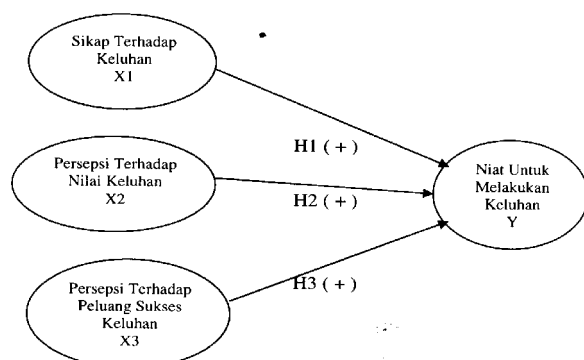
Perilaku konsumen untuk melakukan keluhan dapat diprediksi melalui niat atau intensnya. Fishbein dan Ajzen (1957:369) mengatakan bahwa cara yang paling efektif untuk mengetahui apakah individu akan menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku adalah dengan menanyakan atau mengetahui niat individu tersebut untuk melakukan suatu perilaku. Dengan kata lain, niat merupakan maksud yang dapat digunakan untuk memprediksikan suatu perilaku tertentu. Sehingga pengertian niat untuk melakukan keluhan adalah tahap dimana perilaku membeli dari konsumen suatu produk baik barang maupun jasa yang dipicu oleh ketidakpuasan pada saat melakukan pembelian. Perilaku keluhan konsumen bergantung pada sikap terhadap keluhan yang diajukan, nilai keluhan, dan kecenderungan untuk berhasil sekaligus menyediakan dasar konseptual untuk memasukkan variabel-variabel ini sebagai konsep sentral dalam model yang diusulkannya. Perilaku untuk berhenti

sebagai pelanggan seringkali menjadi tujuan akhir setelah keluhan gagal (Blodgett et al, 1993). Menurut Heung (2003) seperti dikutip Kim et al. (2003) tipe-tipe paling umum dari niat keluhan mencakup “mengingatkan keluarga dan teman” dan “berhenti menjadi pelanggan” bila konsumen tidak puas. Jenis perilaku ini tampaknya menjadi yang paling kritis dibandingkan dengan yang lain karena konsumen tidak hanya menolak untuk kembali lagi ke perusahaan tetapi juga akan mengingatkan orang lain untuk tidak mengunjungi perusahaan tersebut.

Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis kerja yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

- H1: Sikap terhadap keluhan berpengaruh positif terhadap niat melakukan keluhan
 H2: Persepsi terhadap nilai keluhan berpengaruh positif terhadap niat melakukan keluhan
 H3: Persepsi terhadap peluang suksesnya keluhan berpengaruh positif terhadap niat melakukan keluhan



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kausal, karena perlu melihat beberapa variabel yang menjadi determinan terhadap variabel lain (Aaker et. al., 1998). Tujuan dari penelitian kausal adalah untuk memahami variabel mana yang berfungsi sebagai penyebab (variabel bebas) dan variabel mana yang berfungsi sebagai akibat (variabel tergantung) dan untuk menentukan karakteristik hubungan antara variabel penyebab dan efek yang akan diprediksi. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah AIG Lippo dan bertempat tinggal di Surabaya. Sampel adalah pelanggan atau nasabah yang berusia di atas 20 tahun, dan pernah mengalami ketidakpuasan dengan jasa asuransi AIG Lippo.

Prosedur Penarikan Sampel

Nasir (1999:325) sebuah sampel adalah bagian dari populasi. Teknik penentuan sampel adalah dengan metode *non probability sampling*. Jenis metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu memberikan batasan-batasan tentang responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

Jumlah sampel didapat berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Maholtra (1999:359), yakni:

$$n = \frac{\pi(1-\pi)Z^2}{D^2}$$

n = jumlah sampel

π = proporsi sampel

Z = tingkat kepercayaan (95%)

D = Standart Error (5%)

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampelnya 200 responden

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Sikap terhadap keluhan (X_1) digambarkan sebagai tendensi personal konsumen yang tidak puas untuk mencari kompensasi dari AIG Lippo Surabaya yang diukur dengan indikator-indikator berikut:

1. Ketidakpuasan anda apabila tidak mengajukan keluhan terhadap produk atau jasa AIG Lippo yang tidak sesuai yang dijanjikan.
2. Anda merasa wajib untuk mengajukan keluhan terhadap produk atau jasa AIG Lippo yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan.
3. Anda harusnya tidak mengeluh ketika AIG Lippo kadang menjual produk atau jasa yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan
4. Anda jarang mengeluh ketika produk atau jasa AIG Lippo tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan
5. Dibanding hanya menukar produk atau mendapat uang kembali, anda biasanya menggunakan produk AIG Lippo yang tidak memuaskan tersebut bila tidak begitu mahal

Kelima indikator tersebut di atas diukur dengan 5 point skala Likert (1= sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju), dan ukuran ini berlaku untuk semua pengukuran indikator-indikator variabel persepsi maupun niat menyampaikan keluhan dalam penelitian ini.

2. Persepsi terhadap nilai keluhan (X_2) sebagai evaluasi personal terhadap kesenjangan antara manfaat dan biaya keluhan pada AIG Lippo di Surabaya yang diukur dengan pernyataan anda mengenai:

1. Bila anda percaya AIG Lippo akan mengambil tindakan yang memadai (misalnya pertukaran, pengembalian uang, minta maaf, hadiah), anda akan mengajukan keluhan terhadap ketidakpuasan anda
2. Bila anda percaya AIG Lippo akan mengambil tindakan yang memadai dan memberikan layanan yang lebih baik di masa mendatang, anda akan mengajukan keluhan terhadap ketidakpuasannya
3. Bila anda percaya AIG Lippo akan memberi layanan lebih baik di masa mendatang dan ini juga akan menguntungkan konsumen lain, anda akan mengajukan keluhan terhadap ketidakpuasannya

Persepsi terhadap peluang suksesnya keluhan (X_3) merupakan sebagai kemungkinan yang dirasakan dalam mencari penghargaan atau pengembalian uang, pertukaran, atau permintaan maaf melalui pengajuan keluhan pada AIG Lippo yang diukur dengan pernyataan anda mengenai:

1. Bila anda mengeluh tentang ketidakpuasan pada AIG Lippo, manajemen akan mengambil tindakan yang tepat (misalnya Pertukaran, pengembalian uang, minta maaf, hadiah)
 2. Bila anda mengeluh tentang ketidakpuasan pada AIG Lippo, manajemen akan mengambil tindakan yang tepat dan memberikan layanan lebih baik di masa mendatang.
 3. Bila anda mengeluh tentang ketidakpuasan pada AIG Lippo, AIG Lippo akan memberikan layanan lebih baik di masa mendatang dan juga akan bermanfaat bagi konsumen lain.
3. Niat untuk melakukan keluhan (Y) adalah satu dari tindakan yang dipicu oleh ketidakpuasan pada episode pembelian di AIG Lippo Surabaya yang diukur dengan pernyataan anda mengenai:
- a. Anda akan melupakan pengalaman yang tidak memuaskan dan tidak mengeluh lagi.
 - b. Anda akan mengeluh pada pegawai atau manager (atau pada kunjungan berikut ke AIG Lippo) setelah mengalami ketidak-puasan (atau pada kunjungan berikut).
 - c. Anda akan membuat AIG Lippo mengambil tindakan yang memadai segera setelah mengalami ketidak-puasan.

PEMBAHASAN

Karakteristik Pelanggan Sebagai Sampel

Kuisisioner yang dibagikan kepada sampel dalam penelitian ini sebanyak 215 eksampler, dan terkumpul sebanyak 200 yang layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil analisis tentang karakteristik pelanggan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2. berikut:

Tabel 1. Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin, Status Perkawinan, Umur, dan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Dalam Persen
Laki-laki	108	54.0
Perempuan	92	46.0
Total	200	100.0
Status	Jumlah Responden	Dalam Persen
Menikah	167	83.5
Belum Menikah	33	16.5
Total	200	100.0
Umur	Jumlah Responden	Dalam Persen
25-35 tahun	34	17.0
36-45 tahun	99	49.5
46-55 tahun	32	16.0
>55 tahun	35	17.5
Total	200	100.0
Pekerjaan	Jumlah Responden	Dalam Persen
Pegawai Swasta	56	28.0
Ibu RT	0	0.0
Wiraswasta	73	36.5
Pegawai Negeri	35	17.5
Lain-lain	36	18.0
Total	200	100.0

Dari Tabel 1, terlihat bahwa jumlah responden laki-laki dari sampel lebih dominan dibandingkan perempuan, hal ini dapat menggambarkan informasi dari kedudukan laki-laki sebagai pengambil keputusan dalam keluarga. Hal ini masih menjadi aturan yang tidak tertulis di dalam budaya masyarakat Indonesia. Berdasarkan status perkawinan, nampak juga bahwa 167 responden atau sekitar 83,5 persen sudah menikah, didukung dengan umur di atas 35 tahun sebanyak 83 persen, sedangkan pekerjaan lebih didominasi oleh pegawai swasta dan wiraswasta 64 persen dibandingkan dengan pegawai negeri yang hanya 17.5 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa segmen terbesar didominasi oleh kelompok pegawai swasta dan wiraswasta.

Tabel 2. memberikan gambaran bahwa pendapatan bulanan nasabah AIG Lippo didominasi pada kelompok Rp. 3.5 juta sampai dengan Rp. 4.5 juta. Menunjukkan bahwa segmen untuk menjadi nasabah AIG Lippo adalah keluarga atau individu yang telah memiliki pendapatan yang cukup dan mapan. Sedangkan pengeluaran bulanan nampak didominasi oleh kelompok pengeluaran Rp. 2.5 juta sampai dengan kelompok Rp. 3.5 juta.

Tabel 2. Karakteristik Sampel Berdasarkan Pendapatan dan Pengeluaran Pribadi Per Bulan

Pendapatan Pribadi	Jumlah Responden	Dalam Persen
<Rp. 1.000.000	0	0.0
Rp. 1.000.000 – <Rp. 2.500.000	0	0.0
Rp. 2.500.000 – < Rp. 3.500.000	62	31.0
Rp. 3.500.000 – < Rp. 4.500.000	73	36.5
> Rp. 4.500.000	65	32.5
Total	200	100.0
Pengeluaran Pribadi	Jumlah Responden	Dalam Persen
<Rp. 1.000.000	0	0.0
Rp. 1.000.000 – <Rp. 2.500.000	65	32.5
Rp. 2.500.000 – < Rp. 3.500.000	79	39.5
Rp. 3.500.000 – < Rp. 4.500.000	56	28.0
> Rp. 4.500.000	0	0.0
Total	200	100.0

Analisis Reliabilitas dan Validitas Variabel Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan, yaitu hipotesis H1, H2, dan H3, seperti digambarkan dengan model struktural pada kerangka hipotesis, kemudian diolah dengan menggunakan program Lisrel 8.53. Penelitian ini menggunakan tiga variabel laten eksogen, yaitu variabel Sikap Terhadap Keluhan, Persepsi Terhadap Nilai Keluhan, dan Persepsi Terhadap Peluang Keberhasilan Penyampaian Keluhan, dan satu variabel endogen, yaitu Niat Untuk Menyampaikan Keluhan.

Hasil pengukuran yang diperoleh dari output Lisrel 8.53 dapat dianalisis indikator observasi hubungannya dengan variabel laten endogenus maupun eksogenus. Selain itu untuk mendapatkan koefisien *Cronbach's Alpha* sebagai ukuran reliabilitas digunakan paket program SPSS versi 13.0 pada menu analisis faktor.

Hasil pada Tabel 4. menjelaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai alat ukur variabel sikap terhadap penyampaian keluhan cukup reliabel dilihat dari *Cronbach's Alpha* 0.6782 > 0.6. Selanjutnya berdasarkan faktor loading dan angka signifikannya, maka dapat dikatakan bahwa indikator variabel yang digunakan dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel laten sikap terhadap penyampaian keluhan. Dilihat dari Koefisien Determinasi R^2 yaitu (0.40 – 0.78) artinya paling kecil 40 persen dan paling tinggi 78 persen variasi indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten sikap terhadap penyampaian keluhan. Berdasarkan analisis ini dapat di-

katakan bahwa indikator-indikator pengukur variabel laten ini cukup valid secara konstruk, sehingga analisis selanjutnya dapat dilakukan.

Tabel 4. Faktor Loading, Koefisien Determinasi dan Cronbach's Alpha Variabel dan Indikator Sikap Terhadap Keluhan

Variabel dan Indikator Penelitian	Faktor Loading	Koefisien Determinasi R^2	Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>
Sikap Terhadap Penyampaian Keluhan			
Saya mengalami ketidakpuasan terhadap jasa asuransi yang dimiliki dan tidak melakukan komplain, sehingga merasa tidak nyaman.	0.67**	0.60	
Saya merasa wajib untuk mengajukan keluhan terhadap produk atau jasa asuransi yang dimiliki jika pelayannya tidak memuaskan	0.52**	0.54	
Saya harusnya tidak mengeluh karena kadang pelayanan yang diberikan dapat saja tidak memuaskan	0.30*	0.40	
Saya jarang mengeluh walaupun layanan jasa asuransi yang dimiliki kurang memuaskan	0.87**	0.78	
Daripada membatalkan atau menukarkan produk atau mendapatkan uang kembali, saya lebih memilih melanjutkan produk yang tidak memuaskan jika harganya relatif tidak mahal	0.54*	0.58	

* Signifikan pada $\alpha = 0.05$

** signifikan untuk $\alpha = 0.01$

Seperti analisis pada Tabel 4. terlihat juga pada Tabel 5. bahwa tiga indikator yang digunakan sebagai alat ukur variabel persepsi terhadap nilai keluhan cukup reliabel dilihat dari *Cronbach's Alpha* 0.8468 > 0.6. Faktor loading dan angka signifikannya juga terlihat sangat signifikan ($p < 0.01$), maka dapat dikatakan bahwa indikator variabel yang digunakan dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel laten persepsi terhadap nilai keluhan. Koefisien Determinasi R^2 berada pada angka 0.53 sampai dengan 0.93, sehingga dapat disimpulkan bahwa paling kecil 53 persen dan paling tinggi 93 persen variasi indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten persepsi terhadap nilai keluhan. Berdasarkan analisis ini dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pengukur variabel laten persepsi terhadap nilai keluhan valid secara konstruk.

Tabel 5. Faktor Loading, Koefisien Determinasi dan Cronbach's Alpha Variabel dan Indikator Persepsi Terhadap Nilai Keluhan

Variabel dan Indikator Penelitian Persepsi Terhadap Nilai Keluhan	Faktor Loading	Koefisien Determinasi R ²	Reliabilitas Cronbach's Alpha
Saya percaya pihak asuransi akan merespon keluhan dengan baik (pengembalian uang, atau permintaan maaf), sehingga saya akan mengajukan keluhan ketidakpuasan	0.53**	0.45	0.8468
Saya percaya pihak asuransi akan merespon keluhan dan memberikan layanan yang lebih baik di masa mendatang, sehingga saya akan mengajukan keluhan ketidakpuasan	0.90**	0.74	
Saya percaya pihak asuransi akan memberi layanan lebih baik di masa mendatang dan ini juga menguntungkan konsumen lain, saya akan mengajukan keluhan ketidakpuasan	0.93**	0.76	

** signifikan untuk $\alpha = 0.01$ **Tabel 6. Faktor Loading, Koefisien Determinasi dan Cronbach's Alpha Variabel dan Indikator Persepsi Terhadap Peluang Keberhasilan Keluhan**

Variabel dan Indikator Penelitian Persepsi Terhadap Peluang Keberhasilan Keluhan	Faktor Loading	Koefisien Determinasi R ²	Reliabilitas Cronbach's Alpha
Bila saya mengeluh tentang ketidakpuasan pada pihak asuransi, mereka akan merespon dengan baik (pengembalian uang, minta maaf)	0.89**	0.72	0.8852
Bila saya mengeluh ketidakpuasan pada pihak asuransi, mereka akan merespon dan akan memberikan layanan lebih baik di masa mendatang.	0.77**	0.55	
Bila saya mengeluh tentang ketidakpuasan pada pihak asuransi, mereka akan memberikan layanan lebih baik di masa mendatang dan juga akan bermanfaat bagi konsumen lain.	0.77**	0.54	

** signifikan untuk $\alpha = 0.01$

Reliabilitas dan validitas untuk tiga indikator pengukur variabel persepsi terhadap peluang keberhasilan keluhan pada Tabel 6. menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha 0.8852 dan Koefisien Determinasi R² yang berada antara 0.54 sampai dengan 0.72, sehingga seperti pada analisis sebelumnya dapat dikatakan indikator-indikator pengukur variabel laten persepsi terhadap peluang keberhasilan keluhan valid dan reliabel secara konstruktif.

Tabel 7. Faktor Loading, Koefisien Determinasi dan Cronbach's Alpha Variabel dan Indikator Niat Menyampaikan Keluhan

Variabel dan Indikator Penelitian Niat Melakukan Keluhan	Faktor Loading	Koefisien Determinasi R ²	Reliabilitas Cronbach's Alpha
Saya akan berusaha melupakan pengalaman ketidakpuasan dan tidak akan melakukan komplain kemudian	0.95**	0.82	0.8090
Saya akan mengeluh pada pegawai atau manager perusahaan asuransi pada kunjungan berikut setelah mengalami ketidakpuasan pada kunjungan sebelumnya.	0.64**	0.57	
Saya akan membuat pihak asuransi mengambil tindakan yang memadai segera setelah saya mengalami ketidakpuasan.	0.85**	0.62	

** signifikan untuk $\alpha = 0.01$

Nampak pada Tabel 7. ukuran Reliabilitas dan validitas untuk tiga indikator pengukur variabel niat menyampaikan keluhan menunjukkan Cronbach's Alpha 0.809 dan Koefisien Determinasi R² yang berada antara 0.57 sampai dengan 0.82, analogi dengan analisis sebelumnya dapat dikatakan indikator-indikator pengukur variabel laten niat menyampaikan keluhan valid dan reliabel secara konstruktif.

Pengujian Hipotesis

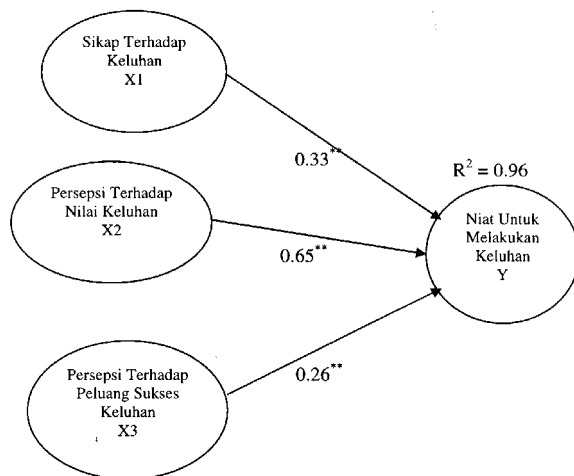
Hasil olahan data dengan Lisrel 8.53 menghasilkan persamaan struktural sebagai berikut:

$$\text{PELUANG} = 0.33 \text{ SIKAP} + 0.65 \text{ NILAI} + 0.26$$

(0.082) (0.080) (0.063) (0.057)

4.05 8.18 4.17 0.76

Penelitian ini menemukan bahwa sikap pada keluhan berpengaruh positif secara signifikan ($\text{sig.} < 0.001$) terhadap niat untuk melakukan keluhan pada perusahaan asuransi AIG Lippo, sehingga hipotesis H1 dapat diterima. Temuan ini mendukung pendapat Kim *et al.* (2003). Sikap pada keluhan merupakan efek keseluruhan dari “kebaikan” atau “keburukan” dari pengajuan keluhan terhadap penjual. Sikap klien pada pengajuan keluhan secara positif terkait dengan niat mengajukan keluhan. Klien yang memiliki sikap yang lebih menyenangkan terhadap pengajuan keluhan akan lebih cenderung mengungkapkan niat keluhan terhadap perusahaan.



Gambar 2. Model Struktural Pengujian Hipotesis

Persepsi terhadap nilai keluhan ditemukan berpengaruh positif secara signifikan ($\text{sig.} < 0.01$) terhadap niat untuk melakukan keluhan pada perusahaan asuransi AIG Lippo, menunjukan bahwa hipotesis H2 dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kim *et al.* (2003) bahwa persepsi pada nilai keluhan adalah evaluasi personal terhadap kesenjangan antara manfaat dan biaya keluhan. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan klien terhadap perilaku mengeluh ini sesuai dengan upaya yang dilakukan, artinya makin besar nilai yang diharapkan maka makin tinggi nilai yang diharapkan, dan ini mendorong klien untuk menyampaikan keluhan kepada perusahaan. Bila klien yakin bahwa pengajuan keluhan pada perusahaan merupakan perangkat untuk mencapai konsekuensi yang diinginkan dan dirasakan bisa memberikan nilai yang diinginkan, konsistensi kognitif akan memotivasi klien untuk terkait dalam niat keluhan yang lebih tinggi (Dabholkar, 1994).

Persepsi pada kemungkinan suksesnya keluhan ditemukan berpengaruh positif secara signifikan ($\text{sig.} > 0.01$) terhadap niat untuk melakukan keluhan pada perusahaan asuransi AIG Lippo, dengan demikian hipotesis H3 tidak dapat ditolak. Temuan ini sejalan

dengan penelitian Singh (1990) seperti dikutip yang menunjukkan bahwa kecenderungan keluhan yang berhasil secara positif mempengaruhi niat mengajukan keluhan. Ketika klien yakin bahwa keluhan mereka akan diterima oleh perusahaan, klien akan cenderung mengungkapkannya pada perusahaan. Tetapi bila klien yakin bahwa perusahaan tidak menunjukkan perhatian pada keluhannya, klien akan berpikir keluhannya tidak berarti dan klien akan diam dan mungkin akan memutuskan hubungan dengan perusahaan.

Berdasarkan pengukuran *Goodness of Fit Statistics Test* pada Tabel 8. dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dikonstrak telah memenuhi ukuran kebaikan (suai), sehingga hasil interpretasi dapat dipertanggung jawabkan.

Tabel 8. *Goodness of Fit Statistics Test Model Struktural Pengaruh Sikap, Persepsi Nilai, Persepsi Peluang Sukses Niat Menyampaikan Keluhan*

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value	Hasil Uji	Keterangan
χ^2 – Chi Square (CMIN)	Kecil	24.97	Memenuhi
Peluang Nyata	≥ 0.05	0.202	Memenuhi
Derajat Bebas (DF)	Positif	20	Memenuhi
RMSEA	≤ 0.08	0.035	Memenuhi
CMIN/DF	≤ 2	1.11	Memenuhi
GFI	≥ 0.90	0.98	Memenuhi
AGFI	≥ 0.90	0.91	Memenuhi

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada sampel yang dipilih hanya dari satu perusahaan asuransi, sehingga untuk mengungkapkan pola hubungan sikap dan persepsi terhadap niat menyampaikan keluhan pada perusahaan asuransi diperlukan sampel dari beberapa perusahaan asuransi. Selain itu, hubungan ini merupakan ungkapan individu dan dapat menggambarkan perilaku mereka, maka pada penelitian lebih lanjut sebaiknya dapat dimasukan variabel pengalaman sebagai variabel moderator untuk memperjelas hubungan tersebut

KESIMPULAN

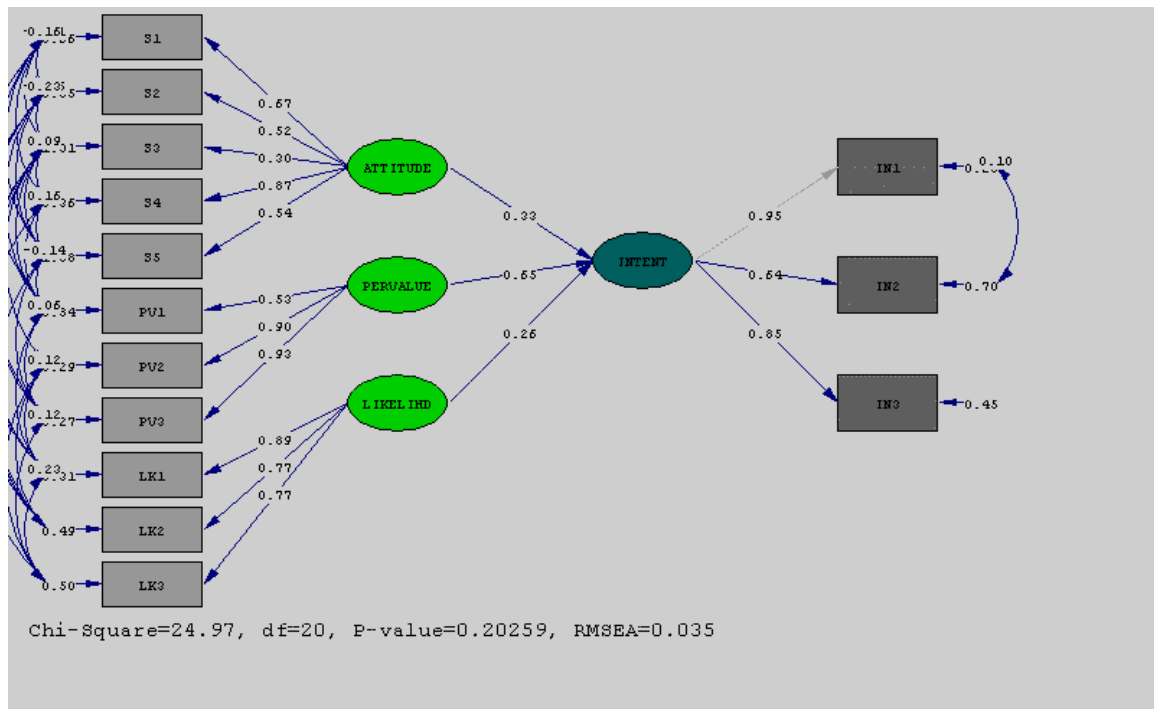
Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka simpulan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Sikap pada keluhan berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan keluhan pada perusahaan asuransi AIG Lippo. Hal ini menunjukkan bahwa klien yang memiliki sikap yang lebih menyenangkan

- kan/positif terhadap pengajuan keluhan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan keluhan pada perusahaan.
2. Persepsi pada nilai keluhan berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan keluhan pada perusahaan asuransi AIG Lippo. Hal ini menunjukkan bahwa klien yang merasa yakin bahwa pengajuan keluhan pada perusahaan dirasakan bisa memberikan nilai yang diinginkan, akan memiliki niat keluhan yang lebih tinggi.
 3. Persepsi pada kemungkinan suksesnya keluhan berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan keluhan pada perusahaan asuransi AIG Lippo. Jadi kecenderungan keluhan yang berhasil secara positif mempengaruhi niat mengajukan keluhan.
 4. Dilihat dari koefisien regresi pada model struktural, terlihat bahwa faktor nilai keluhan (faktor ekonomis) mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap niat menyampaikan keluhan.
- ### DAFTAR PUSTAKA
- Bearden, W.O. and Mason, J.B. 1994. "An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports", in Kinnear, T.C. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 Association for Consumer Research; Provo, UT, pp. 74-79
- Best, A. And Andreasen, A.R. 1997. "Consumer responses to Unsatisfactory Purchases: a survey of perceiving defects, voicing complaints and obtaining redress", *Law and Society Review*. Vol. 11. Spring. pp. 701-742.
- Blodgett, J.G. 1994. "The Effects of Perceived Justice on Complainants Repatronage Intentions' and Negative Word-of Mout Behavior" . *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 7, pp. 1-14..
- Blodgett, J.G., Granbois, D.H. and Walters, R.G. 1993. "The Effects of Perceived Justice on Complainant's Negative Word-of Mout Behavior". *Journal of Retailing, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 69, pp. Winter 399-428..
- Day, R.L. 1984. "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", in Kinnear, T.C. (Ed.). *Advances in Consumer Research*. Vol. 11. Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI. Pp. 469-499.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Maniand. 1997. *Customer Behavior*, 6th ed., Orlnodo: The Dryden Press.
- Fishbien, M. and Ajzen, I. 1975. *Believe, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Granbois, D.H., Fraizier, G. and Summers, J.O. 1977. "Correlates of Consumer Expectation and Complaining Behavior". In Day , R. L. (Ed)., *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University Press, Bloomington, IN, pp.18-25..
- Hair,J.F., Black,W.C., Anderson.R.E., Tatham, R.L., 2006, *Multivariate Data Analysis*, Sixth ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Hirschman, A.O. 1970. *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organization and States*. Harvard University Press. Cambridge, MA.
- Jasfar, Farida, 2002, "Kualitas Hubungan Dalam Jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Interpersonal Tenaga Penjualan Pada Perusahaan Asuransi Jiwa", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol 2. No. 3, September 2002.
- Kim Chulmin, Kim Sounghie, Im Subin 2003, The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 20 – No. 4, pp. 352-371.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary, 1997. *Principles of Marketing*, Seventh edition. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliff, New Jersey.
- Kotler, Philip, 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control*, Eight edition. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliff, New Jersey.
- Loundon David L dan Albert J. Della Bitta, 1993, *Consumer Behavior: Concept and Application*, Fourth edition, Singapore: Mc. Graw Hill International Edition.
- Nyer, P.U. 2000. "An Investigation into Whether Complaining Can Cause Increased Consumer satisfaction". *Journal of Consumer Marketing*.Vol. 17. No. 1. pp. 9-19.
- Singh, J. 1990a. "Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behavior: An Investigation Across Three Service Categories". *Journal of the Academy of Marketing Science*,. Vol. 18, Winter. Pp. 1-15.
- Singh, J. 1990b. "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles". *Journal of Retailing*. Vol. 66, Winter. Pp. 1-12.
- Singh, J. and Wilkers, R.E. 1996. "When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates". *Journal of the Academy of Marketing Science*,. Vol. 24, No.4. pp. 350-365.

- Richins, M.L. 1980. "Consumer Perceptions of Costs and Benefits Associated with Complaining". *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University Press, Bloomington, IN. Pp.502-506.
- Schiffman, Leon G., and L.L. Kanuk, 2004, *Consumer Behavior*, 8th ed., Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Terence, Shimp A., 1995, *Promotion Management and Marketing Communication*, Third Edition, The Dryden Press, Florida.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, 1996, *Service Marketing*, Boston: Irwin Mc Graw-Hill.
- Zulganef, 2002, "Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan Dengan Kualitas Keterhubungan, dan Perannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas", *Manajemen Pemasaran*.

LAMPIRAN



DATE: 11/10/2007

TIME: 12:50

LISREL 8.50

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and Settings\test\My
Documents\yuliana\ASURANSI1.Spl:

LATIHAN OLAH ASURANSI
OBSERVED VARIABLE: AL1-AL7 PEX1 PEX2 C1-C3 S1-S5 PV1-PV3 LK1-LK3 IN1-IN3
COVARIANCE MATRIX FROM FILE ASURANSI.COV
SAMPLE SIZE: 200

LATENT VARIABLES : ALENATION, EXPERIENCE, CONTROL, ATTITUDE, PERVALUE, LIKELIHD, INTENT

RELATIONSHIP

S1-S5 = ATTITUDE
PV1-PV3 = PERVALUE
LK1-LK3 = LIKELIHD
IN1-IN3 = INTENT

INTENT = ATTITUDE PERVALUE LIKELIHD

PATH DIAGRAM
END OF PROBLEMS

Sample Size = 200

Covariance Matrix

	IN1	IN2	IN3	S1	S2	S3
IN1	1.10					
IN2	0.71	1.10				
IN3	0.79	0.52	1.10			
S1	0.35	0.35	0.31	1.10		
S2	0.29	0.29	0.54	0.51	1.10	
S3	0.26	0.09	0.42	0.50	-0.02	1.10
S4	0.40	0.30	0.45	0.60	0.46	0.45
S5	-0.06	-0.03	0.19	0.38	0.43	0.42
PV1	0.52	0.34	0.59	0.24	0.44	0.26
PV2	0.78	0.50	0.65	0.13	0.10	0.22
PV3	0.78	0.57	0.65	0.21	0.32	0.19
LK1	0.50	0.33	0.52	0.01	0.29	0.01
LK2	0.43	0.30	0.42	0.19	0.19	0.07
LK3	0.43	0.35	0.48	-0.07	0.18	-0.08

Covariance Matrix

	S4	S5	PV1	PV2	PV3	LK1
S4	1.10					
S5	0.16	1.10				
PV1	0.26	0.16	1.10			
PV2	0.26	-0.13	0.44	1.10		
PV3	0.30	0.06	0.56	0.82	1.10	
LK1	0.15	-0.17	0.19	0.46	0.32	1.10
LK2	0.28	-0.26	0.06	0.39	0.27	0.70
LK3	0.02	-0.20	0.11	0.41	0.39	0.91

Covariance Matrix

	LK2	LK3
LK2	1.10	
LK3	0.60	1.10

Number of Iterations = 40

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$IN1 = 0.95 * INTENT, \text{Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.82$$

(0.051)
3.94

$$IN2 = 0.64 * INTENT, \text{Errorvar.} = 0.70, R^2 = 0.57$$

(0.062) (0.078)
10.26 8.99

$$IN3 = 0.85 * INTENT, \text{Errorvar.} = 0.45, R^2 = 0.62$$

(0.066) (0.058)
12.75 7.64

$$S1 = 0.67 * ATTITUDE, \text{Errorvar.} = 0.66, R^2 = 0.60$$

(0.15) (0.19)
4.55 3.53

$$S2 = 0.52 * ATTITUDE, \text{Errorvar.} = 0.85, R^2 = 0.54$$

(0.087) (0.10)
5.91 8.33

$$S3 = 0.30 * ATTITUDE, \text{Errorvar.} = .91, R^2 = 0.40$$

(0.17) (0.13)
2.73 7.51

$$S4 = 0.87 * ATTITUDE, \text{Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.78$$

(0.13) (0.20)
6.61 1.77

$$S5 = 0.54 * ATTITUDE, \text{Errorvar.} = 1.08, R^2 = 0.58$$

(0.12) (0.11)
6.56 10.07

$$PV1 = 0.53 * PERVALUE, \text{Errorvar.} = 0.84, R^2 = 0.45$$

(0.077) (0.090)
6.85 9.29

$$PV2 = 0.90 * PERVALUE, \text{Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.74$$

(0.063) (0.051)
14.25 5.75

$$PV3 = 0.93 * PERVALUE, \text{Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.76$$

(0.064) (0.055)
14.57 4.85

$$LK1 = 0.89 * LIKELIHD, \text{Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.72$$

(0.081) (0.10)
11.04 2.95

$$LK2 = 0.77 * LIKELIHD, \text{Errorvar.} = 0.49, R^2 = 0.55$$

(0.079) (0.089)
9.83 5.49

$$\text{LK3} = 0.77 * \text{LIKELIHD}, \text{Errorvar.} = 0.50, R^2 = 0.54$$

(0.083)	(0.096)
9.29	5.26

Structural Equations

$$\text{INTENT} = 0.33 * \text{ATTITUDE} + 0.65 * \text{PERVALUE} + 0.26 * \text{LIKELIHD}, \text{Errorvar.} = 0.043, R^2 = 0.96$$

(0.082)	(0.080)	(0.063)	(0.057)
4.05	8.18	4.17	0.76

Correlation Matrix of Independent Variables

	ATTITUDE	PERVALUE	LIKELIHD
ATTITUDE	1.00		
PERVALUE	0.40 (0.08) 4.70	1.00	
LIKELIHD	0.20 (0.09) 2.28	0.42 (0.08) 5.54	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	INTENT	ATTITUDE	PERVALUE	LIKELIHD
INTENT	1.00			
ATTITUDE	0.65	1.00		
PERVALUE	0.89	0.40	1.00	
LIKELIHD	0.60	0.20	0.42	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 20

Minimum Fit Function Chi-Square = 25.20 (P = 0.19)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 24.97 (P = 0.20)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 4.97

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 21.90)

Minimum Fit Function Value = 0.13

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.025

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.11)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.035

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.074)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.69

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.98

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.95 ; 1.06)

ECVI for Saturated Model = 1.06

ECVI for Independence Model = 8.88

Chi-Square for Independence Model with 91 Degrees of Freedom = 1738.24

Independence AIC = 1766.24

Model AIC = 194.97

Saturated AIC = 210.00

Independence CAIC = 1826.41

Model CAIC = 560.33

Saturated CAIC = 661.32

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.22

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 0.93

Critical N (CN) = 297.65

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.057
Standardized RMR = 0.052
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.91
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.19

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance
Between and Decrease in Chi-Square New Estimate
LK1 S4 8.2 0.13

Time used: 0.078 Seconds