

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian, yaitu: Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri, terbukti positif dan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis tersebut diterima.
2. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian, yaitu: *Perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri, terbukti positif dan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis tersebut diterima.
3. Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian, yaitu: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri, terbukti positif dan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis tersebut diterima.
4. Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian, yaitu: Citra perusahaan berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri, terbukti positif dan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis tersebut diterima.
5. Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian, yaitu: *Perceived value* berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri, terbukti positif dan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis tersebut diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi akademis dan peneliti lainnya dimasa mendatang, penelitian ini bisa dijalankan sebagai bahan bacaan/rujukan jika ingin melakukan penelitian hal-hal yang mempengaruhi *word of mouth*, misalnya citra perusahaan, *perceived value*, dan kepuasan konsumen, atau penelitian yang kurang lebih hampir sama dengan penelitian ini.

Selain itu para peneliti pada penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan penelitian lebih luas mengingat hasil penelitian ini membuktikan adanya perbedaan hasil penelitian dengan salah satu penelitian tedahulu yaitu penelitian Allaham dan Aljumaa (2014).

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Dimana peningkatan citra perusahaan dapat dilakukan dengan cara lebih sering melakukan tanggung jawab sosial perusahaan, karena dalam penelitan ini tanggung jawab sosial perusahaan masih dianggap kurang oleh para nasabah dari Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri. Seperti diketahui bahwa perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial cenderung memiliki citra yang baik di masyarakat. Sebab dengan melakukan tanggung jawab sosial maka perusahaan dianggap telah berkontribusi bagi perkembangan di masyarakat sehingga konsumen akan cenderung memilih perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial. Selain itu tanggung jawab sosial perusahaan juga telah terangkum dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia sehingga setiap perusahaan wajib

melakukan tanggung jawab sosial yang dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat.

2. Peningkatan persepsi nilai dapat dilakukan dengan cara lebih banyak menawarkan produk-produk asuransi yang sesuai dengan kemampuan nasabah, karena dalam penelitian ini masih banyak produk asuransi yang tidak sesuai dengan kemampuan nasabah sehingga dianggap tidak memberikan tambahan manfaat bagi nasabah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri. Seperti yang diketahui umumnya produk asuransi kurang memberikan keleluasaan bagi para nasabah untuk memilih asuransi yang sesuai dengan kemampuannya, sebab produk asuransi sering ditawarkan dalam bentuk paket-paket yang sudah ditentukan oleh perusahaan asuransi sehingga nasabah harus memilih salah satu paket yang ada dan tidak dapat memilih sesuai kebutuhan nasabah, sehingga seringkali paket asuransi yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan para nasabah dan dirasa kurang memberikan manfaat bagi nasabah.
3. Peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara menjaga kepercayaan nasabah dengan cara perusahaan tidak pernah gagal dalam memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh nasabah. Karena dalam penelitian ini nasabah menganggap terkadang perusahaan masih tidak mampu untuk memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh nasabah sehingga nasabah terkadang merasa tidak puas terhadap perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri. Seperti yang diketahui sering kali terjadi banyak kasus asuransi jiwa yang tidak mau membayar klaim asuransi karena berbagai hal. Hal ini sering membuat masyarakat umumnya menjadi antipati terhadap asuransi jiwa serta dapat

menurunkan kepuasan dan kepercayaan nasabah pada perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi sebaiknya dapat meningkatkan komitmennya terhadap klaim asuransi yang dilakukan oleh para nasabahnya sehingga kepuasan dan kepercayaan para nasabah dapat terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Allaham, Anas, 2013, Determinants of Customer Satisfaction in Healthcare Service, *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 12, Issue 12: pp 59-63.
- Allaham, A. dan Aljumaa, A., 2014, Analyzing Antecedents of Customer Satisfaction and its Impact on Word Of Mouth in Life Insurance Services, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Vol. 3, Issue 4: pp 29-35.
- Amir, M.T., 2005, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Edisi Pertama, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anderson, E.W., 1998, Customer Satisfaction and Word of Mouth, *Journal of Service Research*, Vol.1, No.1, pp 1–14.
- Anderson, E.W., Fornell, C., dan Lehmann, D.R., 1994, Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Marketing*, pp 53-66.
- Andreassen, T. W., Lindestad, B., 1997, Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise, *International Journal of Service Industry Management*, pp 1-33.
- Ardianto, E. dan Soemirat, S., 2004, *Dasar-Dasar Public Relations*, Edisi Ketiga, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, E. dan Soemirat, S., 2007, *Dasar-Dasar Public Relations*, Edisi Kelima, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Babin dan Barry, J., 2005, Modelling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea, *The Journal of Services*.
- Berry, Bendapudi, dan Neeli, 1997, Customers Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers, *Journal of Retailing*, pp 15-37.

- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., dan Gunst, R.F., 2005, Spreading The World: Investigating Antecedents of Customer's Positive Word of Mouth Intention and Behaviour in Retailing Context, *Academy of Marketing Science Journals*, Vol. 33, No. 2, pp 123-138.
- Calnan, Micheal, 1995, *Patients as Consumers*, London: W.B. Saunders Company Ltd.
- Cohen, L., et al., 2006, *Research Methods in Education*, New York: Routledge.
- Cronin, J.J., Brady, Jr., dan Hult, G.T.M., 2000, Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp 193-218.
- Crosby, L.A. dan Stephens, N., 1987, Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in The Life Insurance Industry, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4, pp 404–11.
- Day, G.S., 1971, Attitude Change, Media and Word of Mouth, *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 6, pp 31–40.
- Dickson, P.R., dan Sawyer, A.G., 1990, The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, *Journal of Bussiness*, pp 42-53.
- Dobni, Dawn, dan Zinkhan, G.M., 1990, In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *Association for Consumer Research*, 110-119.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B, dan Grewal, D., 1985, The Effect of Brand and Price Information On Subjective Product Evaluation, *Journal of Marketing*, pp 85-90.
- Doll, W.J., Xia, dan Torkzadeh, G., 1994, *Corfirmatory Factor Analysis of The End User Computing Satisfaction Instrument*, *Mis Quarterly*.
- Engel, J.F., *et.al.*, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid II, Edisi Keenam, Alih bahasa: F.X. Budiyanto, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ennew, C., Bauerjee, A.K dan Li, D., 2000, Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 2, 75 – 83.

- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. dan Bryant, B.E., 1996, The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.4, pp 7-18.
- Gaspersz, Vincent, 2011, *Total Quality Management, Untuk Praktisi Bisnis dan Industri*, Bogor: Vinchristo Publication.
- Giese, J.L. dan Cote, J.A., 2002, Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000, No.1.
- Gregory, J.R., 1993, *Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product*, NTC Business.
- Gronroos, C., 1990, *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Massachusetts: Lexington.
- Hair, et al., 2006, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Pearson Education.
- Hallowell, Roger, 1996, The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.7, No. 4, pp 27-42.
- Harrison, Shirley, 1995, *Marketers Guide to Public Relation*, New York: John Willy and Son.
- Hawkins, del I., Mothersbaugh, David L., dan Best, R.J., 2007, *Consumer Behavior*, 10th, Australia: Mc Graw Hill.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., dan Rickard, J.A., 2003, Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, pp 1762-1800.
- Hughes, Mark, 2007, *Buzz Marketing*, Elex Media Komputindo.
- Jahangiri, M., Asgari, F., dan Jalili, M., 2014, Factors Influencing Satisfaction and Loyalty of Dana Insurance Customers, *International Journal of Basic Sciences and Applied Research*, Vol. 3, pp 32-37.

- Jacoby, Jacob, dan Kaplan, L.B., 1972, *The Components of Perceived Risk, Association for Consumer Research*, pp 382-393.
- Jasfar, Farida, 2005, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jefkins, Frank, 2004, *Public Relations*, 5th, Alih bahasa: Haris Munandar, Jakarta: Erlangga.
- Kanaidi, 2010, Pengaruh Customer Relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust terhadap Loyalitas, *Majalah Ilmiah*, Vol. 6.
- Kasali, Rhenald, 2003, *Management Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Katz, Elihu, dan Lazarsfeld, P.F., 1955, *Personal Influence, Foundations in Communications Research*, New York: The Free Press.
- Keong, C. C., Xiang, C. C., Sze Yee, K. K., Hsien, L. M., dan Pei, T. W., 2014, *Determinants Of Customer Satisfaction in Conventional Insurance Services: The Case Of Malaysia*, Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Kim, W.G. dan Kim, H.B., 2004, *Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity: Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly* , Vol. 45, No. 2, 115-131.
- Kotler dan Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Keduabelas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2006, *Marketing Management*, Pearson Education Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga belas, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli, Jakarta: Prehallindo.

- Kurnia, M., Murniningsih, R., dan Prasetyo, A.D., 2014, *Pengaruh Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Konsumen UMKM di Area Wisata Kuliner Badaan Kota Magelang*, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Lovelock, C., Vandermerwe, S. dan Lewis, B., 1996, *Services Marketing: A European Perspective*, United States of America: The Prentice-Hall.
- Lovelock, Christopher, 2004, *Service Marketing and Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A., 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Maxham, J. G., 2001, Service Recovery Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word of Mouth and Purchase Intentions, *Journal of Business Research*, Vol. 54, No.1, pp 11–24.
- McDougall, G.H.G. dan Levesque, T., 2000, Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into The Equation, *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.5, pp 392-410.
- Mochtar, *et al.*, 2005, Consumer's Acceptability Estimation of Cold Preserved Malaysian Freshwater Patin, *Journal of Marketing*.
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D., 1994, The Commitment-Trust of The Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.3, pp 20-38.
- Mowen, John. dan Michael, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Kelima, Alih bahasa: Lina Salim, Jakarta: Erlangga.
- Nasution, Nur, 2005, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Netemeyer, R.G., Alejandro, T.B., dan Boles, J.S., 2004, A Cross-National Model of Job Related Outcomes of Work Role and Family Role Variables: A Retail Sales Context, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 1.

- Oliver, R. L., 1997, *Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer*, New York: McGraw Hill Inc.
- Overby, J.W., Woodruff, R.B., dan Gardial, S.F., 2005, The Influence of Culture Upon Consumers Desired Value Perceptions: A Research Agenda, *Journal*.
- Patterson, P.G. dan Spreng, R.A., 1997, Modelling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in A Business to Business, Services context: An Empirical Examination, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, No. 5, pp 414-334.
- Pirzad, A., dan Karmi, E., 2015, Studying the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty through Perceived Value and Trust, *Journal of Social Issues and Humanities*, Vol. 3, Issue 3.
- Peter, J.P. dan Olson, J.C., 2000, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid I, Edisi Keempat, Terjemahan: Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga.
- Pourkiani, M., Chegini, M. G., Yousefi, S., dan Madahian, S., 2014, Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in Insurance Industry, *Management Science Letters*, Vol. 4.
- Purwati, N.D., Sugiono, dan Hardiningtyas, D., 2013, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*, Vol.3, No.2, pp 244-255.
- Rangkuti, Freddy. 2006, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih, I. A. B., 2009, Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumberdaya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT. Asuransi Jiwasraya, *Ekuitas*, Vol. 13, pp 176-198.

- Ridgon, E.E. dan Ferguson, C.E., 1991, The Performance of The Polychoric Correlation Coefficient and Selected Fitting Function in Corfirmatory Factor Analysis with Ordinal Data, *Journal of Marketing Research*, pp 491-497.
- Rosen, Emanuel, 2004, *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*, Alih bahasa: Zoelkifli, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ruslan, Rosady, 2003, *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sanchez,F.R., dan Iniesta, B.M.A., 2007, *The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research*, Sage Publications.
- Silalahi, U., 2003, *Studi Tentang Ilmu Administrasi*, Bandung: Sinar Baru Aglesindo.
- Silverman, George, 2001, *The Secret of Word-Of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*, United States of America.
- Solomon, M.R., 2007, *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Spais, G. S. dan Vasileiou, K., 2006, Path Modeling The Antecedent Factors to Consumer Repurchase Intentions for Advanced Technological Food Products: Some Correlations Between Selected Factor Variables, *Journal of Business*, Vol. 2, No. 2.
- Sugihartono, Joko, 2009, *Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan*, Universitas Diponegoro.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, 2002, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Bandung: Rosdakarya.

- Swastha, Basu, 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Umar, Husein, 2005, *Metode Penelitian*, Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuningsih dan Nurdin, D., 2010, The Effect of Customer Satisfaction on Behavioral Intentions, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3, No.1, pp 1-16.
- Westbrook, R.A. and Reilly, M.D., 1983, *Value-Value Disparity: An Alternative to The Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction*, *Advances in Consumer Research*, 84-91.
- Wilkie, W.L., 1994, *Consumer Behavior*, New York: Jhon Wiley and Sons Inc.
- Wisnalmawati, 2005, Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, pp 153-165.
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri, 2009, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba.
- Yi, L.L. and Lu, C.Y., 2010, The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effect of Word of Mouth, *Tourism Review*, Vol. 65, No. 3, pp 16-34.
- Zainur, M.R., 2010, *Kepuasan Kerja*, Malang: Averroes Press.
- Zeithaml, V.A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Maketing*, pp 2-22.