

PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN ASURANSI DAN DIFFERENSIASI LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT ACE JAYA PROTEKSI SEMARANG

Sunanto¹⁾, Andi Tri Haryono²⁾, Maria Magdalena Minarsih³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Managemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Managemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

PT. ACE Jaya Proteksi Semarang terus berupaya meningkatkan kredibilitas perusahaan dengan mempermudah prosedur pemberian klaim pelayanan, namun terjadi fluktuasi jumlah pelanggan dimana jumlah pelanggan meningkat di tahun 2011 dan terus menurun pada tahun berikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas perusahaan asuransi dan differensiasi layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. ACE Jaya Proteksi Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT ACE Jaya Proteksi Semarang yang berjumlah 1229 orang dengan sampel sebanyak 93 responden dan teknik *simple random sampling*.. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsiklasik, analisis regresi berganda dan uji t serta uji F.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif signifikan dari variabel kredibilitas perusahaan asuransi terhadap kepuasan pelanggan pelanggan PT ACE Jaya Proteksi Semarang, dengan nilai koefisien regresi 0,824 dan nilai t_{hitung} (21,508) > t_{tabel} (1,662). Ada pengaruh positif signifikan dari variabel differensiasi layanan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan PT ACE Jaya Proteksi Semarang, dengan nilai koefisien regresi 0,135 dan nilai t_{hitung} (3,986) < t_{tabel} (1,662). Ada pengaruh yang signifikan dari variabel kredibilitas perusahaan asuransi dan differensiasi layanan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan PT ACE Jaya Proteksi Semarang, dengan nilai F_{hitung} (342,216) > F_{tabel} (3,091) dan $sign$ (0,000) < $sign \alpha$ (0,05).

Hendaknya pihak PT ACE Jaya Proteksi Semarang meningkatkan kredibilitas perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan diantaranya melakukan kerjasama dengan banyak perusahaan, menggunakan tenaga kerja yang handal dan berpengalaman, melakukan promosi menggunakan website bisnis professional dan mampu mempertahankan kualitas produk.

Kata Kunci: kredibilitas perusahaan asuransi, differensiasi layanan dan kepuasan pelanggan

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan jasa asuransi ini makin dirasakan, baik perorangan

maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana financial dalam tata kehidupan rumah tangga, b

aik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian, atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Masyarakat pada era sekarang ini di kota-kota besar yang mengandalkan kendaraan bermotor sebagai alat transportasi utama disamping kendaraan penumpang umum (angkot).

Jumlah kendaraan bermotor roda empat tahun 2013 mencapai 190.746 kendaraan. Total jumlah kendaraan bermotor roda empat yang ada di Semarang, baru sekitar 67% atau sekitar 127.800 kendaraan yang diasuransikan, sedangkan sisanya 33% atau sekitar 72.946 kendaraan masih belum diasuransikan. Hal ini dapat dikarenakan beberapa hal seperti pengetahuan masyarakat tentang asuransi, tingkat pendapatan perkapita yang masih rendah ataupun bias dilihat dari kecepatan suatu asuransi dalam menyelesaikan klaim (BPS Semarang, 2013).

Keberhasilan suatu perusahaan asuransi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut dapat memuaskan nasabahnya, dan salah satunya dengan memberikan pelayanan kepada nasabah yang hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan. Kepuasan nasabah secara individu sangat sulit dicapai karena bermacam-macam keinginan setiap nasabah. Oleh karena itu setiap perusahaan asuransi mempunyai berbagai pendekatan

untuk mendapatkan solusi yang bagus untuk nasabah.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Sekalipun demikian, masih banyak orang yang dengan sengaja atau tidak sengaja melupakan hal ini. Banyak kegagalan bisnis terjadi karena pelanggan dikecewakan sehingga mereka mencari alternatif ke produk sejenis lainnya. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (*customer oriented*) sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif (Kotler, 2009:176).

Kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya dibenak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama (Kartajaya, 2009:165).

Kredibilitas perusahaan adalah salah satu aspek dalam reputasi perusahaan yang dianggap

berpengaruh bagi keberhasilan perusahaan. Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai representasi dari gabungan masalah dan prospek masa depan perusahaan. Secara eksplisit menyatakan bahwa elemen penting dalam kredibilitas adalah keahlian dan kejujuran. Jadi dapat ditegaskan kembali bahwa kredibilitas perusahaan adalah persepsi terhadap keahlian dan kejujuran sebuah perusahaan. Sedangkan reputasi perusahaan memiliki jangkauan yang lebih luas dan tidak hanya terbentuk oleh dimensi keahlian dan kejujuran. Citra perusahaan juga berperan dalam meningkatkan kredibilitas perusahaan (Formbrun dan Keller, 2008:125).

Menurut Tjiptono (2011:145), cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

PT ACE Jaya Proteksi (ACE Jaya Proteksi) di Indonesia adalah

bagian dari ACE Group. ACE Group adalah salah satu penyedia asuransi properti dan gugat terbesar di dunia. Beroperasi di lebih dari 50 negara, ACE memiliki keunggulan dari segi keragaman produk dan kualitas layanan, dukungan dana yang kuat, keahlian dalam proses pertanggungan (*underwriting*) dan penanganan klaim serta beroperasi di banyak negara. Lini bisnis asuransi jiwa dan asuransi umum ACE di Indonesia menawarkan beragam produk asuransi untuk perorangan, keluarga dan perusahaan dalam skala apapun. Untuk segmen perorangan dan keluarga, ACE memiliki asuransi untuk mobil dan motor, kecelakaan diri untuk perorangan dan keluarga, perjalanan, kesehatan, tempat tinggal, pensiun dan pendidikan. Untuk segmentasi usaha/bisnis, ACE menawarkan berbagai produk asuransi kerugian properti dan asuransi tanggung gugat, kecelakaan diri dan kesehatan untuk kelompok, lini keuangan, usaha kecil dan menengah, dan perlindungan jiwa kredit.

Seiring dengan perkembangan bisnis asuransi di Indonesia yang semakin pesat PT ACE Jaya Proteksi (ACE Jaya Proteksi) di Indonesia terus berupaya meningkatkan kepuasan bagi pelanggannya dengan berbagai upaya, termasuk di antaranya meningkatkan kredibilitas dan differensiasi layanan.

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan fluktuasi

jumlah pelanggan dimana jumlah pelanggan meningkat di tahun 2011 dan terus menurun pada tahun berikutnya. Penurunan jumlah pelanggan tersebut salah satunya disebabkan menurunnya kepuasan dari pelanggan baik terhadap pelayanan maupun produk yang ditawarkan. Sementara di sisi lain, pihak PT ACE Jaya Proteksi Semarang terus berupaya meningkatkan kredibilitas perusahaan dengan mempermudah prosedur pemberian klaim pelayanan.

Selain itu perusahaan juga berupaya meningkatkan jenis produk yang ditawarkan yaitu asuransi jiwa meliputi ACE *Flexi Link* yaitu fleksibilitas dalam merancang program asuransi jiwa yang dapat dikombinasikan dengan investasi sesuai dengan kebutuhan lewat premi yang terjangkau, ACE *Hospitalisation and Surgery* yaitu biaya rawat inap dan perawatan rumah sakit yang tinggi tidak menjadi masalah bagi pelanggan, ACE *Group Product* yaitu produk asuransi jiwa kumpulan ini akan memberikan manfaat terbaik bagi seluruh karyawan perusahaan. Produk asuransi umum yang ditawarkan asuransi perjalanan mencakup perlindungan yang luas untuk mengantisipasi ketidaknyamanan perjalanan, kasus medis dan perlindungan khusus lainnya, Asuransi Perlindungan SME yaitu perlindungan bisnis dengan proteksi asuransi

yang memenuhi kebutuhan spesifik terhadap risiko bisnis, asuransi kendaraan bermotor dan alat berat yaitu asuransi menyeluruh yang menyajikan perlindungan terhadap potensi risiko kerugian, pencurian dan kerusakan.

Luasnya jenis produk yang ditawarkan tersebut diharapkan dapat menciptakan differensiasi layanan dengan perusahaan pesaing disamping memberi kesempatan kepada pelanggan untuk memilih jenis produk sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka. Penurunan kepuasan pelanggan tersebut di duga disebabkan oleh beberapa kebijakan dari perusahaan yang berkaitan dengan kredibilitas dan produk yang ditawarkan.

II. LANDASAN TEORI

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian bahwa bentuk/model produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan (Tjiptono dan Chandra, 2013:196). Indikator indikator kepuasan pelanggan antara lain :

- a. Perasaan puas
- b. Selalu membeli produk
- c. Akan merekomendasikan
- d. Terpenuhinya harapan pelanggan

2. Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas perusahaan adalah seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan

produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Keller, 2008:125). Indikator-indikator kredibilitas perusahaan antara lain:

- a. Profesionalisme
 - b. Modern
 - c. Melayani semua segmen
 - d. *Concern* pada konsumen
 - e. Populer pada konsumen
3. Differensiasi layanan

Differensiasi layanan adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingannya (Kotler, 2009:20). Indikator-indikator differensiasi layanan antara lain:

- a. Konten
- b. Konteks
- c. Infrastruktur

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan wilayah, individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk mana generalisasi suatu kesimpulan dikenakan (Hadi, 2004:145). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT ACE Jaya Proteksi Semarang yang berjumlah 1229 orang (Januari-November 2014). Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Pengambilan

Tabel

sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling*, dimana semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

B. Alat Pengumpulan Data

Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Umar, 2009:103). Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data tentang lingkungan pekerjaan dan differensiasi layanan dimana data tersebut nantinya digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan pelanggan PT ACE Jaya Proteksi Semarang. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda dimana setiap item soal disediakan 10 (sepuluh) pilihan jawaban.

C. Hasil Dan Pembahasan

1. Analisis Regresi Linier

Analisa regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel kredibilitas perusahaan asuransi (X_1) dan differensiasi layanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 17.0 disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Hasil Analisis Regresi Linier
Berganda**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.255	1.080		1.163	.248
	kredibilitas perusahaan	.824	.038	.858	21.508	.000
	differensiasi layanan	.135	.034	.159	3.986	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Output SPSS, 2014

Berdasarkan table tersebut maka persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh variabel - variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,255 + 0,824 X_1 + 0,135X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

X₁ = Kredibilitas perusahaan asuransi

X₂ = Differensiasi layanan

e = Differensiasi layanan

Persamaan tersebut dapat

diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel kredibilitas perusahaan asuransi (X₁) adalah sebesar 0,824. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel kredibilitas perusahaan asuransi terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika kredibilitas perusahaan asuransi

meningkat sebesar 0,824 maka akan kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 82,4%.

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel differensiasi layanan (X₂) adalah sebesar 0,135. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel differensiasi layanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika differensiasi layanan meningkat sebesar 0,135 maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 13,5%
3. Jika variabel kredibilitas perusahaan asuransi (X₁) dan differensiasi layanan (X₂) bernilai nol maka kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai 1,255 (positif). Hal tersebut berarti meskipun kredibilitas perusahaan asuransi dan differensiasi layanan karyawan tidak ditingkatkan namun kepuasan pelanggan tetap meningkat sebesar 12,55%.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel kredibilitas perusahaan asuransi (X₁) dan differensiasi layanan (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berikut ini adalah nilai koefisien korelasi (R) dan nilai koefisien determinasi (Adj.R²) yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 17.0 yang disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel

Koefisien R hitung dan Determinasi (Adj R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.880	.878	.99950

a. Predictors: (Constant), differensiasi layanan , kredibilitas perusahaan

Sumber : Output SPSS, 2014

Tabel tersebut menunjukkan besarnya nilai determinasi (Adj.R²) hasil hitung adalah sebesar 0,878. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan asuransi (X₁) dan differensiasi layanan (X₂) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 87,8%, di mana sisanya yaitu sebesar 12,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

IV. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif signifikan dari variable kredibilitas perusahaan asuransi terhadap kepuasan pelanggan pelanggan PT ACE Jaya Proteksi Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel kredibilitas perusahaan asuransi (X₁) adalah sebesar 0,824 dan nilai t_{hitung} (21,508) > dari pada t_{tabel} (1,66123), artinya jika kredibilitas perusahaan asuransi baik maka kepuasan pelanggan pelanggan PT ACE Jaya Proteksi Semarang akan meningkat.

Menurut Wibowo (2007:40), kredibilitas perusahaan asuransi adalah pengelompokan jenis-jenis pekerjaan yang mempunyai kesamaan dan persamaan kegiatan ke dalam satu kelompok bidang pekerjaan. Sebagai contoh, kegiatan penjualan, penagihan dan promosi dapat dikelompokkan menjadi satu, yaitu bidang pemasaran. Kegiatan

pembelian bahan, pengawasan proses produksi, dan pengemasan dapat dikelompokkan dalam bidang produksi. Kredibilitas perusahaan asuransi disebabkan karena seseorang mempunyai kemampuan terbatas untuk melakukan segala macam pekerjaan. Oleh karena itu kredibilitas perusahaan asuransi berarti bahwa kegiatan-kegiatan dalam melakukan pekerjaan harus ditentukan dan dikelompokkan agar lebih efektif dalam pencapaian tujuan organisasi.

Adanya kredibilitas perusahaan asuransi dapat menjadikan orang bertambah ketrampilannya dalam menangani tugas, karena tugasnya itu merupakan bidang tertentu saja. kredibilitas perusahaan asuransi yang baik merupakan kunci bagi penyelenggaraan kerja terutama dalam memberikan jaminan terhadap kestabilan, kelancaran dan efisien kerjanya. Sebaliknya jika kerja itu dilakukan dengan ceroboh, artinya tidak menyesuaikan kemampuan seseorang dengan bidang pekerjaannya, maka ia akan berpengaruh tidak baik bahkan dapat menimbulkan kegagalan dalam melakukan pekerjaannya.

Dengan demikian kredibilitas perusahaan asuransi perlu dilaksanakan secara seksama dengan penuh pertimbangan. Tanpa adanya kerja, mereka akan bekerja

menurut kemauan sendiri-sendiri tanpa menghiraukan tujuan organisasi, oleh karena itu dalam organisasi adanya kerja yang baik dapat memberikan penjelasan bagi para karyawan untuk dapat melaksanakan tugas dengan baik, sesuai dengan beban kerja yang menjadi tanggung jawabnya (Siswanto, 2009).

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif signifikan dari variabel differensiasi layanan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan PT ACE Jaya Proteksi Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel differensiasi layanan (X_2) adalah sebesar 0,135 dan nilai t_{hitung} (3,986) > dari pada t_{tabel} (1,66123), artinya jika differensiasi layanan dapat dikendalikan maka akan kepuasan pelanggan PT ACE Jaya Proteksi Semarang akan meningkat.

Menurut Catur Sugiyanto (2007:141) diferensiasi layanan berarti bahwa suatu produk atau jasa memiliki tidak saja keberbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan dibandingkan yang lainnya itu. Tetapi, diferensiasi tidak berarti "asal berbeda", sehingga kalau sudah berbeda berarti pasti memiliki titik keunggulan yang dimaksud. Esensi dari strategi diferensiasi adalah perusahaan dapat memberikan perbedaan yang lebih unik dari pada pesaing, sehingga

dengan perbedaan itu konsumen memiliki nilai yang lebih tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel kredibilitas perusahaan asuransi dan differensiasi layanan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan PT ACE Jaya Proteksi Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} (342,216) > F_{tabel} (3,09) dan $sign$ (0,000) < $sign \alpha$ (0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel kredibilitas perusahaan asuransi (X_1) dan differensiasi layanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara bersama-sama.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan PT ACE Jaya Proteksi Semarang diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif signifikan dari variabel kredibilitas perusahaan asuransi terhadap kepuasan pelanggan pelanggan PT ACE Jaya Proteksi Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel kredibilitas perusahaan asuransi (X_1) adalah sebesar 0,824 dan nilai t_{hitung} (21,508) > dari pada t_{tabel} (1,662), artinya jika kredibilitas perusahaan asuransi baik maka akan kepuasan pelanggan PT ACE Jaya Proteksi Semarang akan meningkat.

2. Ada pengaruh positif signifikan dari variabel differensiasi layanan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan PT ACE Jaya Proteksi Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel differensiasi layanan (X_2) adalah sebesar 0,135 dan nilai t_{hitung} (3,986) < dari pada t_{tabel} (1,662), artinya jika differensiasi layanan baik maka kepuasan pelanggan PT ACE Jaya Proteksi Semarang akan meningkat.
3. Ada pengaruh yang signifikan dari variabel kredibilitas perusahaan asuransi dan differensiasi layanan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan PT ACE Jaya Proteksi Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} (342,216) > F_{tabel} (3,091) dan $sign(0,000) < sign \alpha (0,05)$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel kredibilitas perusahaan asuransi (X_1) dan differensiasi layanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara bersama-sama.
4. Variabel yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pelanggan PT ACE Jaya Proteksi Semarang adalah kredibilitas perusahaan asuransi dengan nilai koefisien regresi 0,824.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka perlu kiranya peneliti memberikan beberapa saran saran sebagai berikut :

1. Hendaknya pihak PT ACE Jaya Proteksi Semarang meningkatkan kredibilitas perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan diantaranya :
 - a. Melakukan kerjasama dengan banyak perusahaan. Sebaiknya perusahaan menjalin kerjasama dengan banyak perusahaan, terlebih dengan perusahaan yang ternama atau terpercaya. Asumsinya, semakin banyak perusahaan yang percaya berarti dapat disimpulkan perusahaan akan memiliki nilai lebih yang patut diperhitungkan.
 - b. Menggunakan tenaga kerja yang handal dan berpengalaman. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa khususnya asuransi, sebaiknya menggunakan tenaga kerja yang handal dan berpengalaman. Selain akan memberikan kinerja yang maksimal terhadap perusahaan, mereka pula dapat membangkitkan kredibilitas perusahaan di mata masyarakat.
 - c. Melakukan promosi menggunakan website bisnis profesional. Sebaiknya perusahaan memilih menggunakan website bisnis

profesional sebagai media promosi. Selain dapat memperluas pangsa pasar, ini pula akan meningkatkan kredibilitas sebagai perusahaan yang mampu mengikuti perkembangan teknologi.

- d. Mampu mempertahankan kualitas produk
Sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan sehingga kualitas produk yang tetap sama dari waktu ke waktu akan membuat konsumen dan pelanggan puas yang pada akhirnya akan membuat *image* positif bagi perusahaan.
2. Hendaknya pihak PT ACE Jaya Proteksi Semarang meningkatkan differensiasi layanan, diantaranya :
 - a. Pengurangan klaim kurang dari lima panel tanpa penggantian *spare part*, pelanggan sudah dapat membawa surat perintah kerja ke bengkel untuk perbaikan mobil
 - b. Penerbitan polis yang diterima di bawah jam 12 dapat diterbitkan pada hari yang sama.
 - c. Hendaknya perusahaan memberikan layanan mobil pengganti bagi pelanggan yang mobilitasnya tinggi ketika masa perbaikan kendaraan 2 minggu atau lebih bagi pelanggan loyal.

C. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dimungkinkan variabel lain mempengaruhi penelitian ini sehingga sebaiknya peneliti selanjutnya meningkatkan hasil penelitian dengan menambahkan variabel independen misalnya difersifikasi produk, kemudahan klaim dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Semarang, 2013. *Semarang Dalam Angka*, Semarang
- Catur Sugiyanto, 2007. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol 8, No.2.* hal 113
- Formbrun dan Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu,. Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga.* Jakarta : Penerbit Indeks
- Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS RegresiI, edisi 7.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giese & Cote, 2010. *Human Resource Management (Terjemahan Benyamin. Molan)*, Jakarta, Gramedia.
- Hadi, 2004. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Andi
- Hamdani, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2).* Cetakan. Keempat. Jakarta: Salemba Empat
- Irawan, 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Elex Media Komputindo, Jakarta
- Jack Trout, 2009. *Positioning: The Battle For Your Mind.* Jakarta: PT Salemba Emban Patria
- Kartajaya, 2009. *New Wave Marketing, The World is Still. Round The Market is Already Flat.* Jakarta : Gramedia.
- Keller, 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3rd edition.* Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler dan Keller, 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11.* Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Erlangga
- Lau dan Lee, 2009. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty,” Journal of Market Focused Management*
- Lupiyoadi, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Nursalam, 2008. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*, Jakarta : Salemba Medika
- Santosa, 2009. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Penerbit. PT. Raja Grafindo
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Penerbit Andi
- Sumarwan, 2003. *Perilaku Konsumen.* 2004, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Supranto, 2009. *Metode Peramalan Kuantitatif untuk*

*Perencanaan Ekonomi dan
Bisnis*, Jakarta : Rineka
Cipta.

Tjiptono, 2011. *Service, Quality
Satisfaction*. Yogyakarta :
Andi Offset

Umar, 2009. *Metode Riset Bisnis*,
Jakarta : PT Gramedia Pustaka
Utama

Wilkie, 2004. *Consumer Behavior.
Building marketing strategy*
Asia : McGraw-Hill.