



Pengaruh *tangible* dan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan dengan e-WOM sebagai *variable moderasi*

Fausan Nur Rachman^{*}), Paulus Wardoyo, Sujito Sujito, DC Kuswardani

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima: 26-09-2024
Disetujui: 19-12-2024
Dipublikasikan: 02-01-2024

Abstrak

Penelitian *groundbreaking* ini membedah faktor-faktor kritis yang mempengaruhi kepuasan nasabah di industri asuransi, dengan fokus khusus pada PT. Zurich Asuransi Indonesia Region Jawa Tengah. Tujuan penelitian adalah mengkaji bagaimana aspek-aspek kualitas pelayanan, yang meliputi dimensi tangibilitas dan responsivitas, mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, studi ini juga menginvestigasi peran signifikan *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan tersebut. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme, menggunakan sampel acak dan kuesioner skala Likert sebagai instrumen pengumpulan data. Analisis dilakukan melalui *Moderated Regression Analysis* dan *Partial Least Square* untuk menguji hubungan antar variabel, termasuk kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan e-WoM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangible* dan *responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa e-WOM berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi manajerial yang signifikan bagi perusahaan asuransi, yaitu perlunya merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan kekuatan e-WOM di era digital saat ini.

The impact of product tangibility and responsiveness on customer satisfaction, with e-WOM as a moderating variable

Abstract

Keywords:
electronic word of mouth (e-wom); kepuasan pelanggan; kualitas pelayanan; strategi pemasaran

This groundbreaking study examines critical factors influencing customer satisfaction in the insurance industry, with a specific focus on PT Zurich Asuransi Indonesia in the Central Java region. The research aims to delve deeply into how aspects of service quality, including the dimensions of tangibility and responsiveness, impact customer satisfaction levels. Furthermore, the study investigates the significant role of electronic Word-of-Mouth (e-WOM) as a moderating variable that can strengthen this relationship. A quantitative method with a positivist approach was employed, using random sampling and Likert-scale questionnaires as data collection instruments. The analysis was conducted through Moderated Regression Analysis and Partial Least Squares to examine the relationships among variables, including service quality, customer satisfaction, and e-WOM. The findings reveal that tangibility and responsiveness have a positive and significant impact on customer satisfaction. Additionally, e-WOM acts as a moderating variable, enhancing the influence of product quality on customer satisfaction. These findings offer significant managerial implications for insurance companies, highlighting the need to design more effective marketing strategies that leverage the power of e-WOM in today's digital era.

✉Alamat korespondensi: ^{*)}fausan.rachman@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam konteks *Sustainable Development Goals* (SDGs), industri asuransi memiliki potensi besar yang belum dioptimalkan, berbeda dengan sektor manufaktur dan perbankan yang lebih berkembang (Ash-shidiqqi & Laskarwati, 2022). Mekanisme transfer risiko yang menjadi inti operasional asuransi—di mana nasabah mentransfer eksposur finansial kepada perusahaan asuransi melalui sistem premi—tidak hanya berfungsi sebagai instrumen mitigasi risiko individu, tetapi juga sebagai katalis pertumbuhan ekonomi makro (Aziz et al., 2023). Fenomena ini sejalan dengan teori multiplier effect dalam ekonomi, di mana alokasi sumber daya melalui premi asuransi memiliki implikasi luas, termasuk penciptaan lapangan kerja dan stimulus pembangunan ekonomi nasional (Haiss & Sümegi, 2008). Lebih lanjut, integrasi asuransi dalam strategi manajemen risiko nasional berpotensi meningkatkan resiliensi ekonomi terhadap guncangan eksternal, sejalan dengan tujuan SDG 8 mengenai profesi yang pantas dan kebangkitan ekonomi yang berkelanjutan, serta SDG 9 mengenai industri, inovasi, dan infrastruktur (United Nations, 2015; Schanz & Wang, 2015).

Dalam industri asuransi, kualitas pelayanan sangat penting karena perusahaan ini menjual jasa yang dinilai dari keandalan dan daya tanggap mereka (Hasrina, 2018). Sejumlah penelitian telah mengkaji dampak dimensi kualitas pelayanan (*tangible, dependable, assured, empathetic, dan responsive*) terhadap kepuasan nasabah di perusahaan-perusahaan sejenis industri asuransi. Dimensi *tangible, assurance, dan empathy* berpengaruh secara signifikan pada penelitian yang dilaksanakan di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Cabang Medan (Marisa et al., 2023). Studi yang dilakukan di PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta menunjukkan bahwa *reliability* merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Rini et al., 2023). Selain itu, analisis yang dilaksanakan di PT Mandiri Axa General Insurance mengidentifikasi dimensi *assurance* (kepastian) dan *empathy* (empati) sebagai prediktor yang berdampak signifikan atas kepuasan nasabah (Faudji & Wiyasa, 2024). Temuan penelitian ini bersifat heterogen, dengan beragamnya dimensi kualitas pelayanan yang terbukti berpengaruh signifikan maupun tidak signifikan.

PT Zurich Asuransi Indonesia Region Jawa Tengah, didukung oleh Zurich group yang solid secara finansial dan keahlian global di industri asuransi, menawarkan solusi perlindungan dan perencanaan keuangan yang komprehensif sesuai kebutuhan individual. Namun, data menunjukkan peningkatan keluhan pelanggan dari 2019-2021, mengindikasikan adanya ketidakpuasan pelanggan yang perlu diatasi. Fenomena peningkatan keluhan pelanggan pada PT Zurich Asuransi Indonesia selama tiga tahun terakhir mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi nasabah dan kualitas layanan yang diberikan. Keluhan-keluhan yang sering muncul, terutama terkait ketidakresponsifan perusahaan dalam situasi darurat dan ketidaknyamanan kondisi fisik kantor, secara langsung berkorelasi dengan dimensi *responsiveness* dan *tangible*. Hal ini menyoroti urgensi untuk menginvestigasi secara empiris pengaruh kedua dimensi tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Dalam era digital di mana informasi menyebar dengan cepat,

electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki peran menjadi variabel moderasi menjadi krusial untuk dianalisis. e-WOM dapat meningkatkan atau mengurangi pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Ishida et al., 2016).

Hubungan *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dimensi *tangible* merupakan salah satu komponen kunci dalam model *service quality* yang memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi kualitas layanan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Aspek *tangible* merujuk pada elemen-elemen fisik yang dapat diobservasi dalam penyampaian layanan, termasuk fasilitas fisik, peralatan, personel dan materi komunikasi (Zeithaml et al., 2018). Suhartanto et al. (2018) mengemukakan bahwa dalam era digital, aspek *tangible* tetap memainkan peran krusial dalam membentuk pengalaman pelanggan holistik, meskipun interaksi virtual semakin mendominasi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terjadi pergeseran ke arah digitalisasi, elemen fisik dalam penyampaian layanan tetap menjadi faktor determinan dalam kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin baik dimensi *tangible*. Penelitian Putra et al. (2020) pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) mengungkapkan bahwa aspek *tangible* mempunyai dampak yang positif dan signifikan atas tingkat kepuasan pelanggan dengan menegaskan pentingnya aspek fisik seperti fasilitas kantor, penampilan karyawan, dan material promosi dalam membentuk pengalaman positif nasabah. Lebih lanjut, penelitian Ulfah et al. (2021) pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin mendemonstrasikan bahwa kualitas layanan, termasuk aspek *tangible*, berkorelasi kuat dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Peningkatan elemen *tangible* dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan. Penelitian lain yang dilaksanakan oleh Astuti dan Mustikawati (2019) pada PT Asuransi Jasindo menemukan bahwa dimensi *tangible*, bersama dengan aspek kualitas layanan lainnya, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menyoroti pentingnya investasi dalam infrastruktur fisik dan presentasi visual untuk meningkatkan persepsi kualitas di kalangan nasabah.

H1: *Tangible* mempunyai dampak yang positif atas kepuasan pelanggan

Hubungan *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dimensi *responsiveness* merujuk pada kesediaan dan kecepatan penyedia layanan dalam merepson kebutuhan pelanggan, memberikan bantuan yang tepat waktu dan menyelesaikan masalah dengan efisien. *responsiveness* tidak hanya melibatkan kecepatan respons, tetapi juga ketepatan dan relevansi respons tersebut Rai dan Srivastava (2014). Dalam konteks industri asuransi di Indonesia, dimensi *responsiveness* telah terbukti mempunyai dampak penting atas kepuasan pelanggan. Adanya korelasi positif antara kecepatan dan ketepatan respon perusahaan asuransi dengan tingkat kepuasan nasabah yang ditunjukkan pada beberapa penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Safitri (2015) pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Semarang mengungkapkan bahwa salah satu faktor kunci yang berdampak pada kepuasan pelanggan adalah *responsiveness* yang dimana kecepatan dalam menanggapi permintaan nasabah dan efisiensi dalam penyelesaian klaim berkontribusi signifikan terhadap persepsi positif pelanggan. Firmansyah et al. (2019) menemukan bahwa

pada PT Asuransi Jasindo (Persero), *responsiveness* mempunyai dampak positif dan penting atas kepuasan nasabah. Studi ini menekankan pentingnya pelatihan karyawan untuk meningkatkan kecepatan dan akurasi dalam merespon kebutuhan pelanggan. Sedangkan, Setiawan et al. (2020) pada PT Prudential Life Assurance di Surabaya juga menemukan bahwa *responsiveness* sangat penting dalam konteks asuransi jiwa. Penelitian ini menemukan bahwa kecepatan respon, terutama dalam situasi darurat, sangat dihargai oleh nasabah dan berkontribusi signifikan atas kepuasan keseluruhan.

H2: *Responsiveness* mempunyai dampak positif atas kepuasan pelanggan

Peran moderasi *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) dalam hubungan antara *tangible* dan kepuasan pelanggan

Electronic Word of Mouth (eWOM) telah terbukti menjadi determinan signifikan dalam pembentukan persepsi konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian, serta berimplikasi substansial terhadap reputasi korporat dan performa organisasional dalam ekosistem bisnis digital kontemporer yang dicirikan oleh tingkat kompetisi yang intensif (Ismagilova et al., 2017). E-WoM memungkinkan pelanggan memperoleh informasi tambahan tentang kualitas fisik produk/layanan, memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka. E-WoM berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan, terutama pada dimensi *tangible*. Ulasan positif dapat meningkatkan persepsi, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangnya. Hasil dari penelitian Sadiyah (2021) menyatakan jika adanya perilaku e-WOM yang dilakukan oleh pelanggan dapat memperkuat pengaruh dimensi *tangible* dari kualitas pelayanan atas kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut didukung dengan perolehan penelitian Yunita & Nirawati (2022) yang menunjukkan adanya e-WOM yang secara progresif dapat memperkuat pengaruh dimensi *tangible* dari kualitas pelayanan atas kepuasan pelanggan

H3: *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) memoderasi hubungan antara *tangible* dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh moderasi *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap hubungan antara *responsiveness* dan kepuasan pelanggan

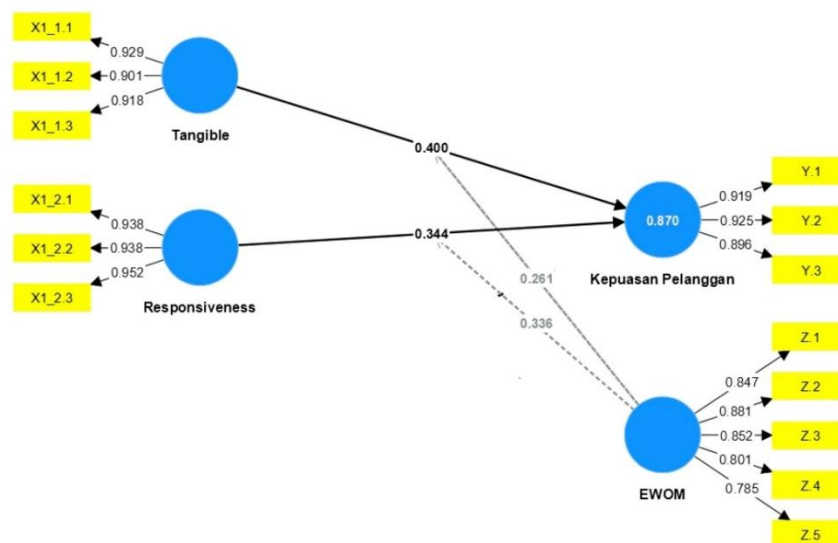
Electronic Word of Mouth dapat memoderasi ikatan diantara *responsiveness* pelayanan dan kepuasan pelanggan. Ulasan *online* yang positif dan mengakui responsivitas perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan, ekspektasi, dan pada akhirnya kepuasan pelanggan (Filieri & McLeay, 2014; Tong et al., 2020). Sebaliknya, ulasan negatif terkait responsivitas buruk dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu merespon dengan cepat dan efektif umpan balik pelanggan untuk meningkatkan persepsi responsivitas dan pada akhirnya kepuasan pelanggan (Schuckert et al., 2015).

H4: *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) memoderasi hubungan antara *responsiveness* dan kepuasan pelanggan.

METODE

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan positivisme, dengan tujuan untuk menyelidiki hubungan antara variabel-variabel penelitian secara objektif. Data primer dikumpulkan secara langsung dari PT. Zurich Asuransi Indonesia Region Jawa Tengah. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui kajian literatur, artikel, jurnal, serta situs internet yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Sampel dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel acak, yang memastikan representasi populasi secara proporsional. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1-5, di mana para responden diminta untuk mengevaluasi sejauh mana mereka menyetujui berbagai pernyataan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Dua pendekatan utama digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh secara statistik: analisis persegi kurang kecil (*Partial Least Square* (PLS)) dan analisis moderasi regresi (*Moderated Regression Analysis* (MRA)). PLS adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk memeriksa hubungan antar variabel laten; SEM memungkinkan analisis model kompleks pada sampel yang lebih kecil. PLS juga berguna untuk menilai pengaruh dua variabel independen terhadap dua variabel dependen secara bersamaan. Ini juga membantu dalam menilai validitas dan keamanan instrumen penelitian. *Moderated Regression Analysis* (MRA) digunakan untuk menganalisis efek moderasi dalam hubungan antara variabel independen dan dependen. MRA menguji bagaimana variabel moderasi, yaitu *electronic Word of Mouth* (e-WoM), mempengaruhi kekuatan ikatan antara variabel tangible dan responsiveness dengan kepuasan pelanggan. Analisis ini terdiri dari dua model: model pertama mengevaluasi pengaruh langsung variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan, dan model kedua memasukkan interaksi antara variabel bebas dan moderasi untuk melihat dampak yang lebih kompleks (gambar 1).



Gambar 1. Full Struktural Model

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam tiga tingkat, variabel *tangible*, responsif, *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), dan kepuasan pelanggan dianalisis melalui analisis deskriptif variabel penelitian. Angka indeks dibuat dengan menggunakan rumus berikut untuk menjelaskan jawaban responden (Ferdinand, 2016):

$$\text{Nilai indeks} = (F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5) / 5$$

Dimana:

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1.

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2.

F3 adalah Frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah Frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah Frekuensi responden yang menjawab 5

Jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi angka 1 hingga 5, angka indeks yang diperoleh $(1 \times 100) : 5 = 20$, hingga $(5 \times 100) : 5 = 100$, dengan cakupan nilai sebanyak $100 - 20 = 80$. Standar yang digunakan tiga kotak (*Three-box Method*) (Ferdinan, 2006), cakupan 80 dibagi 3, diperoleh cakupan sebanyak 26,67 yang dipakai menjadi dasar penafsiran nilai indeks tanggapan responden, adalah sebagai berikut:

20,00 – 46,67 = Rendah

46,68 – 73,35 = Sedang

73,36 – 100 = Tinggi

Tabel 1. Analisis deskriptif tanggapan responden terhadap variable *tangible*

Indikator	Frekuensi dan Skor										Nilai Indeks	Kriteria
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Karyawan berpenampilan rapi dan professional	9	9	6	12	15	45	40	160	30	150	75,20	Tinggi
Peralatan yang dimiliki perusahaan terlihat modern	7	7	15	30	12	36	28	112	38	190	75,00	Tinggi
Fasilitas fisik perusahaan bersih dan penataannya rapi	5	5	11	22	16	48	35	140	33	165	76,00	Tinggi
Nilai Rata-rata Indeks Tanggapan Responden											75,40	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Nilai rata-rata indeks tanggapan responden adalah 75,40. Nilai ini termasuk dalam kriteria tinggi, menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden memiliki persepsi yang positif terhadap aspek *tangible* dari layanan PT. Zurich Asuransi Indonesia di Region Jawa Tengah. Hasil ini menggambarkan bahwa PT. Zurich Asuransi Indonesia Region Jawa

Tengah telah berhasil mengelola aspek *tangible* dari layanan mereka dengan baik, dengan kekuatan khusus pada kebersihan dan kerapian fasilitas fisik.

Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah “Fasilitas fisik perusahaan bersih dan penataannya rapi”, dengan skor 76,00. Hal ini mengindikasikan bahwa responden sangat menghargai kebersihan dan kerapian fasilitas fisik perusahaan. Tingginya nilai ini menunjukkan bahwa PT. Zurich Asuransi Indonesia Region Jawa Tengah telah berhasil menciptakan lingkungan fisik yang nyaman dan terorganisir dengan baik, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan nasabah. Indikator dengan nilai indeks terendah adalah “Peralatan yang dimiliki perusahaan terlihat modern”, dengan skor 75,00. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa meskipun responden mempunyai pendapat positif terhadap modernitas peralatan perusahaan, mungkin ada ruang untuk peningkatan dalam aspek ini, sehingga penting bagi manajemen perusahaan untuk meningkatkannya.

Tabel 2. Analisis deskriptif tanggapan responden terhadap variable *responsiveness*

Indikator	Frekuensi dan Skor										Nilai Indeks	Kriteria
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Karyawan memberikan pelayanan segera pada konsumen.	11	11	13	26	6	18	48	192	22	110	71,40	Sedang
Karyawan dalam melayani konsumen secara cepat tepat.	10	10	13	26	8	24	27	108	42	210	75,60	Tinggi
Kesediaan karyawan untuk merespon dan membantu nasabah	14	14	12	24	12	36	34	136	28	140	70,00	Sedang
Nilai Rata-rata Indeks Tanggapan Responden											72,33	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Nilai rata-rata indeks tanggapan responden adalah 72,33. Nilai ini termasuk dalam kriteria sedang, menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap aspek *responsiveness* dari layanan PT. Zurich Asuransi Indonesia di Region Jawa Tengah, namun masih ada ruang untuk peningkatan. Hasil ini menggambarkan bahwa PT. Zurich Asuransi Indonesia Region Jawa Tengah telah cukup baik dalam hal memberikan pelayanan segera pada konsumen, melayani konsumen secara cepat dan tepat, dan respon yang diberikan karyawan dalam membantu konsumen.

Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah “Karyawan dalam melayani konsumen secara cepat dan tepat”, dengan skor 75,60. Hal ini menunjukkan bahwa responden menghargai kecepatan dan ketepatan layanan yang diberikan oleh karyawan. Skor ini termasuk dalam kriteria tinggi, mengindikasikan bahwa PT. Zurich Asuransi Indonesia Region Jawa Tengah telah berhasil melatih karyawannya untuk memberikan layanan yang

efisien. indikator dengan nilai indeks terendah adalah “Kesediaan karyawan untuk merespon dan membantu konsumen”, dengan skor 70,00. Hal ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk peningkatan dalam hal kesediaan karyawan untuk merespon dan membantu konsumen.

Tabel 3. Analisis deskriptif tanggapan responden terhadap e-WOM

Indikator	Frekuensi dan Skor										Nilai Indeks	Kriteria
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Membaca ulasan <i>online</i> produk konsumen lain.	0	0	1	2	6	18	39	156	54	270	89,20	Tinggi
Mengumpulkan informasi review produk konsumen melalui internet.	0	0	1	2	3	9	33	132	63	315	91,60	Tinggi
Berkonsultasi secara online.	1	1	0	0	6	18	40	160	53	265	88,80	Tinggi
Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.	0	0	1	2	4	12	46	184	49	245	88,60	Tinggi
Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online	1	1	0	0	6	18	38	152	55	275	89,20	Tinggi
Nilai Rata-rata Indeks Tanggapan Responden											89,48	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Nilai rata-rata indeks tanggapan responden adalah 89,48. Nilai ini termasuk dalam kriteria tinggi, menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap peran e-WOM dalam proses pengambilan keputusan mereka terkait produk asuransi PT. Zurich Asuransi Indonesia di Region Jawa Tengah. Hasil ini menggambarkan bahwa e-WOM memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk asuransi PT. Zurich Asuransi Indonesia Region Jawa Tengah.

Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah “Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet”, dengan skor 91,60. Hal ini mengindikasikan bahwa responden sangat mengandalkan ulasan online dari konsumen lain sebagai sumber informasi utama sebelum membuat keputusan pembelian. Tingginya nilai ini menunjukkan pentingnya platform online dan ulasan konsumen dalam strategi pemasaran dan komunikasi PT. Zurich Asuransi Indonesia Region Jawa Tengah. indikator dengan nilai indeks terendah adalah "Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian",

dengan skor 88,60. Hal tersebut membuktikan bahwa responden mempunyai ketergantungan yang kokoh terhadap ulasan online, bahkan merasa khawatir jika tidak membacanya sebelum membuat keputusan pembelian

Tabel 4. Analisis deskriptif tanggapan responden terhadap variable kepuasan pelanggan

Indikator	Frekuensi dan Skor										Nilai Indeks	Kriteria
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Kesesuaian harapan	5	5	8	16	14	42	45	180	28	140	76,60	Tinggi
Minat berkunjung kembali	5	5	12	24	10	30	31	124	42	210	78,60	Tinggi
Kesedian merekomendasikan	4	4	9	18	18	54	37	148	32	160	76,80	Tinggi
Nilai Rata-rata Indeks Tanggapan Responden											77,33	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Nilai rata-rata indeks jawaban responden adalah 77,33. Nilai ini termasuk dalam kriteria tinggi, menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden mengatakan bahwa mereka sangat puas dengan produk dan layanan PT. Zurich Asuransi Indonesia di Region Jawa Tengah. Hasil ini menggambarkan bahwa PT. Zurich Asuransi Indonesia Region Jawa Tengah telah berhasil menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang baik. Pelanggan tidak hanya puas dengan layanan yang diterima, tetapi juga memiliki minat yang kuat untuk kembali menggunakan layanan di masa depan dan cenderung merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah “Minat berkunjung kembali”, dengan skor 78,60. Keadaan ini mengisyaratkan bahwa responden mempunyai tendensi yang kuat untuk kembali menggunakan produk atau layanan PT. Zurich Asuransi Indonesia di masa depan. Tingginya nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas pelanggan. Indikator dengan nilai indeks terendah adalah “Kesesuaian harapan”, dengan skor 76,60. Keadaan ini menerangkan bahwa meskipun responden merasa puas dengan produk dan layanan yang diterima, mungkin ada beberapa aspek yang belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka.

Berdasarkan hasil analisis regresi (tabel 5) dan gambar 1, dapat disimpulkan bahwa:

1. Tangible (X1_1) berdampak positif dan penting atas kepuasan pelanggan; semakin bertambah nilai tangible, semakin besar kepuasan pelanggan.
2. Responsif (X1_2) berdampak positif dan penting atas kepuasan pelanggan; semakin bertambah nilai responsif, semakin besar kepuasan pelanggan.
3. Interaksi tangible dengan electronic word of mouth (e-WoM) berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini membuktikan e-WoM mempunyai kemampuan untuk meningkatkan dampak yang nyata terhadap kepuasan pelanggan.

4. Responsivitas dengan e-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dengan kata lain, responsivitas dapat memperkuat pengaruh responsivitas terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<i>Tangible</i> → Kepuasan Pelanggan	0.400	0.394	0.090	4.447	0.000
<i>Responsiveness</i> → Kepuasan Pelanggan	0.344	0.344	0.068	5.035	0.000
e-WOM → Kepuasan Pelanggan	0.236	0.232	0.071	3.317	0.001
e-WOM x <i>Tangible</i> → Kepuasan Pelanggan	0.261	0.257	0.088	2.964	0.003
e-WOM x <i>Responsiveness</i> → Kepuasan Pelanggan	0.336	0.336	0.082	4.091	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Hasil uji hipotesis secara parsial mengenai pengaruh *tangible*, *responsiveness*, interaksi *tangible* dengan e-WOM, interaksi *responsiveness* dengan e-WOM, dan interaksi kualitas produk dengan e-WOM terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1. Pengaruh kualitas pelayanan dimensi tangible terhadap kepuasan pelanggan:**
 Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dimensi tangible berpengaruh positif dan penting atas kepuasan pelanggan. Nilai t statistik untuk dampak dimensi tangible atas kepuasan pelanggan adalah 4,447 dengan nilai P-value 0,000, yang berarti lebih besar dari t tabel (1,96) dan kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Hasilnya menampilkan kepuasan pelanggan akan memperbesar dengan dimensi tangible kualitas pelayanan yang lebih bagus.
- 2. Dimensi responsivitas berdampak pada kepuasan pelanggan.**
 Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa aspek responsifitas mutu pelayanan berdampak besar atas kepuasan pelanggan. Dengan nilai P-value 0,000, nilai t statistik untuk pengaruh respons terhadap kepuasan pelanggan adalah 5,035, yang lebih besar dari t tabel (1,96) dan lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan tersebut menampilkan kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan tingkat respons kualitas pelayanan.
- 3. Hubungan moderasi e-WOM dengan kualitas pelayanan (dimensi tangible) dan kepuasan pelanggan**
 Menurut hasil analisis regresi, e-WOM (electronic word-of-mouth) dan kualitas pelayanan dimensi tangible memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai P-value 0,003, nilai t statistik untuk pengaruh interaksi tersebut sebesar 2,964, yang lebih besar dari t tabel (1,96) dan kurang dari tingkat signifikansi

0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa e-WOM (positif) meningkatkan pengaruh dimensi tangible kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh moderasi e-WOM terhadap hubungan antara kualitas pelayanan (dimensi respons) dan kepuasan pelanggan

Hasil analisis regresi membuktikan e-WOM (electronic word-of-mouth) dan dimensi responsivitas mutu pelayanan mempunyai efek positif dan penting atas kepuasan pelanggan. Dengan nilai P-value 0,000, nilai t statistik untuk pengaruh interaksi sebesar 4,091, yang lebih besar dari t tabel (1,96) dan lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Hasilnya membuktikan bahwa e-WOM (positif) mempunyai dampak yang lebih besar terhadap dimensi responsivitas kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

e-WOM selaku salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat efektif di era digital. Informasi dan ulasan yang disebarakan melalui media sosial, forum online, dan situs review dapat memberikan pengaruh besar pada persepsi dan keputusan pelanggan potensial. PT. Zurich Asuransi Indonesia Region Jawa Tengah, e-WOM yang positif mengenai bukti fisik perusahaan dapat memperkuat keyakinan pelanggan tentang kualitas pelayanan yang mereka terima. Jika pelanggan sering terpapar e-WOM positif cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih besar. Keadaan tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan tidak hanya perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan fisik, tetapi juga harus aktif dalam mendorong nasabah untuk berbagi pengalaman positif mereka secara online. Menggunakan strategi yang efektif untuk mengelola dan mempromosikan e-WOM, PT. Zurich Asuransi Indonesia Region Jawa Tengah dapat memperkuat ikatan antara mutu pelayanan fisik dan kepuasan pelanggan, sehingga menciptakan pelanggan yang lebih puas dan loyal. Oleh sebab itu, PT. Zurich Asuransi Indonesia Region Jawa Tengah harus meningkatkan strategi layanan pelanggan dan pemasarannya, dengan fokus pada memaksimalkan dampak positif dari aspek *tangible* melalui pengelolaan e-WOM yang efektif, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan penguatan posisi kompetitif perusahaan di pasar asuransi.

PENUTUP

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Zurich Asuransi Indonesia Region Jawa Tengah, diperlukan strategi yang komprehensif. Tidak cukup hanya dengan meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi tangible dan responsiveness, serta kualitas produk, tetapi juga harus memperhatikan *electronic Word of Mouth* (e-WOM) dari pelanggan. Kombinasi yang optimal antara kualitas pelayanan (*tangible* dan responsiveness) dan e-WOM positif merupakan faktor kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal. Hasil penelitian yang telah diperoleh menunjukkan adanya beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, diantaranya dalam proses pengumpulan data melalui kuesioner, responden tidak diberikan kesempatan untuk memberikan argumen atau justifikasi lebih lanjut terkait dengan pendapat pada masing-masing pernyataan yang diajukan, karena pertanyaan terbuka tidak diberikan pada setiap pernyataan yang diajukan sehingga akan menjadi bias. Keterbatasan pada penelitian ini juga ditunjukkan dari pengumpulan data yang hanya mengandalkan instrumen-instrumen

kuesioner, tanpa adanya proses wawancara secara langsung dengan responden, sehingga hasil yang diberikan dapat bersifat bias, karena setiap responden belum tentu mengetahui secara pasti kuesioner yang diberikan. Berdasarkan keterbatasan hasil penelitian, diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan dengan menambahkan pertanyaan terbuka pada setiap pernyataan dalam kuesioner, serta menambahkan metode wawancara saat mengajukan kuesioner penelitian, sehingga memungkinkan bagi responden secara lebih rinci untuk mengungkapkan pendapatnya tentang pernyataan yang diajukan. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan respon yang lebih mendalam dan terperinci dibandingkan dengan pertanyaan tertutup yang digunakan, dan tidak akan memberikan hasil yang bias atau akan memberikan hasil yang lebih jelas mengenai jawaban yang diajukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ash-shidiqqi, E. A., & Laskarwati, B. (2022). Peran Asuransi Dalam Pencapaian Sustainable Development Goals (SGDS). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 513–516. <https://stiemitutajien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/542>.
- Astuti, D., & Mustikawati, R. I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta). *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 7(7).
- Aziz, F. D. A., Ramadhani, S., & Aisyah, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Melalui Bancassurance: Studi Pada BRI Insurance Wilayah Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(1), 1367–1452. <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/view/5790/2670>
- Faudji, A., & Wiyasa, I. G. (2024). Dampak Faktor Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada PT. Mandiri AXA General Insurance Cabang Surabaya (Study Kasus di PT. Mandiri AXA). *Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 229–246. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2349>
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57
- Firmansyah, M. A., Purnamasari, D., & Indrajaya, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Asuransi Jasindo (Persero). *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 13-22.
- Haiss, P., & Sümegi, K. (2008). The relationship between insurance and economic growth in Europe: a theoretical and empirical analysis. *Empirica*, 35(4), 405-431.
- Hasrina, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Asuransi terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat di PT. Jasa Raharja KPJR Pangkalan Balai. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16(3), 132–141. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v16i3.7373>
- Ishida, K., Slevitch, L., & Siamionava, K. (2016). The effects of traditional and electronic word-of-mouth on destination image: A case of vacation tourists visiting Branson, Missouri. *Administrative Sciences*, 6(4), 12

- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2017). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 1-24.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020b). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Marisa, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Jiwa Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Nariyati, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah PT Zurich Insurance Indonesia di Jakarta*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
- Putra, Z. F. S., Sholeh, M., & Widyastuti, N. (2020). Analisis Kualitas Layanan Website PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 14(1), 41-50.
- Putri, K. I. N. S., & Safitri, H. (2015). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 1380-1395
- Rai, A. K., & Srivastava, M. (2014). *Customer loyalty: Concepts, context and character*. McGraw-Hill Education.
- Rini, L. T. S., Retnoningrum, Resihono, L. D., & Nurjanah, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Klaimen Pada PT Jasa Raharja Perwakilan Surakarta. *Edunomika*, 08(01), 1–19. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i1.11912>
- Sadiyah, K. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Elektronik Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan)*. Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
- Schanz, K. U., & Wang, S. (2015). Insuring the frontier markets. *Sigma*, 4, 1-36.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Setiawan, H., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Prudential Life Assurance Surabaya). *Journal of Management*, 6(1)
- Suhartanto, D., Dean, D., Nansuri, R., & Triyuni, N. N. (2018). The link between tourism involvement and service performance: Evidence from frontline retail employees. *Journal of Business Research*, 83, 130-137.
- Tong, Y., Wang, X., Teo, H. H., & Lin, B. (2020). Examining the role of reviewer engagement in the helpfulness of online reviews. *Journal of the Association for Information Systems*, 21(1), 1-41
- Ulfah, M., Fernandes, A. A. R., & Sylvia, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin. *Jurnal Nisbah*, 7(1), 57-66.

- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. New York: United Nations, Department of Economic and Social Affairs.
- Yunita, O. V. N., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk H&M di Kota Surabaya dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Moderator. *Seiko : Journal of Management & Business*, 5(2), 563–572. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2491>
- Yurianto, A. O., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 753–761. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29776>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.