

Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah

The Influence of Service Quality Perception on Satisfaction and Trust and Its Impact on Customer Loyalty

Muhamad Suhendy Fadriansyah¹⁾, Jen Zainal Asyikin Hans²⁾,
Eka Avianti Ayuningtyas³⁾*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta^{1,2,3)}

suhendyfadriansyah@gmail.com¹⁾; pedetraining@yahoo.com²⁾; eka.avianti@gmail.com³⁾

*) Correspondence

"Submit: 30 Jun 2022

Review: 09 Juli 2022

Accept: 11 Aug 2022

Publish: 19 Aug 2022"

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah Asuransi Bumida. Pengaruh Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Asuransi Bumida, dan pengaruh Kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah Asuransi Bumida. Penelitian ini mengambil 200 nasabah PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 sedangkan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan diolah menggunakan software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dengan kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah, kepercayaan nasabah dengan loyalitas nasabah dan tidak signifikan hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah.

Kata kunci:

kualitas pelayanan; kepuasan nasabah; kepercayaan nasabah; loyalitas nasabah.

Abstract

The purpose of this study was to determine The effect of service quality on customer satisfaction of Asuransi Bumida, The influence of service quality on the trust of Bumida Insurance customers, The influence of customer satisfaction on customer loyalty Bumida Insurance, The effect of customer trust on Bumida Insurance customer loyalty, The influence of service quality on the loyalty of Bumida Insurance customers. This study took 200 customers of PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 while collecting data using a questionnaire. The analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) and is processed using AMOS software. The results showed that there was a significant relationship between service quality and customer satisfaction, service quality and customer trust, customer satisfaction and customer loyalty, customer trust and customer loyalty, and there was no significant relationship between service quality and customer loyalty.

Keywords:

customer loyalty; customer satisfaction; customer trust; service quality.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Indonesia cenderung melambat karena terbebani oleh pertumbuhan ekspor yang lamban dan investasi yang lemah. Hal tersebut juga mengakibatkan banyaknya perusahaan asuransi yang mulai mengalami penurunan kinerja. Perusahaan asuransi seperti Asuransi AJB Bumiputera 1912 mengalami penurunan kinerja yang mengakibatkan guncangan dalam proses pembayaran klaim yang diajukan oleh peserta asuransi. Kondisi ini berdampak pada anak usaha lainnya tak terkecuali PT. Asuransi umum Bumiputera Muda 1967. Banyak nasabah yang sudah tidak percaya mengenai asuransi dan banyak pula nasabah yang masih percaya namun beralih asuransi ke competitor lainnya yang dianggap jauh lebih baik.

PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 harus berfikir lebih baik dan maju lagi untuk dapat menimbulkan rasa percaya nasabah. Asuransi sebagai entitas bisnis yang bergerak dalam bidang industri jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan serta memberikan pelayanan yang berkualitas, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi keberlangsungan hidup dan perkembangan bisnis asuransi itu sendiri. Kepuasan dapat dijadikan sebagai landasan menambah nilai lebih bagi organisasi atau perusahaan dimana respon pemenuhan dari pelanggan. Tuntutan nasabah kepada asuransi AJB Bumiputera akibat adanya gagal bayar dalam proses klaim asuransi membuat nasabah melayangkan beberapa tuntutan kepada Otoritas Jasa Keuangan sebagai regulator Industri perasuransian di Indonesia. Mulai munculnya tuntutan menunjukkan indikasi pergeseran loyalitas nasabah. Turunnya loyalitas pelanggan akan menurunkan nilai keuntungan perusahaan. Loyalitas yang rendah akan membuat pelanggan enggan melakukan pembelian kembali atau merekomendasikan kepada pihak lain

(Mulyanto, Ashanti, Andriyani, & Nugraha, 2020).

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu upaya perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi lebih penting pada perusahaan jasa seperti perbankan. Bank yang mampu memberikan pelayanan dengan kualitas lebih baik akan memiliki nasabah yang lebih loyal (Andriyani & Ardianto, 2020). Namun ada temuan sebelumnya (Musqari & Hud, 2018) yang menarik karena kualitas layanan tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas. Penelitian ini akan menguji kembali perbedaan hasil penelitian tersebut. Selain itu, penelitian ini melibatkan kepuasan dan kepercayaan sebagai penghubung antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah.

Kepuasan sebagai penghubung menunjukkan bahwa kualitas layanan akan mempengaruhi kepuasan sebelum akhirnya berdampak pada loyalitas nasabah. Pelanggan yang merasakan layanan yang baik akan senang karena harapannya terpenuhi (Lasut, Mandey, & Arrazi, 2021). Rasa puas yang muncul akibat mendapat layanan yang baik akan membuat nasabah memuji kebaikan perusahaan dan menyarankan pihak lain untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan tersebut (Zakiy & Evrita, 2017).

Kepercayaan sebagai penghubung menunjukkan bahwa baik buruknya layanan akan mempengaruhi kepercayaan nasabah sebelum akhirnya berdampak pada loyalitas nasabah. Fasilitas yang baik dan respon pegawai yang cepat dalam melayani nasabah meningkatkan keyakinan nasabah pada perusahaan (Gunawan & Susanti, 2021). Kepercayaan yang muncul karena nasabah mendapatkan layanan yang berkualitas akan membuat nasabah mengajak calon konsumen atau membeli lini produk lain (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020).

Penelitian ini menelaah kembali kualitas layanan dalam mempengaruhi loyalitas dilakukan terhadap nasabah Asuransi secara langsung dan tidak

langsung melalui kepuasan yang dirasakan dan kepercayaan yang dimiliki nasabah. Penelitian menganalisis kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan serta dampaknya pada loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Pengembangan Model

Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah.

Kualitas layanan dari sisi pelanggan adalah persepsi dari pelanggan terhadap layanan yang diberikan pihak perusahaan. Baik buruknya kualitas layanan dapat dilihat dari kehandalan, kecepatan respon, jaminan, empati dan penyediaan fasilitas fisik. Fasilitas yang disediakan perusahaan akan memberikan kenyamanan yang menyenangkan nasabah (Zakiy & Evrita, 2017). Pegawai yang cepat dalam menanggapi permintaan informasi akan disukai nasabah terlebih jika pegawai berpenampilan menarik (Atmaja, 2018). Adanya berbagai jaminan baik yang secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan transaksi akan membahagiakan (Setiawan, Minarsih, & Fatoni, 2016). Oleh karena itu, meskipun ada temuan yang menyatakan tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan (Fatmawati, 2015) tetapi nasabah PT Asuransi Umim Bumiputera Muda 1967 yang mendapatkan layanan dengan kualitas yang semakin baik akan semakin puas.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah.

Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah.

Layanan yang baik akan memberikan keyakinan nasabah bahwa pilihan untuk memilih perusahaan merupakan hal yang tepat. Pernyataan ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya (Paluwati, Bachri, & Ponirin, 2018). Layanan dalam bentuk fasilitas, jaminan, keandalan, daya tanggap, dan empati akan berdampak

pada tingkat kesetiaan pelanggan (Irfal & Mulyanto, 2016). Service quality yang positif atau makin baik membuat pelanggan lebih percaya pada perusahaan (Paluwati, Bachri, & Ponirin, 2018).

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan nasabah.

Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

Kepuasan merupakan bentuk ekspresi rasa senang, suka, gembira dan sejenisnya karena harapan seseorang terpenuhi. Kepuasan yang semakin tinggi dirasakan pelanggan akan mendorong loyalitas yang makin tinggi pula. Pelanggan yang puas karena apa yang diinginkan dipenuhi oleh pihak tertentu misalnya perusahaan akan cenderung berkata positif tentang perusahaan tersebut kepada pihak lain (Wijaya, 2017). Penelitian sebelumnya (Irfal & Mulyanto, 2016) juga menguatkan pernyataan ini dimana satisfaction positif dalam mempengaruhi customer loyalty.

H3: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

Kepercayaan menjadi kunci dalam setiap kegiatan ekonomi terutama transaksi perdagangan. Pelanggan akan setia ketika memiliki kepercayaan terhadap pihak lain. Semakin tinggi kepercayaan dimiliki oleh pelanggan, makin tinggi pula kesetiaan pelanggan (Paluwati, Bachri, & Ponirin, 2018) ditandai dengan pernyataannya yang selalu positif, merekomendasikan kepada pihak lain, dan menggunakan lini produk yang berbeda. Pernyataan ini dikuatkan pada penelitian lain (Mulyanto, Ashanti, Andriyani, & Nugraha, 2020) meskipun tidak secara lugas menunjuk ke faktor kepercayaan.

H4: kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Persepsi Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah.

Layanan yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika berbagai layanan fisik maupun non fisik dari perusahaan dianggap baik oleh nasabah maka nasabah akan tetap bertahan menjadi nasabah perusahaan tersebut. Hal ini didasarkan pada penelitian sebelumnya (Irfal & Mulyanto, 2016) dimana kualitas pelayanan positif dalam mempengaruhi loyalitas. Meskipun ada penelitian sebelumnya (Musqari & Hud, 2018) yang menyatakan tidak adanya pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas tetapi ahli (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) menyatakan pelanggan akan loyal jika persepsi kualitas layanan juga baik.

H5: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan	<input type="checkbox"/> Reliability <input type="checkbox"/> Responsiveness <input type="checkbox"/> Assurance <input type="checkbox"/> Emphaty <input type="checkbox"/> Tangible
Kepuasan Nasabah	<input type="checkbox"/> Nilai Harapan <input type="checkbox"/> Nilai Kebutuhan
Kepercayaan Nasabah	<input type="checkbox"/> Benevolence <input type="checkbox"/> Competence <input type="checkbox"/> Reliability <input type="checkbox"/> Honesty <input type="checkbox"/> Opennes
Loyalitas Nasabah	<input type="checkbox"/> Say Positive Things <input type="checkbox"/> Recommend Friends <input type="checkbox"/> Purchases across

Sumber: (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan subyek nasabah sebuah perusahaan asuransi nasional yaitu PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Jakarta dengan

jumlah sampel sebanyak 200 sampel. Pelaksanaan penelitian yang dimulai sejak Mei 2021 selama 6 bulan sampai dengan bulan Oktober 2021. Pengambilan sampel memakai rumus Isaac dan Michael (Sugiyono, 2012). Sampel penelitian diminta untuk mengisi kuesioner untuk mendapatkan data penelitian.

Metode Analisis

Metode Analisis pada penelitian yang dibuat ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Pengolahan data dilakukan menggunakan AMOS. Validitas data menggunakan kriteria SLF (Standardized Loading Factor) diatas 0.50 dan convergent validity dengan kriteria nilai standardized regression weigh atau SLF $t > 0,50$ serta nilai probabilitas (prob.) kurang dari 5%.

Uji reliabilitas dapat dipergunakan dalam mengukur konsistensi dari setiap model- model pengukuran yang akan diteliti maupun dari setiap variabel yang akan diteliti. Uji reliabilitas sendiri dapat melakukan pengukuran dengan cara menghitung nilai CR atau Construct Reliability. Reliabilitas terjadi manakala nilai construct reliability $> 0,7$.

Kelayakan model yang utama didasarkan pada RMSEA dengan kriteria kurang atau sama dengan 0,08. Kriteria lainnya adalah nilai chi-square yang rendah, probabilitas lebih dari 0,05, GFI, AGIF dan TLI lebih atau sama dengan 0,9 dan minimal 0,6.

Signifikan atau tidaknya diketahui dari critical ratio (C.R) dan P value. Jika critical ratio lebih dari 1,96 dan atau P value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Besar dan arah pengaruh ditunjukkan oleh nilai estimate.

HASIL PENELITIAN

Responden

Nasabah laki-laki mendominasi responden penelitian. Usia tersebar

dimana sebagian besar ada di usia produktif yaitu antara 21 sampai dengan 50

tahun. Pekerjaan swasti merupakan yang paling banyak dengan pendidikan sarjana.

Tabel 2.Data Responden

Profil	Keterangan	F	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	119	59,5
	Perempuan	81	40,5
Usia	7 - 20 tahun	23	11,5
	21 - 35 tahun	91	45,5
	36 - 50 tahun	61	30,5
	51 - 65 tahun	22	11
	≥ 65 tahun	3	1,5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	26	13
	Pegawai Swasta	115	57,5
	Wiraswasta	39	19,5
	PNS	13	6,5
	Lainnya	7	3,5
Status	Single	71	35,5
	Cerai	5	2,5
	Menikah	124	62
Pendidikan	SD	0	0
	SMP	0	0
	SMA	49	24,5
	S1	134	67
	S2	17	8,5

Sumber: data diolah, 2022

Tabel 3. Model

Variabel	Constructs Reliability	Kategori
Kualitas Pelayanan	0,937	Reliabel
Kepuasan	0,915	Reliabel
Kepercayaan	0,920	Reliabel
Loyalitas	0,725	Reliabel

Sumber: Output AMOS yang diolah, 2022

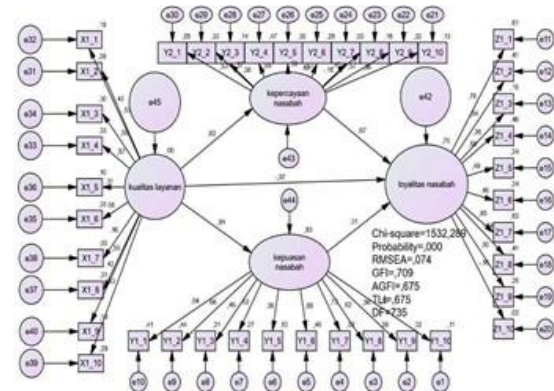
Uji Instrumen

Semua indikator kualitas pelayanan memiliki nilai constructs reliability lebih besar dari dua kali standar error, nilai loading (koefisien regresi standar) > 0,5 dan probability < 0,05, sehingga dapat memenuhi standar convergent validity. Construct reliability > 0,7, sehingga reliabel. Indikator pada variabel lainnya juga dengan temuan sama sehingga instrumen valid dan reliabel (tabel 3).

Model

Tabel 4 memperlihatkan adanya kriteria yang non fit. Namun demikian kriteria dasar atau yang utama yaitu RMSEA telah fit. Model yang

dikembangkan layak untuk pengujian hipotesis. Nilai R-Square untuk kepuasan nasabah sebesar 0,833, kepercayaan nasabah sebesar 0,695, dan loyalitas nasabah sebesar 0,747.



Gambar 1 Struktur model

Tabel 4. Model

Kriteria	Hasil	Kategori
Chi-Square	1532,286	Non Fit
Probability	0,000	Non Fit
RMSEA	0,074	Fit
GFI	0,709	Marginal Fit
TLI	0,675	Marginal Fit

Tabel 5 Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Estimate	Std Estimate	S.E.	C.R.	P
H1	Persepsi Kualitas Pelayanan → Kepuasan Nasabah	0,856	0,834	0,226	3,782	***
H2	Persepsi Kualitas Pelayanan → Kepercayaan Nasabah	0,588	0,914	0,161	3,646	***
H3	Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	1,37	0,309	1,107	1,237	0,021
H4	Kepercayaan Nasabah → Loyalitas Nasabah	1,867	0,670	0,564	3,312	***
H5	Persepsi Kualitas Pelayanan → Loyalitas Nasabah	-0,201	-0,070	0,844	-0,238	0,812

Sumber: Output AMOS diolah kembali, 2022

Estimate parameter persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nelayan terhadap kepuasan nasabah 0,834, nilai probability (p) 0,000 ($p < 0,05$) sehingga Hipotesis dinyatakan dapat diterima. Estimate parameter persepsi kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah 0,588, nilai probability (p) 0,000 ($p < 0,05$) sehingga Hipotesis dinyatakan dapat diterima. Estimate parameter kepuasan nasabah terhadap loyalitas 0,309, (p) 0,021 ($p < 0,05$) sehingga Hipotesis 3 dinyatakan dapat diterima. Estimate parameter kepercayaan terhadap loyalitas 0,670, (p) 0,000 ($p < 0,05$) sehingga Hipotesis dinyatakan dapat diterima. Estimate parameter persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas -0,070, (p) 0,812 ($p > 0,05$) sehingga Hipotesis 5 tidak dapat diterima atau di tolak.

PEMBAHASAN

Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pelayanan yang diberikan oleh asuransi Bumida dirasa sangat baik oleh nasabah sehingga menimbulkan rasa puas bagi nasabah.

Hasil penelitian ini mampu membuktikan hipotesis pertama dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Asti & Ayuningtyas, 2020) dimana loyalitas pelanggan yang tinggi muncul karena layanan yang dapat dilihat secara fisik dan yang dirasakan pelanggan juga baik. Penelitian ini juga mendukung temuan yang lain (Andriyani & Ardianto, 2020) yang menunjukkan perlunya perusahaan berusaha semaksimal mungkin dalam melayani pelanggan agar pelanggan terpuaskan.

Kepuasan nasabah tergantung pada persepsi kualitas pelanggan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009). Persepsi kualitas

layanan yang menjadi lebih tinggi membuat kepuasan pelanggan bergerak ke arah yang lebih tinggi. Karyawan Bumida yang mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikannya dan memberikan informasi yang tepat sebagai bentuk keandalan perusahaan mampu menyenangkan nasabah. Penanganan masalah dan kesediaan untuk membantu nasabah dengan respon yang cepat meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan yang tinggi juga terjadi karena adanya jaminan keamanan, konsisten akan kesantunan, ketersediaan informasi yang akurat dan penampilan karyawan yang rapi. Perhatian secara personal kepada nasabah, jalinan relasi yang baik, pemahaman kebutuhan, informasi polis jatuh tempo yang cukup baik memuaskan sebagian besar nasabah. Persepsi kualitas pelayanan yang rendah ditunjukkan ketersediaan fasilitas yang kurang up-to-date, kondisi gedung dan tempat parkir yang kurang baik dimana lokasi kantor cabang berada di area ruko kurang dapat memuaskan.

Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah

Persepsi kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini mengartikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh asuransi bumida dirasa sangat baik sehingga menimbulkan kepercayaan bagi nasabah.

Hasil penelitian ini menjawab hipotesis kedua sekaligus menguatkan hasil penelitian sebelumnya (Irfal & Mulyanto, 2016) dimana service quality positif signifikan mempengaruhi customer satisfaction. Temuan penelitian ini juga didukung oleh temuan penelitian lainnya (Paluwati, Bachri, & Ponirin, 2018).

Persepsi kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepercayaan dari nasabah. Fasilitas fisik secara visual dinilai kurang baik dan tidak meratanya peralatan-peralatan maupun fasilitas fisik di setiap cabang serta kurangnya kemampuan

karyawan untuk cepat tanggap dalam mengatasi keluhan nasabah mengakibatkan kepercayaan sebagian nasabah rendah. Kurangnya kepercayaan terjadi karena sebagian nasabah khawatir dengan produk yang akan dimiliki atau sedang dimiliki akibat adanya permasalahan internal perusahaan induk. Serta kemampuan dan pengetahuan agen atau marketing yang baik dalam menjelaskan produk asuransi yang ditawarkan. Menurunnya kepercayaan nasabah juga terjadi karena kurangnya pengetahuan tenaga pemasar mengenai produk yang ditawarkan sehingga menyulitkan sebagian nasabah untuk mendapatkan jawaban yang diharapkan.

Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan nasabah PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan yang diberikan oleh nasabah asuransi bumida dirasa sangat baik sehingga menimbulkan loyalitas bagi nasabah asuransi bumida.

Hasil penelitian ini menjawab hipotesis ketiga sekaligus menguatkan penelitian sebelumnya (Paluwati, Bachri, & Ponirin, 2018). Hasil penelitian ini dikuatkan temuan penelitian berikutnya (Mulyanto, Ashanti, Andriyani, & Nugraha, 2020) meskipun tidak secara lugas menunjuk ke faktor kepercayaan.

Pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas dapat dilihat dari keterkaitan antar indikator variabel. Keyakinan nasabah yang tinggi akan kebajikan perusahaan berupa itikad menjalin hubungan baik dengan nasabahnya, sebagai asuransi yang terpercaya dan aman membuat nasabah sering memberitakan perusahaan dengan pernyataan positif sebaliknya kurangnya kepercayaan akibat adanya produk bumida yang baru di hold membuat nasabah pasif dan enggan memberikan pernyataan positif. Keyakinan nasabah

bahwa Bumida mampu diandalkan saat nasabah membutuhkan jasa dengan dimilikinya karyawan yang handal mendorong nasabah untuk membeli layanan asuransi yang lain sebaliknya nasabah yang merasa miskomunikasi disebabkan adanya kesalahan dalam menjelaskan info produk terkait benefit yang akan diterima nasabah membuat nasabah berbuat sebaliknya. Kurangnya keyakinan nasabah dikarenakan adanya produk bumida yang baru di hold karena permasalahan internal perusahaan membuat nasabah merasa enggan mengajak kolega untuk menjadi nasabah. Hubungan kekeluargaan yang terjalin antara nasabah dengan agen atau marketing dinilai sangat baik membuat nasabah makin loyal sebaliknya kerjasama nasabah dengan agen atau marketing yang hanya sekedar hubungan bisnis seperti halnya penjual dengan pembeli membuat loyalitas nasabah rendah.

Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan yang semakin tinggi dirasakan nasabah mampu membentuk nasabah menjadi semakin loyal kepada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967.

Hasil penelitian ini menjawab hipotesis keempat sekaligus menguatkan penelitian sebelumnya (Wijaya, 2017) meskipun dalam penelitian ini tidak secara khusus menyebutkan loyalitas melainkan purchase intention. Hasil penelitian ini juga menguatkan temuan penelitian yang lain (Irfal & Mulyanto, 2016) dimana satisfaction positif dalam mempengaruhi customer loyalty.

Bukti adanya pengaruh positif ditunjukkan banyak hal seperti nasabah puas yang puas dengan sistem kerja yang diterapkan perusahaan membuat nasabah bersikap positif dalam setiap pernyataannya. Nasabah yang puas

dengan fasilitas yang ada cenderung merekomendasikan produk asuransi Bumida sedangkan yang merasa tidak puas dengan belum meratanya fasilitas yang dimiliki Bumida cenderung pasif. Nasabah yang kurang senang dikarenakan terdapat beberapa produk yang sampai dengan saat ini masih di hold oleh perusahaan punya niatan akan beralih ke asuransi lain. Beberapa nasabah ingin pindah perusahaan dikarenakan nasabah merasa kurang puas dengan pelayanan yang kurang cepat sebagian lainnya menunjukkan nasabah akan tetap setia karena suka dengan penawaran yang lebih menguntungkan seperti harga yang lebih murah.

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pada penelitian dan hasil pengujian hipotesis ini, membuktikan persepsi kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah. Baik buruknya responden dalam mempersepsikan kualitas pelayanan yang diterima tidak berdampak pada loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis kelima sekaligus bertolak belakang dengan temuan sebelumnya (Irfal & Mulyanto, 2016) dimana kualitas pelayanan justru positif dalam mempengaruhi loyalitas. Namun demikian, temuan ini masih dapat diterima karena tidak adanya pengaruh juga ditemukan pada penelitian sebelumnya (Musqari & Hud, 2018). Tidak adanya pengaruh dalam penelitian ini sekaligus menjawab kesenjangan yang ada dimana kepuasan dan kepercayaan menjadi penghubung antara persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas.

Pemberian sumber informasi oleh PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967

terkait layanan ataupun produk yang ditawarkan yang sangat baik sebagian membuat nasabah mau mengatakan hal-hal yang baik tentang pelayanan dan produk-produk dari bumida kepada orang lain namun sebagian nasabah yang lain tidak suka mempublikasikan tentang produk asuransi yang dimilikinya kepada orang lain. Layanan yang kurang baik dalam hal pelayanan klaim terhadap suatu produk dan penutupan pembelian produk asuransi tidak serta merta membuat nasabah akan pindah ke asuransi lain yang menawarkan produk dan pelayanan yang lebih menarik. Dengan demikian menunjukkan pula bahwa peningkatan pada kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan yang diberikan PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 positif mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan nasabah tetapi tidak signifikan atau tidak mempengaruhi loyalitas nasabah. Kepuasan dan kepercayaan yang dimiliki nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 hendaknya menempatkan posisi kantor secara strategis baik dari sisi lokasi kantor maupun kondisi lahan parkir, menjaga kepercayaan para nasabah dan menerapkan pelayanan call center 24 Jam. Perusahaan hendaknya berupaya bertindak jujur, dapat diandalkan, kompeten dalam bidangnya, bertanggung jawab, dan terbuka menyampaikan informasi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain sebagai penghubung dalam rangka mempertahankan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133 - 140. doi:<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1 - 14. doi:<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), -.
- Fatmawati, R. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Customer Retention Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran. *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1), -.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171 - 180. doi:<http://dx.doi.org/10.30596%2Fmaneggio.v3i2.5290>
- Gunawan, H., & Susanti, C. E. (2021). The Influence of e-Servqual Toward e-Word of Mouth through e-Customer Satisfaction and e-Customer Trust in e-Commerce Apparel in Surabaya. *Technium Social Sciences Journal*, 24, 517 - 525.
- Irfal, I., & Mulyanto, H. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 18(2), 141 - 152.
- Lasut, F. R., Mandey, L. S., & Arrazi, J. H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Besaran Premi Terhadap Tingkat Kolektibilitas dan Kepuasan Peserta sebagai Variabel Intervening pada BPJS Kesehatan Cabang Manado. *Jurnal Ilmu Pendidikan Non Formal*, 7(2), -.
- Mulyanto, H., Ashanti, A., Andriyani, M., & Nugraha, A. T. (2020). Loyalitas Mahasiswa: Dampak Persepsi Bauran Komunikasi Terhadap Proses Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 107 - 116.
- Musqari, N., & Hud, N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat). *Perisai*, 2(1), 37 - 57.
- Paluwati, L., Bachri, S., & Ponirin. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Pada PT. Federal International Finance cabang Palu). *Katalogis*, 6(5), -.
- Setiawan, H., Minarsih, M., & Fatoni, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). *Journal of Management*, 2(2), -.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, T. (2017). Pengaruh Service Quality Perception dan Satisfaction terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 39 - 52.
- Zakiy, M., & Evrita, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), -.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw Hill.