

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH PT. ASURANSI
UMUM BUMIPUTERA MUDA (BUMIDA) 1967**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Manajemen Pemasaran*

Oleh :

**DWI WIRATAMI PUTRI
NPM : 1505160898**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 12 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

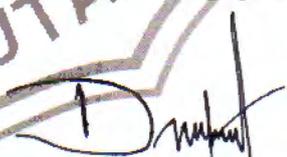
Nama : Dwi Wiratami Putri
N P M : 1505160898
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH PADA PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA (BUMIDA) 1967.**
Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II


Dr. HASRUDY TANJUNG SE, M.Si


Drs. DANISKANDAR, S.E., M.M

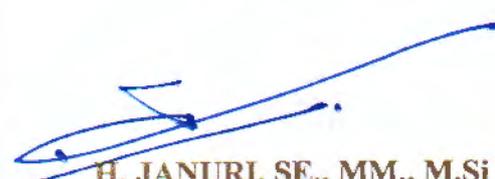
Pembimbing


MUTIA ARDA SE., M.Si.

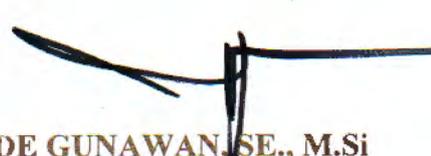
PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


H. JANURI, SE., MM., M.Si




ADE GUNAWAN, SE., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA LENGKAP : DWI WIRATAMI PUTRI
N.P.M : 1505160898
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 (BUMIDA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2019

Pembimbing

MUTIA ARDA, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SYARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



JANURI, SE, M.M, M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : DWI WIRATAMI PUTRI
N.P.M : 1505160898
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH
PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967
(BUMIDA)

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
30/9/19	- abstrak		
	- kata pengantar		
	- angket		
3/10/19	- uji t dan uji F - uji lebih di buat keterangan		
5/10/19	- Pembahasan lebih banyak		
8/10/19	- kesimpulan dan saran		
10/10/19	ACC sidang		

Dosen Pembimbing

(MUTIA ARDA, SE., M.Si)

Medan, Oktober 2019
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

(JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Wiratami Putri
NPM : 1505160898
Program : Strata-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau merupakan karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Oktober 2019

Saya yang menyatakan,



ABSTRAK

DWI WIRATAMI PUTRI, NPM 1505160898, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967. Skripsi

Tujuan penulis melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967, untuk mengetahui dan menganalisis ada pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967. Teknik sampling yang digunakan adalah *Probability sampling* dengan *proportionate stratified random*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 68 nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967.

Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan dianalisis dengan menggunakan Regresi Berganda dan melakukan uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan *Corrected Item Total* dan uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji t, dan uji F serta melakukan uji determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Pelayanan (X), terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z). Dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) sehingga dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh positif variabel kepuasan nasabah (Z) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) sehingga dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dan ditambah adanya kepuasan nasabah. Terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Syukur alhamdulillah, atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-nya kepada penulis serta tidak lupa pula sholawat beriring salam penulis tunjukkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BUMI PUTERA MUDA 1967 (BUMIDA)”**

Penulisan Skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis menyadari bahwa isi yang terkandung di dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan dan pengalaman penulis miliki dalam penyajiannya. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan skripsi ini baik dengan dosen pembimbing maupun dari pihak yang berpengalaman. Penulis berharap apa yang dibuat penulis dapat bermanfaat bagi yang membutuhkannya dan dapat menambah pengetahuan serta informasi bagi pembacanya. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik dari segi tenaga, ide-ide, maupun dari segi pemikiran. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Tercinta Alm. Arsyah dan Ibunda Hj. Fatma Rita yang selalu memberikan dukungan serta Do'a sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini.
2. Ibu Mutia Arda, SE,M.si sebagai dosen pembimbing skripsi yang ikut membantu dalam proses pembuatan Skripsi.
3. Bapak Dr. Agussani, M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak H. Januri SE, MM., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
5. Bapak Hasrudi Tanjung, SE, M.Si., Selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis..
6. Seluruh Keluarga, Abang Mufahri Alhasmi, kakak Henny Silvia Putri, yang telah memberi dukungan dan semangat kepada penulis.
7. Buat yang terkasih Muhammad Haikal Akbar yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Buat sahabat-sahabat penulis, Desi Paramita, Ainun Nst, tengku slyvia tiara, Mega harahap, yang saling membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan proposal ini.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan Proposal ini masih kurang sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan mendukung demi kesempurnaan Skripsi ini.

Semoga Skripsi yang penulis selesaikan ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta menambah pengetahuan bagi penulis sendiri. Oleh karna itu, sudah selayaknya penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang

telah membantu secara langsung maupun tidak langsung sehingga, penulis dapat menyelesaikannya.

Medan Oktober 2019
Penulis

Dwi Wiratami Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II : LANDASAN TEORI.....	11
A. Kajian Teoritis.....	11
1. Kualitas Pelayanan	11
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	11
b. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	14
c. Manfaat Kualitas Pelayanan	15
2. Kepuasan Nasabah	16
a. Pengertian Kepuasan Nasabah	16
b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	19
3. Loyalitas Pelanggan	20
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	20
b. Pengukuran Loyalitas	22

B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Konseptual	27
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Metode Penelitian.....	31
B. Definisi Operasional.....	31
C. Tempat dan Waktu Penelitian	34
D. Populasi dan Sampel	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	49
2. Analisis Variabel Penelitian.....	51
3. Analisis Regresi Berganda dengan Intervening	58
4. Uji Hipotesis	66
B. Pembahasan.....	71
BAB III KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA.

LAMPIRAN.

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Pemegang Polis Bumida 2014 – 2018	4
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel III.1	Indikator Loyalitas Pelanggan	32
Tabel III.2	Indikator Kepuasan Nasabah	33
Tabel III.3	Indikator Kualitas Pelayanan.....	33
Tabel III.4	Jadwal Penelitian	34
Tabel III.5	Instrumen Skala Likert	37
Tabel III.6	Uji Validitas Item Angket Kualitas Pelayanan (X)	39
Tabel III.7	Uji Validitas Item Kuesioner Kepuasan Nasabah (Z)	40
Tabel III.8	Uji Validitas Kuesioner Loyalitas (Y).....	41
Tabel IV.1	Skala Likert	49
Tabel IV.2	Deskripsi Umur Responden.....	50
Tabel IV.3	Deskripsi Jenis Kelamin	51
Tabel IV.4	Pendidikan Responden	51
Tabel IV.5	Deskripsi Tanggan Respenden Mengenai Kualitas Pelayanan (X ₁)	52
Tabel IV.6	Deskripsi Tanggan Respenden Mengenai Kepuasan Nasabah (Z)	54
Tabel IV.7	Deskripsi Tanggan Respenden Mengenai Loyalitas (Y)	56
Tabel IV.8	Koefisien Regresi	58
Tabel IV.9	Koefisien Regresi	59
Tabel IV.10	Koefisien.....	60

Tabel IV.11	Nilai VIF.....	64
Tabel IV.12	Koefisien Regresi	67
Tabel IV.13	ANOVA ^a	69
Tabel IV.14	Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah..	27
Gambar II. 2	Pengaruh Kepuasan Nasabah Dengan Loyalitas Nasabah ..	29
Gambar II. 3	Paradigma Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah.....	29
Gambar III.1	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T.....	46
Gambar IV.1	Histogram.....	62
Gambar IV.5.	Normal Plot.....	63
Gambar 4.6.	Scatter Plot	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan makin menyadari pentingnya aspek loyalitas konsumen untuk menjamin kelangsungan bisnis. Seorang konsumen yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Di pertahankannya konsumen yang loyal dapat mengurangi usaha mencari konsumen baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama daripada mencari konsumen baru.

Perusahaan yang beroperasi dalam sektor jasa seperti perusahaan asuransi agar dapat bersaing dan bertahan hidup dituntut untuk mempunyai pelayanan yang baik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Perusahaan jasa asuransi tidak akan mungkin menghindar dari persaingan industri asuransi yang semakin meningkat.

Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian dari sebuah kualitas pelayanan yang baik di setiap perusahaan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai suatu produk yang dipergunakannya. Nasabah yang loyal memiliki redibilitas yang tinggi, karena tidak di bayar oleh pihak perusahaan untuk merekomendasikan produk atau merek dari perusahaan tersebut.

Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, untuk merekrut

atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja. Kepuasan nasabah tersebut didapatkan dari kualitas pelayanan yang baik dimana pelayanan ini memegang peran utama dalam memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Tingkat kualitas pelayanan ini akan memunculkan suatu dampak dari tingkat kepuasan pada nasabah, baik itu kepuasan positif maupun kepuasan negatif. Bagi setiap perusahaan suatu kepuasan nasabah sangat diperlukan khususnya dalam rangka eksistensi perusahaan tersebut, sehingga nasabah tersebut akan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah adanya kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2004, hal. 28), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia.

Perusahaan akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Ketika nasabah telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara perusahaan dan nasabah, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang produk yang ditawarkan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Kepuasan nasabah terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan nasabah terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan nasabah maka nasabah akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan nasabah, maka nasabah akan senang. Harapan nasabah dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan/komplain pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Kepuasan nasabah terhadap suatu pengalaman akan suatu jasa tertentu akan melahirkan sebuah evaluasi atau sikap terhadap kualitas jasa dari waktu ke waktu. Apabila nasabah merasa puas, maka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Nasabah yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Namun tidak demikian dengan nasabah yang merasa tidak terpuaskan kebutuhannya, maka nasabah akan menyatakan bahwa ketidakpuasan adalah hasil dari ketidaksesuaian antara harapan dan performa yang diterima.

PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) Kantor Cabang Medan terletak di Jalan Prof. H. M. Yamin SH, No. 216, 20111, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara merupakan kantor cabang pembantu yang melayani berbagai produk asuransi bagi nasabah yang

berada di wilayah Medan dan sekitarnya dan memiliki jumlah nasabah cukup banyak.

Pertumbuhan jumlah pemegang polis asuransi mengalami fluktuasi yang cenderung menurun, sebagaimana disajikan dalam tabel berikut :

Tabel I.1
Jumlah Pemegang Polis Bumida 2014 – 2018

Tahun	Jumlah Pemegang Polis	Pertumbuhan %
2014	1.513.666	-
2015	1.846.114	21,96
2016	2.275.898	23,28
2017	2.711.279	19,13
2018	3.165.462	16,75

Sumber : PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA), 2019

Berdasarkan tabel I.1 di atas diketahui bahwa jumlah pemegang polis dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 mengalami penambahan, meskipun tingkat pertumbuhannya mengalami penurunan dari 23,28% pada tahun 2016 menjadi 16,75% pada tahun 2018.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian umum PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967 melambatnya pertumbuhan jumlah pemegang polis asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967 diduga disebabkan oleh menurunnya loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan banyak nasabah yang beralih ke perusahaan kompetitor yang bergerak dalam bidang asuransi

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono, (2012, hal. 42) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kotler dalam Alma (2007:286) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan.

Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan agar nasabah merasa puas, komplain menjadi rendah, yang pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan/loyal kepada perusahaan.

Pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa (pelayanan) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Berdasarkan pra observasi yang dilakukan di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967 ditemukan masalah terkait kualitas pelayanan yaitu ketiadaan petugas di loket pelayanan. PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967 memiliki empat loket pelayanan umum, namun hanya terdapat dua pegawai yang bertugas di empat loket pelayanan tersebut sehingga petugas harus membagi tugasnya. Ketidadaan petugas ini

menyebabkan pengguna layanan harus menunggu dan bahkan pelayanannya dilakukan oleh pegawai yang lain.

Kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah serta kepuasan nasabah berkaitan erat. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Memuaskan kebutuhan nasabah merupakan keinginan setiap perusahaan, sehingga merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk memuaskan keinginan nasabah dengan cara meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Nasabah yang puas terhadap produk dan atau jasa pelayanan, cenderung untuk melakukan pembelian kembali jasa tersebut pada saat keinginan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Prakteknya dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah sering ditemukan permasalahan seperti nasabah tidak merasa puas dalama menerima pembayaran klaim dari PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967 dikarenakan dana pencairannya lambat sehingga nasabah merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Adanya kualitas pelayanan yang prima akan menciptakan kepuasan nasabah, sehingga nasabah tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan. Kenyataannya masih ada konsumen yang merasa PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967 masih kurang dalam pelayanan yang diberikan terhadap nasabah terkait proses klaim asuransi, masih banyak jumlah keluhan para nasabah terhadap klaim asuransi. Hal ini jelas sangat

mempengaruhi jumlah nasabah yang ingin mempergunakan produk PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti terdorong untuk mengangkat permasalahan ini dalam bentuk penelitian dengan judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967, diperoleh informasi tentang permasalahan atau fenomena-fenomena yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Masih kurangnya pelayanan yang diberikan para agen terhadap nasabah terkait proses klaim asuransi.
2. Meningkatnya jumlah keluhan para nasabah terhadap klaim asuransi.
3. Jumlah nasabah yang semakin berkurang.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, namun karena keterbatasan penulis, maka penelitian ini hanya membahas sebatas ruang lingkup kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Dari segi responden penelitian, objek penelitian ini hanya ditujukan kepada nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka perumusan masalah yang dijadikan objek penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967 ?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967 ?
- c. Apakah ada kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967 ?
- d. Apakah ada pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis ada pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967

2. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi harapan dari hasil penelitian ini nantinya dapat bermanfaat antara lain:

- a. Bagi penulis merupakan kesempatan untuk menerapkan teori-teori tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah, kemudian membandingkan dengan prakteknya sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.
- b. Bagi PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967 sebagai bahan masukan dalam tindakan manajemen dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.
- c. Bagi akademik sebagai bahan studi kepustakaan dan memperkaya penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, khususnya program studi Strata-1 Manajemen Pemasaran.

- d. Bagi peneliti lain sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama dimasa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler dalam Mamang (2013, hal. 99) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Mamang, (2013, hal. 99) menyatakan ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi berlainan. Berikut kelima macam perspektif kualitas:

- 1) Pendekatan transendental (*transcendental approach*). Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.
- 2) Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*). Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
- 3) Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*). Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
- 4) Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*). Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas dalam

pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

- 5) Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*). Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*)

Menurut Mamang (2013, hal. 188), terdapat tujuh dimensi dasar dari

kualitas adalah:

- 1) Kinerja merupakan tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan, sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar, jumlah atribut yang ditawarkan, kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik, kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.
- 2) Interaksi pegawai merupakan keramahan, sikap hormat dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang, kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.
- 3) Reliabilitas merupakan konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- 4) Daya tahan merupakan rentang kehidupan produk dan kekuatan umum
- 5) Ketepatan waktu dan kenyamanan merupakan seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau jasa diberikan, kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko dan tempat parkir
- 6) Estetika merupakan penampilan fisik barang atau toko, daya tarik penyajian jasa, kesenangan atmosfer di mana jasa atau produk diterima, bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.
- 7) Kesadaran akan merek merupakan dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 17) kualitas pelayanan merupakan perilaku yang nyata diberikan oleh perusahaan yang memiliki kaitandengan kepuasan konsumen, serta dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan dan dengan adanya ikatan dalam waktu panjang perusahaan akan memahami terus kebutuhan konsumen dan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan menurut Swastha (2008, hal. 59) merupakan penilaian-penilaian yang mengacu pada inti pelayanan yaitu si pemberi layanan itu sendiri atau seluruh organisasi pelayanan yang mampu memenuhi tuntutan konsumen yang bukan hanya mementingkan produk yang bermutu tetapi konsumen yang lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan yang diberikan.

Menurut Kasmir Kasmir (2009, hal. 42) kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk membuat konsumen merasa puas. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain yang menyediakan kepuasan kepada konsumen. Mengacu pada pengertian kualitas layanan, konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.

Irawan Irawan (2013, hal. 31) menyatakan secara umum pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang cepat, jujur dan terbuka. Pelayanan yang secara umum didambakan oleh masyarakat adalah kemudahan dalam pengurusan kepentingan, mendapatkan pelayanan yang wajar, mendapatkan perlakuan yang sama tanpa pilih kasih dan mendapatkan perlakuan yang jujur dan terus terang.

Lupiyoudi (2013, hal. 197) berpendapat bahwa layanan pelanggan meliputi berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengombinasikan mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian

hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerjasama dengan pelanggan.

Buchari (2007, hal. 127) menyebutkan wajib seorang penjual memiliki sifat-sifat yang bisa menyesuaikan dirinya dengan lingkungan manusia di sekitarnya. Sifat yang perlu dimiliki yaitu sebagai berikut :

- 1) Pandai bergaul. Seorang pelayan toko mudah bergaul dengan rekan kerja di tempatnya dan dengan para pelanggan perusahaannya.
- 2) Lancar berbicara. Berbicara dengan baik dan benar, menggunakan tempo bicara yang sedang, dan mudah dipahami dan di dengar orang lain.
- 3) Sopan santun. Memiliki sopan santun yang baik.
- 4) Bijaksana. Bijak membagi pekerjaan dengan karyawan lain dan bijaksana dalam menangani kebutuhan pelanggan toko.
- 5) Halus budi pekerti. Memiliki tutur kata yang baik dan budi pekerti yang baik.
- 6) Toleran. Memiliki toleransi dalam bekerja dengan karyawan toko lainnya.
- 7) Simpati. Mempunyai sikap saling menghormati antar karyawan dan kepada pelanggan perusahaan.
- 8) Sikap mau bekerja. Para karyawan memiliki kesadaran untuk bekerja dengan baik dan benar tanpa diawasi oleh atasan.
- 9) Tenang dan tabah. Melakukan pekerjaan dan pelayanan kepada pelanggan dengan tenang tidak tergesa-gesa dan sabar dalam menghadapi rintangan dalam bekerja.

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan perilaku perusahaan atau seseorang dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Umar (2015, hal. 67) terdapat 5 aspek kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) *Reliability* (keandalan) adalah dalam memberikan pelayanan perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan pelayanan secara tepat terhadap keinginan konsumen.

- 2) *Responsiveness* (ketanggapan) adalah dalam memberikan pelayanan, perusahaan berkeinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.
- 3) *Empathy* (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara hubungan baik pada masing- masing konsumen.
- 4) *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan yang dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
- 5) *Tangible* (keberwujudan) adalah perusahaan juga memberikan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan-perengkapan guna memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Bilson (2003, hal. 180), keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun bisnisnya, tidak luput dari peran pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan akan memberikan manfaat yang cukup besar bagi perusahaan sebagai berikut :

- 1) Pelayanan yang istimewa (nilai pelayanan yang benar-benar dialami konsumen melebihi harapannya) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium.
- 2) Pelayanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga. Misalnya pelayanan dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta oleh pelanggan yaitu tarif mahal dibebankan untuk pelayanan yang membutuhkan penyelesaian paling cepat.
- 3) Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensi untuk penjualan yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
- 4) Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif bagi perusahaan dari produk-produk kepada pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangani isu-isu negatif.
- 5) Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk mendapatkan pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kepercayaan, membangun citra karena prestasi dan sebagainya. Jadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan kualitas pelayanan yang memuaskan adalah suatu hal yang penting.

2. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler, (2011, hal. 117), dinyatakan bahwa kepuasan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan. Sedangkan Sumarwan (2011, hal. 387) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Lupiyoudi (2013, hal. 228) berpendapat bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan yaitu :

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Contohnya, melakukan riset dengan metode fokus pelanggan (*customer focus*) yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga, riset dengan metode pengamatan (*observasi*) bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode curah gagasan/pendapat (*brain storming*) dan

management by walking around untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (pegawai).

- 3) Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem keluhan dan saran, misalnya dengan *hotline* (panggilan nomor telepon) bebas pulsa.
- 4) Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (akuntabel). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (proaktif). Sementara itu, *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Menurut Etta (2013, hal. 180), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapanharapannya.

Menurut Etta (2013, hal. 116) menyebutkan teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *The expectancy Disconfirmation Model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan

dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut:

- 1) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas
- 2) Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- 3) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi lebih buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Konsep kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011, hal. 49) adalah titik pertemuan antara tujuan organisasi (pemberi layanan) dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (penerima layanan). Tujuan organisasi menghasilkan produk sesuai dengan nilai produk bagi pelanggan, sedangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah harapan pelanggan terhadap produk.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Selain dilihat dari dimensi kepuasan pelanggan seperti di atas, kepuasan pelanggan juga dapat diukur dari bauran pemasaran, antara lain :

1) Produk.

Dapat dilihat dari segi kualitas produk, merek yang terkenal, kemasan yang menarik.

2) Harga

Harga produk yang ditawarkan cukup bersaing dan sesuai dengan kondisi keuangan pelanggan dan adanya potongan diskon untuk pelanggan setia.

3) Promosi

Meliputi iklan yang efektif, menghibur dan informatif tentu dengan desain dan penempatan yang profesional periklanan.

4) Distribusi

Hal ini seperti ketersediaan produk di toko dan kemudahan para pelanggan untuk mencari toko-toko cabang langganannya.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Supranto (2012:67) adalah:

- 1) Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
- 2) Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
- 3) Tidak ada pengaduan atau complain yang dilayangkan.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Lupiyoadi Ramba (2013, hal. 231) menyebutkan kajian-kajian loyalitas pelanggan (*costumer loyalty*) sejauh ini dapat dikategorikan menjadi tiga kategori:

- 1) Pendekatan perilaku (*behavioral approach*): memfokuskan pada perilaku konsumen purnapembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi dan kemungkinan melakukan kembali pembelian.
- 2) Pendekatan sikap (*attitude approach*): menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritism dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu.
- 3) Pendekatan terintegrasi (*integrated approach*) mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (*costumer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang.

Z (2015, hal. 128) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

Menurut Endang (2013:13), loyalitas merupakan persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Kemudian terdapat konsep loyalitas yang dijelaskan oleh Endang (2013:13) mengenai tingkat loyalitas konsumen, terdiri dari empat tahapan:

- 1) Loyalitas Kognitif
Tahap di mana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek dan manfaatnya, dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
- 2) Loyalitas Afektif
Sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.
- 3) Loyalitas Konatif
Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi
- 4) Loyalitas Tindakan
Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Tahapan Loyalitas menurut Ratih (2010, hal. 132) dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect, Prospect, Customer, Clients, Advocates dan Partners*.

- 1) *Suspect*
Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
- 2) *Prospect*
Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah

mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3) *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4) *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

5) *Advocates*

Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6) *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/ jasa dari perusahaan lain.

b. Pengukuran Loyalitas

Menurut Bilson (2003, hal. 68), pengukuran loyalitas adalah dengan menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan berperilaku (*behavioral approach*) dan pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

Menurut Bilson (2003, hal. 48), kelebihan-kelebihan yang ada pada cara ini dibandingkan runtutan pilihan merek adalah :

1) Lebih mudah untuk di kuantitatifkan

Memungkinkan dilakukan identifikasi loyalitas merek berganda.

2) Pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*)

Dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu :

1) Preferensi Merek. Dalam hal ini loyalitas merek dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu, sering di gambarkan dalam istilah niat untuk membeli. Pendekatan attitudinal ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu merek telah menjadi dasar bagi pemahaman bagi loyalitas merek. Jadi dalam loyalitas merek terkandung fenomena psikologis attitudinal, tidak semata-mata perilaku beli aktual saja. Oleh karena itu, konsumen yang loyal pada sebuah merek memang secara aktif menyukai merek tersebut.

2) Komitmen.

Komitmen pelanggan adalah orientasi jangka panjang pelanggan terhadap hubungan bisnis yang diikat pada kedua tingkat emosional. Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang. Konsumen pada tingkat ini adalah konsumen yang benar-benar setia.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Fahmi, Muhammad Andi Prayogi, (2018)	Peran kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop	Berdasarkan hasil penelitian pada diketahui bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan online shop, kualitas website juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan online shop, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan online shop. Peran kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan online shop di kota medan.
2	Novi Aisha, Efri kurnia (2018)	Pengaruh Kuantitas Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi di	Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diketahui Berdasarkan hasil-hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa kuantitas pelayanan dan

			<p>kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Hal ini berarti kuantitas dan kualitas pelayanan merupakan faktor penentu citra merek dari UMSU sehingga harus dapat dipertahankan dan dikembangkan agar semakin maksimal memberikan pelayanan, Kedua, hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kuantitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Faktor banyaknya tempat layanan, jenis layanan serta kecepatan, ketepatan dan kemudahan dalam pemberian pelayanan menentukan citra merek UMSU. Ketiga, hasil pengujian hipotesis membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti mahasiswa menganggap bahwa pelayanan yang diberikan UMSU sudah bermutu, dan hal ini dapat meningkatkan citra merek UMSU</p>
3	Safond Agung Perwira (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Simpeda Bank Jateng (Studi Kasus Pada Bank Jateng Cabang Pemuda Semarang)	Terdapat pengaruh <i>tangibility</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> , terhadap kepuasan nasabah Simpeda pada Bank Jateng Cabang Pemuda Semarang. Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Simpeda pada Bank Jateng Cabang Pemuda Semarang..

4	Dwi Aryani (2010)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, <i>empathy</i>, dan <i>tangibility</i>. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas layanan.</p>
---	-------------------	---	--

5	Gultom (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara	Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 92.826, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,10. Dengan demikian nilai F hitung yang diperoleh sebesar 92.826 lebih besar dari F tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Selanjutnya keeratan pengaruh bauran pemasaran (produk, biaya pendidikan, tempat, proses, orang, bukti fisik) dan kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan mahasiswa dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,965 yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan mahasiswa sebesar 96,5%.
---	---------------	--	---

Sumber : Diolah dari Berbagai Jurnal

Beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah mempunyai peran penting terhadap loyalitas nasabah. Walaupun penelitian sebelumnya sudah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh pada loyalitas nasabah, tetap saja penelitian ini menarik untuk dilakukan. Karena setiap perusahaan ataupun instansi mempunyai kondisi sosial yang berbeda-beda dan tidak ada yang sama persis dengan yang lainnya. Penelitian ini dilakukan bukan saja untuk memperkuat hasil studi-studi sebelumnya dan juga untuk memberikan hasil analisis data yang lebih baru daripada penelitian sebelumnya.

C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Studi yang dilakukan oleh Lau dan Lee (2009) menemukan bahwa kepuasan nasabah mempunyai hubungan positif yang kuat dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap Kepuasan Nasabah (Anderson dan Fornell, 1994; Rust dan Zahorik, 1993 dalam Lau dan Lee, 2009). Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasannya karena makin tinggi kualitas pelayanan, berarti makin besar pula kemungkinan kepuasan nasabah (Kartajaya, 2006).



Gambar II.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.

Sabir (2014:94) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap dan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Salah satu alasan pelanggan berpindah *brand* adalah ketidakpuasan. Mereka merasakan alternatif hanya membuat lebih buruk tidak seperti *brand* yang mereka gunakan. Hal ini didukung oleh penelitian Siddiqi (2011) dan Osman dan Sentosa (2013) yang menemukan bahwa terdapat korelasi positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga manajer harus memberikan perhatian lebih untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

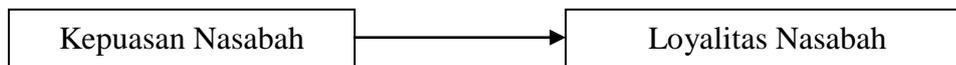
Berdasarkan dari uraian dan teori di atas tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan nasabah mengakibatkan meningkatnya loyalitas nasabah atau dengan kata lain semakin tinggi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah juga semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Indah Dian Utaminingsih (2010) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitasnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa apabila keadaan menunjukkan nasabah mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi maka loyalitasnya juga akan tinggi pula. Demikian juga sebaliknya, jika nasabah mempunyai tingkat kepuasan yang rendah, maka loyalitasnya juga akan rendah pula.

Berdasarkan dari uraian dan teori di atas tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

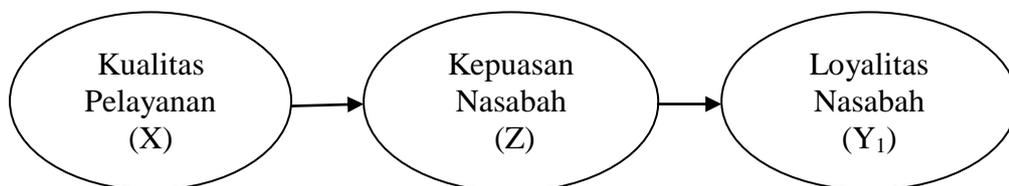


Gambar II.2 Pengaruh Kepuasan Nasabah Dengan Loyalitas Nasabah

4. Pengaruh Tidak Langsung Antara Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan tinggi kepuasan konsumen atas produk/jasa tersebut. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka dapat mendorong konsumen untuk merasa loyal terhadap produk/jasa tersebut.

Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila konsumen tersebut mendapat kepuasan dari perusahaan maka akan menciptakan loyalitas.



Gambar II-3
Paradigma Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian Sugiyono (2012, hal. 93). Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan. Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus di uji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam kaitannya dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di atas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H_1 : Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Z) pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA).
- H_2 : Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA).
- H_3 : Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA).
- H_4 : Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yaitu hubungan sebab akibat antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepercayaan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA).

Penelitian ini menyajikan pengamatan mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*. Variabel penelitian ini meliputi kualitas pelayanan, kepercayaan nasaban dan loyalitas nasabah.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah :

1. Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Objek tersebut dapat berupa merk, produk, atau took. Dengan

demikian loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpelanggan.

Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan. Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian dari sebuah kualitas pelayanan yang baik di setiap perusahaan.

Tabel III-1
Indikator Loyalitas Pelanggan

Variabel	Definisi	Indikator
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah kekuatan hubungan antara sikap dan perilaku mengulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hal positif 2. Mendorong relasi untuk berbisnis dengan perusahaan 3. Niat untuk berbisnis 4. Pilihan utama

Sumber : Hurriyati (2010:69)

2. Kepuasan Nasabah (Z)

Variabel mediasi (Z) yaitu kepuasan nasabah adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

Tabel III-2
Indikator Kepuasan Nasabah

Variabel	Definisi	Indikator
Kepuasan Nasabah	Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi setelah mengkonsumsi suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesopanan 2. Kepercayaan 3. Kejelasan informasi 4. Keamanan transaksi 5. Layanan tepat waktu 6. Layanan pertama kali 7. Harga wajar

Sumber : Hurriyati (2010:69)

3. Kualitas Pelayanan (X)

Variabel bebas (*independent variabel*) yaitu kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi kualitas jasa yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap.

Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan dan parsial.

Tabel III-3
Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang diterimanya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibility</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empathy</i> (Empati)

Sumber : Hurriyati (2010:69)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967 yang terletak di Jalan Prof. H. M. Yamin SH, No. 216, 20111, Perintis Kecamatan Medan Timur Kota Medan, Sumatera Utara

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan oleh penulis adalah pada bulan Juni sampai dengan Oktober 2019.

Tabel III.4
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																				
		Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan Judul	■																				
2	Pra riset		■																			
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■														
4	Seminar Proposal							■														
5	Revisi proposal								■	■												
6	Riset/penyebaran kuisioner										■											
7	Pengolahan Data											■										
8	Penulisan skripsi												■									
9	Bimbingan Skripsi													■	■	■						
10	Sidang Meja Hijau																		■			

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Hadari, (2011, hal. 141) menyebutkan populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung maupun pengukuran kuantitatif ataupun kualitatif, dari pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967 yaitu berjumlah 350 orang pegawai.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Lebih lanjut beliau menyatakan: “sampel adalah pemilihan wakil dari seluruh objek penelitian. Dengan demikian Sampel adalah sebagian atau wakil yang akan diteliti. Hadari mengatakan sebahagian individu yang diselidiki itu disebut sampel atau contoh.” Sampel dalam penelitian ditetapkan berdasarkan ketentuan rumus Slovin dengan presisi 5% sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} c$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e² = Presisi yang ditetapkan (5% dari 100 % presisi yang ditentukan).

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 210 nasabah, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% yaitu 0,1 dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian, maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{210}{1 + 210(0.01)^2}$$

$$n = \frac{210}{1 + 2.10}$$

$$n = \frac{210}{3.10}$$

$$= 67,74 \text{ (68)}$$

Dari hasil yang telah ditentukan, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang akan diambil dari jumlah pemustaka yang meminjam koleksi perpustakaan berjumlah 68 orang. Teknik yang digunakan dalam penetapan sampel adalah dengan *Probability sampling* dengan *proportionate stratified random*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2012, hal. 199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Skala pengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang bertujuan untuk membedakan indikator dalam suatu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkat skala, dimana responden menyatakan tingkat setuju mengenai berbagai pernyataan perilaku, objek, orang atau kejadian. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor (Sugiyono, 2012:86). Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat berbentuk sebagai berikut :

Tabel III.5
Instrumen Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, (2012:87)

Hasil angket masing-masing variabel ditabulasikan, kemudian mengkorelasikan nilai-nilai setiap butir angket dengan nilai total variabel masing-masing. Adapun kuesioner (angket) yang digunakan pada penelitian ini merupakan satu instrumen atau alat untuk penelitian. Dengan demikian

instrumen tersebut harus di uji, baik setiap butir pertanyaan yang digunakan dalam setiap variabel, maupun variabel penelitian itu sendiri.

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu skala pengukur dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Misalnya skala nominal yang bersifat non parametrik digunakan untuk mengukur variabel nominal, bukan untuk mengukur variabel interval yang bersifat parametrik.

Untuk mengukur validitas digunakan rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson (Suharsimi, 2010 hal. 170) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\}} \cdot \sqrt{\{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

x = skor pertanyaan

y = skor total

n = Jumlah responden

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah:

- 1) Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1) Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Tabel III.6
Uji Validitas Item Angket Kualitas Pelayanan (X)

Pertanyaan	Nilai Korelasi	r-tabel	Keterangan	Kesimpulan
1	0.414	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0.392	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0.604	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0.507	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0.434	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0.547	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0.711	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0.523	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0.696	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0.450	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil pengolahan Data Melalui SPSS 21, 2019

Pada awalnya diperoleh 3 item tidak valid. Setelah dilakukan perbaikan pada 3 item kualitas pelayanan barulah diperoleh kevaliditasannya sebagaimana pada tabel di atas. Pada Tabel di atas dapat dilihat nilai korelasi seluruh item pernyataan untuk kualitas pelayanan(X) lebih besar dari 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa kesepuluh item kuesioner kualitas pelayanan (X) adalah valid.

2) Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Data skor uji validitas kuesioner Kepuasan nasabah (Z) dapat dilihat pada lampiran 2. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebagaimana pada lampiran 4. Berdasarkan lampiran 4 setelah dilakukan revisi 2 item hasil uji validitas item kuesioner Kepuasan nasabah (Z) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel III.7
Uji Validitas Item Kuesioner Kepuasan Nasabah (Z)

Pernyataan	Nilai Korelasi	r-tabel	Keterangan	Kesimpulan
1	0.465	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0.823	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0.631	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0.823	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0.746	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0.515	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0.674	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0.574	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0.774	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0.921	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil pengolahan Data melalui SPSS 21, 2019

Setelah direvisi 2 item maka diperoleh validitas item komitmen profesi sebagaimana tabel di atas. Pada Tabel di atas dapat dilihat nilai korelasi seluruh item pernyataan untuk variabel Kepuasan Nasabah (Z) lebih besar dari 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa kesepuluh item adalah valid.

3) Variabel Loyalitas (Y)

Sesuai data skor uji validitas pada lampiran 2 maka dapat dicari hasil uji validitas dan reliabilitas untuk item variabel Loyalitas (Y) sebagaimana pada lampiran 5. Hasil uji validitas untuk item variabel Loyalitas (Y) dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel III.8
Uji Validitas Kuesioner Loyalitas (Y)

Pernyataan	Nilai Korelasi	r-tabel	Keterangan	Kesimpulan
1	0.787	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0.808	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0.530	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0.479	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0.695	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0.418	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0.529	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0.466	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0.713	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0.787	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil pengolahan Data Melalui SPSS 21, 2019

Setelah beberapa item diperbaiki dapat diperoleh nilai korelasi seluruh item pernyataan untuk variabel Loyalitas (Y) sebagaimana pada tabel di atas dimana item-item variable Loyalitas (Y) lebih besar dari 0,396. Hal ini menunjukkan bahwa kesepuluh item adalah valid.

a. Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen penelitian memiliki derajat kekonsistenan (tetap) yang dilihat dari nilai-nilai jawaban responden. Pengujian ini dilakukan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan atau tinggi adalah lebih besar atau sama dengan 0,70.

Tabel III.9
Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Pelayanan (X)	0,827	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	0,915	Reliabel
Variabel Loyalitas (Y)	0,849	Reliabel

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument konsumen tentang Kualitas Pelayanan (Variabel X) sebesar 0,827 (reliabel), Instrument Kepuasan Nasabah (variabel Z) sebesar 0,915 (reliabel), Variabel Loyalitas (variabel Y) sebesar 0,849 (reliabel). Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrument di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai mendekati 1. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini

Tabel III.10
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 -0.199	Sangat Rendah
0.20 -0.399	Rendah
0,40 -0,599	Sedang
0,60 -0,799	Kuat
0,80 -1,000	Sangat Kuat

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda dengan Intervening

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat yaitu :

- a. Sub model 1 yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Sub model 2 yaitu pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Sub model pengaruh tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Z = a_1 + b_1X + e_1 \quad \text{Sub model 1}$$

$$Y = a_2 + b_2X + b_3Z + e_2 \quad \text{Sub model 2}$$

Keterangan :

Z = Kepuasan Pelanggan

Y = Loyalitas Pelanggan

X = Kualitas Layanan

a₁ dan a₂ = Konstanta

b₁ dan b₂ = Koefisien Regresi

e₁ dan e₂ = Standar Error

Untuk menguji ketetapan sub model perlu dilakukan suatu pengujian dan untuk mengetahui apakah sub model yang digunakan dalam regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif maka menggunakan sub model regresi berganda dengan interverning. Ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi normal. Jika distribusi dari nilai-nilai residual tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi normal, maka dikatakan ada masalah terhadap asumsi normalitas (Santoso, 2010:141). Untuk menguji apakah data- data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas, dimana :

- 1) Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah sub model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Sub model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadinya korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari : Nilai tolerance dan lawannya, dan *variance inflation factor* (VIF). Terdapat beberapa ketentuannya yaitu :

- 1) Jika $VIF > 10$, berarti terdapat multikolinieritas.
- 2) Jika $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolinieritas.
- 3) Jika $Tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 4) Jika $Tolerance < 0,1$ maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sub model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Hal seperti ini disebut juga sebagai homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas, dapat menggunakan metode grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID). Kemudian deteksi ada tidaknya

heterokedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah X adalah residual (Y prediksi -Y) sesungguhnya yang telah diolah. Dasar analisis Heteroskedastisitas, sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan bentuk pengujian sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Dimana :

t = Nilai t hitung

r = Koefisien Korelasi

n = Banyaknya pasangan rank

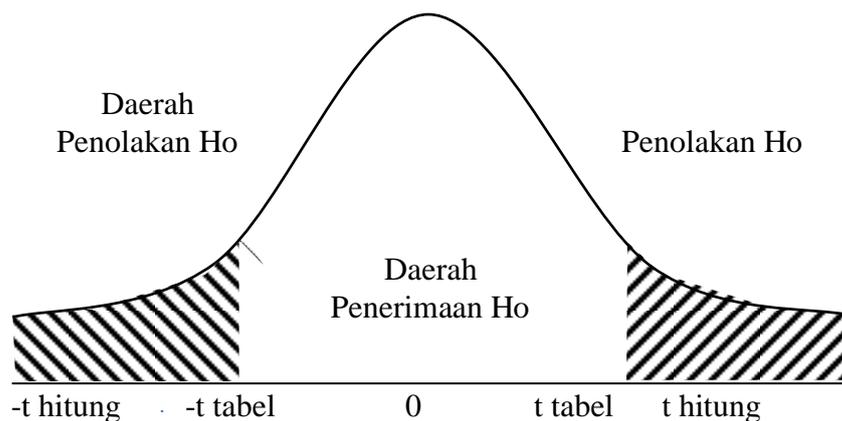
Tahap – tahap :

2) Bentuk Pengujian

- a) $H_0 : r_s = 0$, Pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) ada pengaruh tetapi tidak signifikan.
- b) $H_a : \beta_1 \neq 0$: $1 \neq 0$, Pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) ada pengaruh dan signifikan

3) Kriteria Pengambilan Keputusan

- a) Terima H_0 jika : $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$
- b) Tolak H_0 : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$



Gambar III.I Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T

b. Uji F (*simultan*)

Uji F disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas X_1 dan X_2 untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel tidak bebas Y. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan 0. Dengan rumus sebagai rumus sebagai berikut :

$$F_{hit} = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{res} / (n - k - 1)}$$

Dimana :

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu

n = Jumlah Sampel

K = Jumlah varians

Jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$: Hipotesis Alternatif (H_a) diterima

$F_{hitung} < F_{tabel}$: Hipotesis (H_0) ditolak

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$)

1) Bentuk pengujiannya adalah:

- a) $H_0: r_s = 0$ artinya variable bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b) $H_0: r_s \neq 0$ artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat bebas dengan variabel terikat

2) Kriteria Pengujiannya :

- a) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$
- b) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$

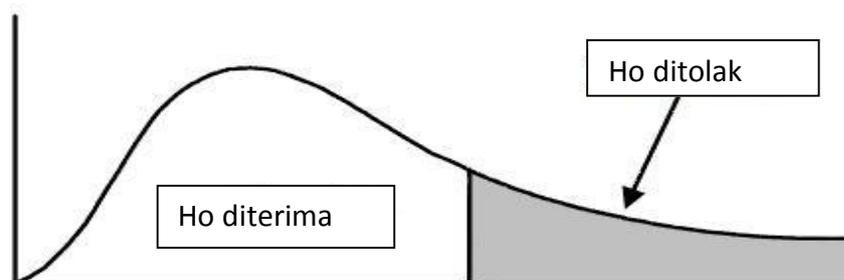
F didasarkan pada derajat kebebasan sebagai berikut :

- a) Derajat pembilang (dF1) = k
- b) Derajat penyebut (dF2) = $n - k - 1$

Apabila H_0 diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel

dependen dan sebaliknya apabila H_0 ditolak, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen

Pengujian Hipotesis



3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir informasi untuk memprediksi variasi dependen. Untuk rumus koefisien Determinasi adalah sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Determinasi

R^2 = Nilai Korelasi Berganda

100% = Presentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X), 10 pernyataan untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y) dan 10 pernyataan untuk variabel Kepuasan Nasabah (Z) Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 68 nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967 sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

Tabel IV.1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pada tabel diatas berlaku baik didalam menghitung variabel X_1 yaitu variabel bebas (variabel Kualitas Pelayanan) dan Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel intervening maupun variabel Y yaitu variabel terikat (variabel Loyalitas Nasabah). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang berhasil dikumpulkan adalah tentang umur, jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

1) Umur

Sebagaimana disebutkan dalam bab III bahwa sampel penelitian sebanyak 68 orang, adapun umur sampel penelitian dapat dilihat sebagaimana tabel berikut.

Tabel IV.2
Deskripsi Umur Responden

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	20 – 30	5	55,3
2	31 – 40	35	51,5
3	40 – 50	20	29,4
4	>50	8	11,8
	Jumlah	68	100,0

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967 mayoritas umur 31 – 40 tahun sebanyak 35 orang (51,5%). Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut nasabah dalam usia yang produktif.

2) Jenis Kelamin

Nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967 berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sesuai tabel berikut.

Tabel IV.3
Deskripsi Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	45	66,2
2	Perempuan	23	33,8
	Jumlah	68	100,0

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui P nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967 mayoritas laki-laki sebanyak 45 orang (66,2%) dan perempuan sebanyak 23 orang (33,8%).

3) Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimaksud disini adalah formal yang masing-masing dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV.4
Pendidikan Responden

No	Pendidikan Formal	Jumlah	Persentase
1	SMA	15	22,1
2	D-3	30	44,1
3	S-1	15	22,1
4	S-2	8	11,7
	Jumlah	68	100

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel di atas responden yang paling banyak adalah tamat D-3 sebanyak 30 orang (44,1%) dan yang terkecil adalah tamat S-2 sebanyak 8 orang (11,7%).

2. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu hasil penelitian, berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang disebarkan dengan hasil sebagai berikut :

Tabal IV.5
Deskripsi Tanggan Respenden Mengenai Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	22,1	47	69,1	6	8,8	2	2,9	0	0	68	100
2	7	10,3	43	63,2	6	8,8	2	2,9	0	0	68	100
3	9	13,2	46	67,6	7	10,3	6	8,8	0	0	68	100
4	7	10,3	45	66,2	6	8,8	0	0	0	0	68	100
5	0	0	18	26,5	33	48,5	17	25,0	0	0	68	100
6	4	5,9	11	16,2	36	52,9	13	19,1	0	0	68	100
7	2	2,9	21	30,1	35	51,5	2	2,9	0	0	68	100
8	11	16,2	18	26,5	35	51,5	4	5,9	0	0	68	100
9	7	10,3	24	35,3	20	29,4	4	5,9	0	0	68	100
10	4	5,9	31	45,6	27	39,7	0	0	0	0	68	100

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2019

Dari data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang brosur dan formulir tersedia dengan lengkap, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 responden (69,11%)
- b. Jawaban responden tentang penampilan pegawai rapi dan bersih dalam memberikan pelayanan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 responden (63,2%)
- c. Jawaban responden tentang kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan terhadap nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 responden (67,6%)
- d. Jawaban responden tentang proses dan prosedur penyelesaian klaim yang mudah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden (66,2%)

- e. Jawaban responden tentang mampu mengakomodir kebutuhan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 responden (48,5%)
- f. Jawaban responden tentang mampu menjelaskan kondisi polis jika nasabah bertanya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 responden (52,9%)
- g. Jawaban responden tentang ketelitian pegawai saat melayani pelanggan Nasabah merasa aman sebagai peserta asuransi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 responden (51,5%)
- h. Jawaban responden tentang nasabah merasa aman sebagai peserta asuransi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 responden (51,5%)
- i. Jawaban responden tentang kemauan pegawai mendengarkan keluhan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 24 responden (35,3%)
- j. Jawaban responden tentang sikap dan perilaku karyawan terhadap pelanggan sangat sopan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak kurang 31 responden (45,6%)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menjawab menyetujui bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat di dalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

Tabal IV.6
Deskripsi Tindakan Responden Mengenai Kepuasan Nasabah (Z)

No	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		TST			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	50,0	28	41,2	6	8,8	0	0	0	0	68	100
2	30	44,1	34	50,0	4	5,9	0	0	0	0	68	100
3	27	39,7	31	45,6	10	14,7	0	0	0	0	68	100
4	32	47,1	32	47,1	4	5,9	0	0	0	0	68	100
5	15	22,1	26	38,2	17	25,0	0	0	0	0	68	100
6	8	11,8	46	67,6	14	20,6	0	0	0	0	68	100
7	13	19,1	49	72,1	6	8,8	0	0	0	0	68	100
8	12	17,6	35	51,5	11	16,2	0	0	0	0	68	100
9	22	32,4	38	55,9	8	11,8	0	0	0	0	68	100
10	8	11,8	55	80,9	5	7,4	0	0	0	0	68	100

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2019

Dari data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang penampilan pegawai yang bersih, rapi, tidak berlebihan dan menggunakan pakaian kerja (seragam yang sesuai), mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 responden (50,0%).
- b. Jawaban responden tentang pegawai menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan dengan memberi senyum dan salam, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 responden (50,0%)
- c. Jawaban responden tentang pegawai menunjukkan rasa percaya diri dan bersikap siap melayani/ membantu nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 responden (45,6%)
- d. Jawaban responden tentang tersedianya saluran telepon, e-mail untuk melayani keluhan nasabah secara online, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 responden (47,1%)

- e. Jawaban responden tentang ketersediaan brosur yang menarik dan memuat informasi yang lengkap, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak kurang 26 responden (38,2%).
- f. Jawaban responden tentang nasabah merasa aman dalam melakukan transaksi pembayaran polis, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 responden (67,6%)
- g. Jawaban responden tentang diberikan perlindungan dan keamanan terhadap produk asuransi yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden (72,1%)
- h. Jawaban responden tentang nasabah memberikan pelayanan yang tepat waktu dan tidak berbelit-belit, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 responden (51,5%)
- i. Jawaban responden tentang proses klaim mudah dan cepat dan pegawai selalu memberikan bantuan jika nasabah mengalami kesulitan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 responden (55,9%)
- k. Jawaban responden tentang harga produk asuransi yang ditawarkan sesuai dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan sejenis, mayoritas responden menjawab setuju 55 responden (80,9%)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menjawab menyetujui bahwa kepuasan nasabah yang baik akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat di dalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

Tabal IV.7
Deskripsi Tanggan Responden Mengenai Loyalitas (Y)

No	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		TST			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	50,0	34	50,0	0	0	0	0	0	0	68	100
2	29	42,6	34	50,0	5	7,4	0	0	0	0	68	100
3	42	61,8	26	38,2	0	0	0	0	0	0	68	100
4	34	50,0	28	41,2	4	5,9	0	0	0	0	68	100
5	20	29,4	27	39,7	13	19,1	4	5,9	0	0	68	100
6	24	35,3	17	25,0	15	22,1	6	8,8	0	0	68	100
7	20	29,4	27	39,7	10	14,7	0	0	0	0	68	100
8	17	25,0	44	64,7	7	10,3	0	0	0	0	68	100
9	17	25,0	25	36,8	18	26,5	0	0	0	0	68	100
10	31	45,6	23	33,8	8	7,4	0	0	0	0	68	100

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2019

Dari data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang asuransi yang ditawarkan memiliki banyak keunggulan sehingga saya tidak akan berpindah ke perusahaan asuransi lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak sangat setuju 34 responden (50,0%).
- b. Jawaban responden tentang akan mengajak orang lain untuk menjadi peserta asuransi di perusahaan ini., mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 responden (50,0%)
- c. Jawaban responden tentang mengatakan hal yang positif tentang produk asuransi yang ditawarkan kepada calon peserta, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 responden (61,8%)
- d. Jawaban responden tentang akan menyarankan teman untuk menjadi peserta asuransi perusahaan ini, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 responden (50,0%)

- e. Jawaban responden tentang menganggap asuransi yang ditawarkan adalah pilihan utama diantara asuransi lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 27 responden (39,7%).
- f. Jawaban responden tentang walaupun ada pilihan produk lain, saya akan tetap menggunakan asuransi perusahaan ini, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden (35,3%)
- g. Jawaban responden tentang akan berpindah ke asuransi lain jika pihak asuransi menaikkan premi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 27 responden (39,7%)
- h. Jawaban responden tentang akan sering atau akan mereferensikan produk asuransi kepada orang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 responden (64,7%)
- i. Jawaban responden tentang tidak mau berpindah perusahaan lain yang menawarkan produk asuransi sejenis, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 25 responden (36,8%)
- j. Jawaban responden tentang produksi asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan adalah pilihan utama saya jika saya ingin membeli produk asuransi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 responden (45,6%)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa loyalitas nasabah melalui penyebaran kuesioner dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban yang lebih mendominasi menjawab setuju.

3. Analisis Regresi Berganda dengan Intervening

Analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi berganda dan analisis regresi sederhana. Analisis regresi digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian dengan maksud untuk memperoleh gambaran hubungan fungsional antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan adanya variabel intervening dan hubungan fungsional antara variabel bebas dengan variabel terikat.

a. Analisis Jalur

Berdasarkan data yang ada pada lampiran 6 maka analisis regresi linier berganda (multiple) sebagaimana pada lampiran 7 diperoleh koefisien regresi sebagai berikut.

Tabel IV.8
Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.882	3.877		1.001	.320		
1 Kualitas Pelayanan	.340	.102	.354	3.323	.001	.478	2.090
Kepuasan Nasabah	.638	.133	.510	4.778	.000	.478	2.090

Sumber : Hasil SPSS, 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh koefisien regresi variabel kualitas pelayanan 0,340, kepuasan nasabah= 0,638, dengan konstanta 3,882, maka dapat dituliskan persamaan regresi 2 model sebagai berikut.

$$Y = 3,882 + 0,340X_1 + 0,638 Z + e$$

Persamaan di atas menunjukkan konstanta bernilai positif dan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan, kepuasan nasabah. Hal ini memberi gambaran bahwa perubahan rata-rata variabel loyalitas (Y) tergantung dari perubahan variabel Kualitas pelayanan (X), dan semakin ditentukan oleh kepuasan nasabah (Z). Artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan, akan diikuti perubahan loyalitas apalagi ada perubahan positif dari kepuasan nasabah. Perubahan ini merupakan peningkatan apabila bertanda positif dan penurunan atau pengurangan jika bertanda negatif. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan adanya intervening variabel (kepuasan nasabah)

b. Analisis regresi linier

Berdasarkan data yang ada pada lampiran 6 maka analisis regresi linier sebagaimana pada lampiran 8 diperoleh koefisien regresi sebagai berikut.

Tabel IV.9
Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.683	2.984		5.926	.000		
Kualitas Pelayanan	.693	.082	.722	8.490	.000	1.000	1.000

Sumber : Hasil SPSS, 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh koefisien regresi variabel kualitas pelayanan 0,693, dengan konstanta 17,683, maka dapat dituliskan persamaan regresi 2 model sebagai berikut.

$$Y = 17,683 + 0,693X_1 + e$$

Persamaan di atas menunjukkan konstanta bernilai positif dan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan. Hal ini memberi gambaran bahwa perubahan rata-rata variabel loyalitas (Y) tergantung dari perubahan variabel Kualitas pelayanan (X). Artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan akan diikuti perubahan loyalitas apalagi ada perubahan positif dari kepuasan nasabah. Perubahan ini merupakan peningkatan apabila bertanda positif dan penurunan atau pengurangan jika bertanda negatif. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. dengan adanya intervening variabel (kepuasan nasabah)

Apabila melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah maka dapat dilihat sebagai berikut.

Table IV.10
Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	21.647	2.386		9.072	.000		
1 Kualitas pelayanan	.553	.065	.722	8.483	.000	1.000	1.000

Berdasarkan tabel di atas diperoleh koefisien regresi variabel kualitas pelayanan 0,553, dengan konstanta 21,647, maka dapat dituliskan persamaan regresi 2 model sebagai berikut.

$$Z = 21,647 + 0,553X_1 + e$$

Persamaan di atas menunjukkan konstanta bernilai positif dan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan. Hal ini memberi gambaran bahwa perubahan rata-rata variabel kepuasan nasabah (Z) tergantung dari perubahan variabel Kualitas pelayanan (X). Artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan akan diikuti perubahan kepuasan nasabah. Perubahan ini merupakan peningkatan apabila bertanda positif dan penurunan atau pengurangan jika bertanda negatif. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Untuk menguji ketetapan model perlu dilakukan suatu pengujian dan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif maka menggunakan model regresi berganda dengan mediasi. Ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu :

a. Uji Normalitas

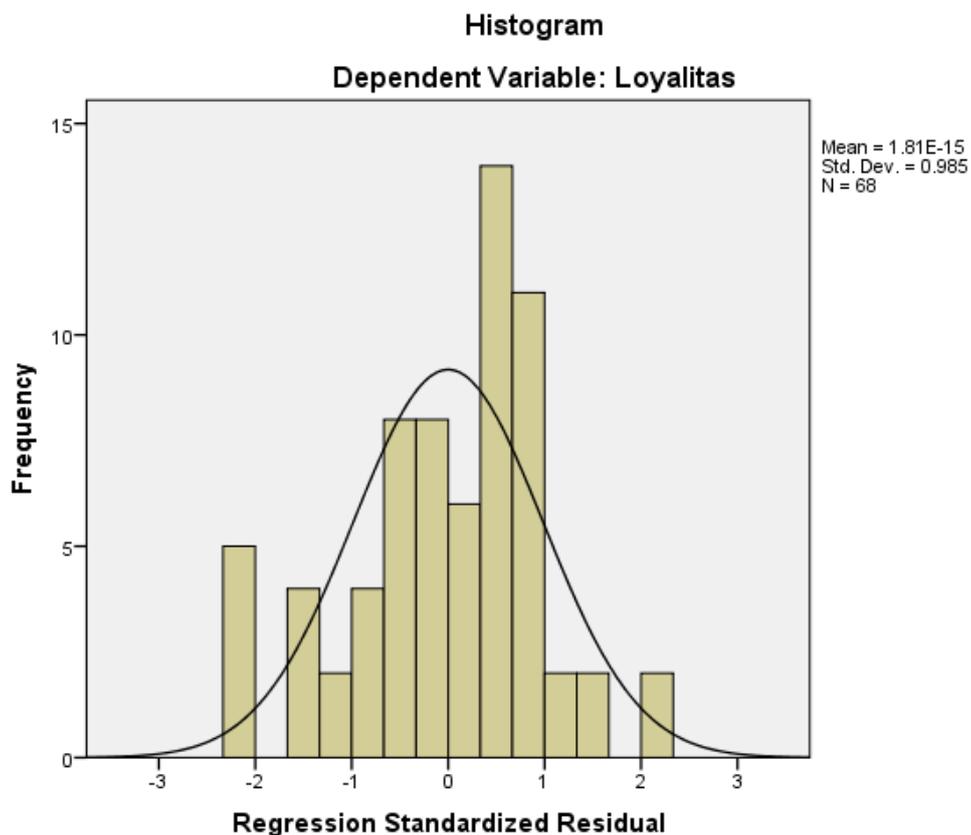
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Untuk menentukan normal atau tidak dapat dilihat dari 2 cara yaitu:

- 1) Grafik normal pola menunjukkan penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normal.
- 2) Apabila output histogram memenuhi atau mendekati kurva normal.

Uji normalitas dapat juga digunakan uji Kolmogorof Smirnov, yaitu:

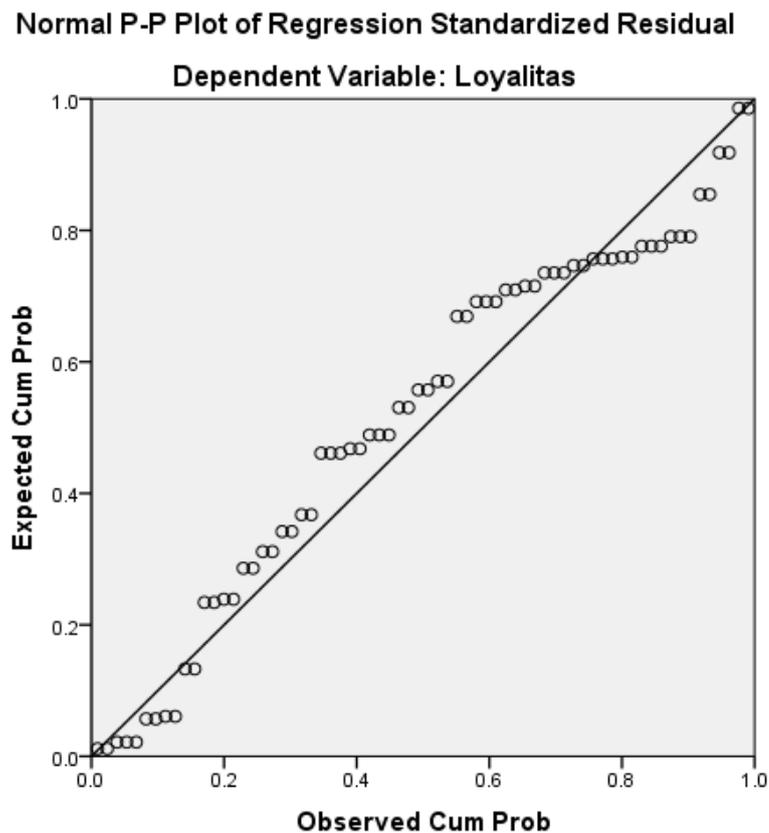
- 1) Jika nilai Kolmogorov-Smirnov $Z \leq Z_{\text{tabel}}$, atau nilai signifikansi variabel residual $> \alpha$, maka data residual terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Kolmogorov-Smirnov $Z > Z_{\text{tabel}}$, atau nilai signifikansi variabel residual $< \alpha$, maka data residual terdistribusi tidak normal.

Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dapat kita lihat hasil uji normalitas dengan histogram pada lampiran 8 sebagai berikut.



Gambar IV.1 Histogram

Selain gambar histgam dapat juga dilihat dari Normal plot sebagaimana berikut ini :



Gambar IV.2.Normal Plot

Berdasarkan gambar histogram di atas dapat dilihat distribusi mendekati normal. Selanjutnya grafik Plot menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari

permasalahan multikolinearitas dapat dilihat aturan sebagaimana disebutkan Wijaya : (2011: hal.121)

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi sangat tinggi, tapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Besar VIF (*Variance Inflation Factor*) dan toleransi, dimana VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1.

Untuk melihat terjadinya multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai VIF sebagaimana pada lampiran 10 sebagai berikut :

Tabel IV.11
Nilai VIF

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	.320		
1 Kualitas pelayanan	.001	.478	2.090
Kepuasan nasabah	.000	.478	2.090

Sumber : Hasil Uji SPSS, 2019

Pada tabel di atas dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Pelayanan (X) dengan nilai tolerance sebesar 0,478 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,090 lebih kecil dari 10.
- 2) Kepuasan Nasabah (Z) dengan nilai tolerance sebesar 0,478 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,090 lebih kecil dari 10.

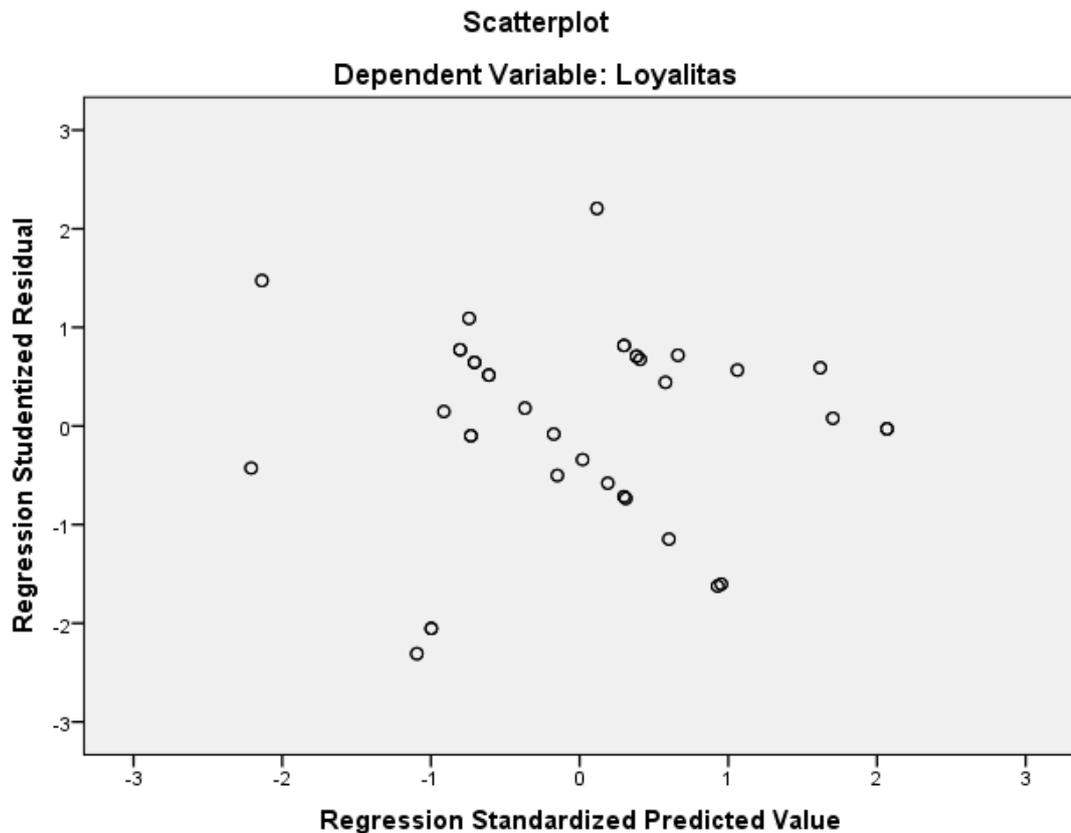
Karena nilai tolerance yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari

10, maka artinya data variabel kualitas pelayanan citra dan perusahaan bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa besarnya nilai VIF masing-masing variabel adalah 2,090 dan 2,090 dimana < 10 dan Tolerance masing-masing 0,478 dimana $\geq 0,1$ yang berarti multikolinieritas dapat ditoleransi.

c. Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heterokedastisitas karena data cross section memiliki data yang memiliki berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Cara untuk melihat adanya problem heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi terikat dengan residualnya. Cara menganalisisnya adalah dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Jika terjadi maka mengindikasikan terdapat heterokedastisitas. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 10 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat dilihat hasil uji pada lampiran 8 sebagai berikut :



Gambar IV.3. Scatter Plot

Berdasarkan gambar scatter plot di atas diketahui bahwa titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (begelombang, melebar kemudian menyempit) maka model regresi telah tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan uji t, dimana dengan ketentuan :

$t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

$t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ Ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

Derajat kebebasan (dk) = $n-2$ dan Tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$,

Tabel IV.12
Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	17.683	2.984		5.926	.000		
1 Kualitas Pelayanan	.693	.082	.722	8.490	.000	1.000	1.000

Sumber : Hasil SPSS, 2019

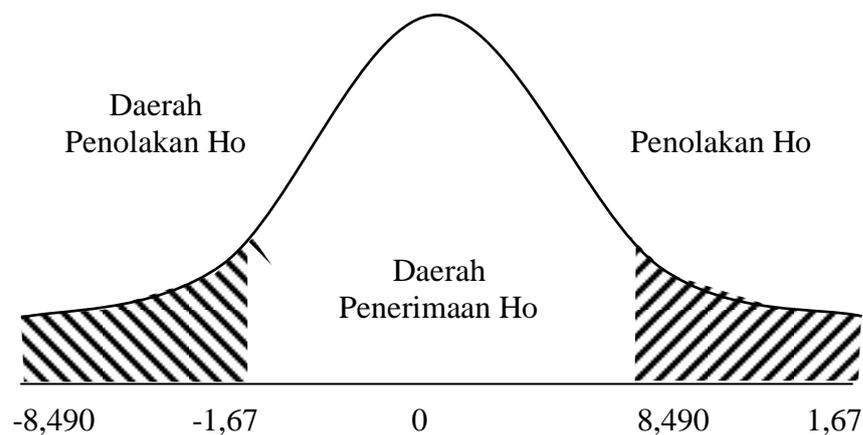
Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas melalui uji regresi berganda diperoleh nilai t-kualitas pelayanan = 8,90 sedangkan $t\text{-tabel}$ dengan dk 68 sebesar 1,66 maka $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Selanjutnya nilai t kepuasan nasabah= 4,778, sedangkan $t\text{-tabel}$ dengan dk 68 sebesar 1,66 maka $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dan ditambah adanya kepuasan nasabah. Sedangkan melalui uji regresi sederhana diketahui melalui tabel IV.9 diketahui t-kelitas pelayanan = 8,490 dengan dk 68 sebesar 1,66 maka $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan demikian secara parsial

ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Melalui tabel IV.9 nilai $t_{\text{kualitas pelayanan}} = 8,483$ sedangkan t_{tabel} dengan dk 68 sebesar 1,66 maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Atau dapat dilihat dari distribusi kurva normal atas pengujian t adalah sebagai berikut :



Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel citra perusahaan diperoleh $t_{\text{hitung}}(4,788) > t_{\text{tabel}}(1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji F (*simultan*)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan intervening variabel secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji-F dengan rumus:

$$F_{hit} = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{res} / (n - k - 1)}$$

Dimana :

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu

n = Jumlah Sampel

K = Jumlah varians

Jika : F hitung > F tabel : Hipotesis Alternatif (H_a) diterima

F hitung < F tabel : Hipotesis (H_o) ditolak

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$)

Berdasarkan analisis varians (Anova) pada lampiran 7 diketahui nilai F-hitung sebesar 59,375 sedangkan nilai F-tabel (Lampiran) dengan dk pembilang 2 dan dk penyebut 65 adalah sebesar 3,09 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59,375 > 3,09$) maka dapat disebutkan bahwa secara bersama-sama (*multiple*) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, terhadap loyalitas nasabah.

Tabel IV.13
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	824.551	2	412.276	59.375	.000 ^b
	Residual	451.331	65	6.944		
	Total	1275.882	67			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan nasabah, Kualitas pelayanan

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (59.375) > F_{tabel} (0,24)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah.

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai R Square pada tabel sebagai berikut :

Tabel IV.14
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.635	2.63506

a. Predictors: (Constant), Kepuasan nasabah, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui $R^2 = 0,646$ maka $D = 0,646 \times 100\%$ sehingga $D = 64,6\%$. Dengan demikian pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah secara bersama-sama sebesar 64,6% yang berarti 35,4% lagi yang mempengaruhi loyalitas nasabah ditentukan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas pelayanan) variabel intervening (kepuasan nasabah) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas dan variabel intervening mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (loyalitas nasabah). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967

Terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Pelayanan (X), terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z) yang ditunjukkan nilai $t_{\text{kualitas pelayanan}} = 8,483$ sedangkan t_{tabel} dengan dk 68 sebesar 1,67 maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah dan sebaliknya jika kualitas pelayanan yang ada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967 semakin menurun maka kepuasan nasabah juga dapat menurun. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoudi (2013, hal. 228) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) yang ditunjukkan diperoleh nilai $t_{\text{kualitas pelayanan}} = 8,90$ sedangkan t_{tabel} dengan dk 68 sebesar 1,67 maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan yang baik adalah saat perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai permintaan nasabah, mendengarkan segala bentuk keluhan-kesah nasabah dan memberikan reaksi yang positif terhadap keluhan-kesah nasabah sehingga tidak menimbulkan persepsi yang tidak baik atau buruk atas kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk mendapatkan loyalitas nasabah, maka kualitas layanan dapat dijadikan alat dan sangat berperan serta menentukan apabila terdapat persaingan dalam usaha merebut pasar.

Hal ini juga pernah dilakukan oleh Kotler dalam Mamang (2013, hal. 99) yang menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas merupakan rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individu kepada nasabah, memahami kebutuhan nasabah serta kemudahan untuk dihubungi.

3. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967

Terdapat pengaruh positif variabel kepuasan nasabah (Z) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) yang ditunjukkan dari nilai $t_{\text{kepuasan nasabah}} = 4,778$, sedangkan t_{tabel} dengan dk 68 sebesar 1,67 maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dan ditambah adanya kepuasan nasabah.

Mempertahankan nasabah yang ada merupakan hal yang sangat penting, karena biaya untuk menarik nasabah baru ternyata lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan nasabah yang ada. Untuk menjaga agar nasabah tidak beralih ke produk jenis yang lain, maka perusahaan perlu untuk membangun hambatan-hambatan yang mengikat nasabah agar pelanggan tetap terus menggunakan produk. Perusahaan akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah.

Hal ini sesuai juga dengan pendapat Lupiyoadi (2013, hal. 231) yang menyatakan bahwa loyalitas disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa yang diakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas pelayanan.

4. **Pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967** adalah $X \rightarrow Z = 0,553$, $X \rightarrow Y = 0,693$ dan pengaruh tidak langsung $0,490 \cdot 0,722 = 0,233$, sedangkan pengaruh langsung antara $Z \rightarrow Y = 0,553$, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah $0,553 \cdot 0,722 = 0,399$.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya oleh Dwi Aryani (2010) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas layanan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967. Responden pada penelitian ini berjumlah 68 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Pelayanan (X), terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z). Dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) sehingga dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
3. Terdapat pengaruh positif variabel kepuasan nasabah (Z) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) sehingga dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dan ditambah adanya kepuasan nasabah.
4. Terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Diharapkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967 lebih meningkatkan kualitas pelayanan dalam melayani nasabah untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Diharapkan dapat menumbuhkan sikap kepercayaan dan kepuasan dalam diri nasabah untuk lebih meyakinkan para nasabah menggunakan jasa PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967.
3. Agar pihak perusahaan harus lebih memperhatikan pelayanan para petugas agar dapat memberikan kesan kenyamanan pada para nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967.
4. Agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya faktor transaction, relationship, partnership dan ownership. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap nasabah, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 128–137.
- Bilson, S. (2003). *Membongkar Kotak hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bilson, S. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Etta, M. S. (2013). *Prilaku Konsumen - Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Gultom, D.K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Hadari, N. (2011). *Metode Penelitian Deskriptif*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Irawan, H. (2013). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Kasmir. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoudi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mamang. (2013). *Prilaku Konsumen - Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Yogyakarta)*. Andi.

- Ratih, H. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Sugiyono. (2012a). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Prilaku Konsumen* (2nd ed.). Jakarta: Ghalia Indonesia
- Swastha. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012a). *Service Marketing : Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Umar, H. (2015). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zabit, Y. (2015). *Manajemen Kualitas* (4th ed.). Yogyakarta: Ekonosia.