

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS NASABAH ASURANSI JIWA  
SINAR MAS MALANG**

Oleh  
**Cahaya Budhi Irawan**  
Prodi Manajemen STIEKN Jaya Negara Malang  
Email: [cahayabudi@stiekn.ac.id](mailto:cahayabudi@stiekn.ac.id)

**Abstraks**

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Asuransi Jiwa Sinar Mas Malang.

Variabel penelitian antara lain; a. Variabel Kualitas Layanan (X), b. Variabel Kepuasan Nasabah (Y) dan c. Variabel Loyalitas Nasabah (Z) Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Asuransi Jiwa Sinar Mas Malang sampai saat ini dengan jumlah 30.834 nasabah. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel secara purposive sampling, sehingga diperoleh sampel sesuai dengan jumlah indikator  $16 \times 7 = 112$  nasabah. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM).

Hasil penelitian disimpulkan bahwa Faktor Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction dan Faktor Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Faktor Customer Loyalty pada Asuransi Jiwa Sinar Mas Malang

**Kata kunci:** kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah

**PENDAHULUAN**

Perkembangan industri asuransi di Indonesia baik asuransi kerugian, kecelakaan maupun asuransi jiwa semakin melaju dengan pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan asuransi yang berdiri jadi tingkat persaingan perusahaan sejenis semakin tajam.

Sampai saat ini banyak perusahaan yang berlomba untuk menciptakan kepuasan pelanggannya. perusahaan beransumsi bahwa pelanggan yang puas akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Pelanggan yang puas akan membawa banyak pelanggan yang lain ke tempat perusahaan, yang kemudian membawa pelanggan yang banyak lagi dan begitu seterusnya. Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak sepanjang waktu dan membeli lebih sering. Mereka akan merekomendasikan kepada kerabat dan teman-temannya sehingga terjalin hubungan antara penjual, pelayanan, kepuasan dan keuntungan secara langsung. semakin puas seorang pelanggan maka akan semakin banyak uang yang akan dibelanjakannya maka semakin banyak barang yang akan terjual maka keuntungan bagi perusahaanpun menjadi makin besar.

Dan hasil laporan yang dibuat Asuransi Jiwa Sinar Mas Malang tentang jumlah nasabah, diketahui kecenderungan penurunan jumlah nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dan jumlah nasabah dalam kurun waktu 5 tahun terakhir dan tahun 2012-2016. pada tahun 2012 jumlah nasabah mencapai 6256 nasabah, tahun 2013 jumlah nasabah mengalami penurunan menjadi 6215 nasabah atau 0,66%. kemudian pada tahun 2014 jumlah nasabah turun menjadi 6190 nasabah atau 0,40%, pada tahun 2015 jumlah nasabah mengalami penurunan menjadi 6130 nasabah dengan presentase 0,97%, Dan

pada tahun 2016 jumlah nasabah mengalami penurunan menjadi 6043 nasabah dengan presentase 1,42%.

Tabel 1. Tabel Data Penurunan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Sinar Mas Malang:

Tahun	Jumlah (nasabah)	Prosentase (%)
2012	6256	-
2013	6215	0,66
2014	6190	0,40
2015	6130	0,97
2016	6043	1,42

Sumber: Asuransi Jiwa Sinar Mas Malang

Berdasarkan penurunan nasabah Asuransi Jiwa Sinar Mas Malang diperkirakan bahwa penurunan kemungkinan disebabkan oleh adanya perusahaan asuransi lainnya yang bermunculan di wilayah Malang dan menjadikan Asuransi Jiwa Sinar Mas Malang menjadi saingan asuransi mereka, selain itu lokasi kurang strategis serta kebersihan dan kerapian kantor kurang bagus. hal ini membuat nasabah merasa kurang nyaman dan terkadang nasabah juga kecewa dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Asuransi Jiwa Sinar Mas Malang. Dan Nasabah merasa kurang nyaman dan terkadang nasabah juga kecewa dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Asuransi Jiwa Sinar Mas Malang dan penanganan keluhan yang disampaikan para nasabahnya kurang tepat waktu dan kurangnya para karyawan memiliki sikap peduli dan perhatian dimana para karyawan harus mampu berkomunikasi dengan baik dan penuh kesabaran dalam melayani nasabah, dimana lokasi, kebersihan dan kenyamanan perusahaan merupakan karakter sebuah bentuk fisik perusahaan yang sangat mempengaruhi nasabah dalam menjalin kontrak kerja dengan pihak asuransi.

Kotler dan Armstrong dalam Dharmayanti (2014), menyatakan bahwa produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan nasabah. selain itu kualitas layanan yang baik juga berpengaruh menciptakan keuntungan badan usaha. Semakin tinggi kualitas badan usaha yang diberikan kepada pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh pelanggan. Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan yang tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak pada Loyalitas Nasabah Asuransi Jiwa Sinar Mas Malang”

## Landasan Teori

### Asuransi

Asuransi adalah suatu perjanjian dengan mana seseorang penanggung mengikat diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang tidak diharapkan, yang mungkin terjadi karena suatu peristiwa tertentu. Dan beberapa definisi asuransi diartikan sebagai peniadaan resiko kerugian yang datang talc diduga sebelumnya yang menimpa seseorang dengan cara menggabungkan sejumlah besar orang yang menghadapi resiko sama dan mereka membayar premi yang besarnya cukup untuk menutupi kerugian yang mungkin menimpa salah satu dan mereka. Dan kedua definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa asuransi jiwa adalah usaha peniadaan resiko yang dilakukan seseorang atas kejadian masa datang yang belum diketahui.

### **Kualitas Layanan**

Parasurahman, et al (1991), dalam jurnal bisnis strategi, menyatakan bahwa persepsi secara tunggal didefinisikan sebagai suatu evaluasi atau penilaian keseluruhan kualitas barang atau jasa itu sendiri. Sedangkan Gronroos (1994), dalam jurnal bisnis strategi, menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan adalah fungsi dan apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknik) dan bagaimana cara layanan tersebut di sampaikan (kualitas fungsional).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, bahwa persepsi kualitas layanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dan fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknik) dan bagaimana cara layanan tersebut di sampaikan (kualitas fungsional).

### **Indikator dan Kualitas Layanan**

Sedangkan parasuraman et al. dalam Kotler, (1997:93) menemukan 5 penentu kualitas layanan beserta indikatornya:

1. Tangible (berwujud): kebersihan dan kerapian diruang kantor; kerapian dan kebersihan penampilan karyawan.
2. Reliability (keandalan): ketepatan pemenuhan janji pihak; kemampuan karyawan dalam melayani nasabahnya dapat diandalkan dan dipercaya.
3. Responsiveness (daya tanggap): kejelasan informasi waktu penyampaian jasa; kemampuan karyawan dalam melayani nasabah dengan cepat dan tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.
4. Assurance (jaminan): karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan yang tinggi di bidangnya juga dapat dipercaya; karyawan melakukan komunikasi yang baik dan efektif dengan nasabahnya.
5. Emphaty: memberikan perhatian yang pribadi dan pelayanan adil kepada setiap nasabah; ketelatenan dan kesabaran para karyawan dalam melayani nasabah.

### **Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler (1997 :36). Menyatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dan perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (1997) dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 6. No. 2. September 2012: 123 - 136. menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap evolusi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Menurut Oliver (1993) dalam jurnal strategi, menyatakan pula persepsi terhadap kualitas adalah merupakan refleksi penilaian konsumen terhadap jasa yang mereka rasakan path waktu tertentu. Sebaliknya kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengonsumsi jasa tersebut.

Menurut Bolton dan Drew (1991) dalam jurnal strategi, menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah sebuah fungsi dan peningkatan dikonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini.

### **Indikator dan Kepuasan Nasabah.**

Kotler (2000) dalam Pamne (2003) dalam majalah ekonomi tahun XIV No3 Desember 2012 menyatakan Kepuasan Nasabah dapat diukur melalui 3 indikator sebagai berikut:

1. Puas akan manfaat menjadi anggota perusahaan.  
Puas akan manfaat menjadi anggota perusahaan merupakan persepsi responden tentang kepuasan memperoleh banyak manfaat dan manajemen perusahaan.
2. Berhubungan dengan orang-orang perusahaan sangat menyenangkan. Meiniliki kepuasan tersendiri bagi responden dalani menjalin hubungan kerja sama dengan manajemen perusahaan.
3. Puas atas layanan.  
Puas terhadap layanan pada waktu penyampaianjasa.

### **Loyalitas Nasabah**

Menurut Sheth dan Inittal (2012) Dalam Tjiptono(2013:387), Menyatakan loyalitas pelanggan adalah koinitmen pelanggan terhadap suatu merck, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercerinin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Oliver (1999) dalam Tjiptono (2013), mengemukakan bahwa loyalitas adalah koinitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian ulang atau berlangganan dengan produk ataujasa yang disukai secara berulang.

Dan pengertian di atas dapat diketahui seorang pelauggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulangulang pada perusahaan yang sama, membeli lini produk dan juga yang di tawarkan oleh perusahaan yang sama membenikan kepada orang lain kepuasan-kepuasan yang didapat dan perusahaan.

### **Indikator dan loyalitas nasabah**

Zeithalm, et al (1996 menyatakan indikator dan loyalitas nasabah yaitu:

1. Mencenitakan keunggulan perusahaan kepada orang lain.  
Merupakan kesediaan responden untuk mencenitakan keunggulan perusahaan kepada orang lain/initra bisnis.
2. Merekomendasikan orang lain jika di ininta saran.  
Merupakan kesediaan responden untuk merekomendasikan orang lain/initra bisnis jika diininta saran.
3. perusahaan ini merupakan pilihan utama, ketika memerlukan jasa asuransi umum di kemudian han.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah.**

Kualitas Layanan sebagai tingkat keunggulan perusahaan dalam pelayanan kepada konsumen, merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan jasa. Beberapa peneliti dengan definisi tertentu dapat menjelaskan pegraruh kualitas layanan terhadap kepuasan.

Tjiptono (2013:354) Menjelaskan secara umum bahwa tingkat kualitas yang tinggi menyediakan tingkat kepuasan yang tinggi pula. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelauggan untuk menjalin ikatan bubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahaini dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan deinikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meininimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (1996:583) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan selain itu juga berpengaruh menciptakan keuntungan suatu badan usaha.

Berdasar teori di atas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka Semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi konsumen akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang diilikinya. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kotler (1997), menyatakan bahwa mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merk, bukan hanya preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat tercapai jika kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan akan dapat terpenuhi maka hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Asuransi jiwa Sinar Mas Sidoarjo merupakan pilihan utama ketika memerlukan jasa di kemudian hari.

## **METODE PENELITIAN**

Variabel penelitian antara lain; Variabel Kualitas Layanan (X) terdiri dari: a. Tangible (bukti fisik) (X.1), b. Reliability (keandalan) (X.2), c. Responsiveness (daya tanggap) (X.3), d. Assurance (jaminan) (X.4), e. Emphaty (empati) (X.5). Variabel Kepuasan Nasabah (Y) dan Variabel Loyalitas Nasabah (Z)

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Asuransi Jiwa Sinar Mas Malang sampai saat ini dengan jumlah 30.834 nasabah. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel secara purposive sampling, sehingga diperoleh sampel sesuai dengan jumlah indikator  $16 \times 7 = 112$  nasabah.

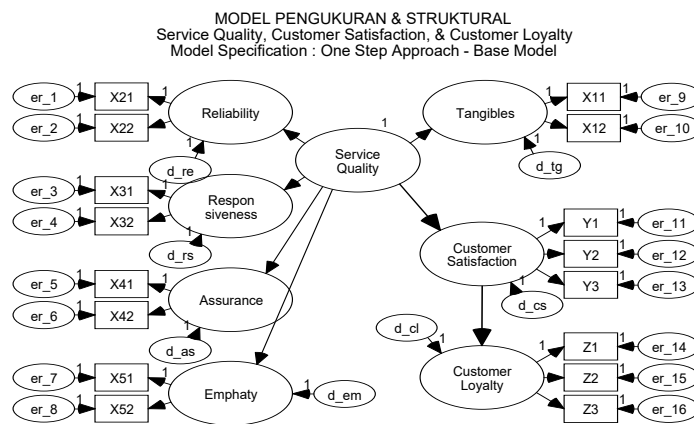
Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). Model pengukuran variabel Kualitas Layanan, Kepuasan nasabah, dan Loyalitas Nasabah menggunakan Confirmatory Factor Analysis. Penaksiran pengaruh masing-masing variabel bebas (Kualitas Layanan) terhadap variabel terikatnya (loyalitas nasabah) menggunakan koefisien jalur.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Model One – Step Approach to SEM**

Hasil estimasi dan fit model *one-step approach to SEM* dengan menggunakan program aplikasi AMOS 4.01 terlihat pada gambar dan tabel *Goodness of Fit* dibawah ini.

Gambar 1



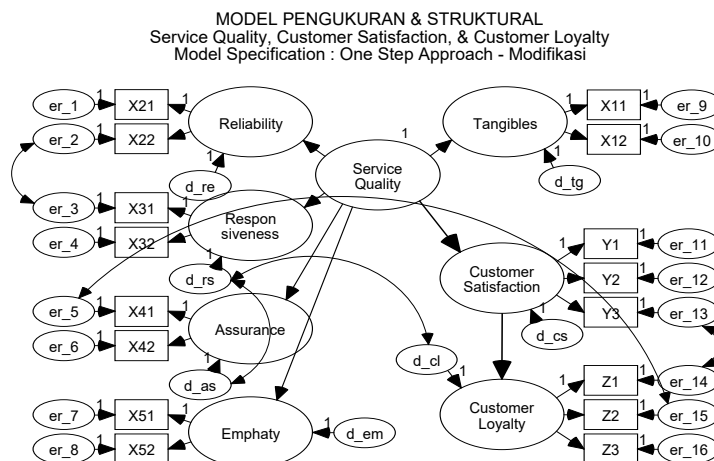
Tabel 1. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model *One- Step Approach – Base Model*

Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices			
Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cinin/DF	1,651	$\leq 2,00$	baik
Probability	0,000	$\geq 0,05$	kurang baik
RMSEA	0,077	$\leq 0,08$	baik
GFI	0,857	$\geq 0,90$	kurang baik
AGFI	0,800	$\geq 0,90$	kurang baik
TLI	0,859	$\geq 0,95$	kurang baik
CFI	0,886	$\geq 0,94$	kurang baik

Sumber : Data diolah

Dari hasil evaluasi terhadap model one step approach base model ternyata dari semua kriteria goodness of fit yang digunakan, belum seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model belum sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori belum sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini masih perlu dimodifikasi sebagaimana terdapat di bawah ini.

Gambar 2



Modifikasi :			Estimate	Prob.
d_rs	<-->	d_as	0,084	0,008
d_rs	<-->	d_cl	0,052	0,005
er_14	<-->	er_13	0,176	0,000
er_3	<-->	er_2	0,107	0,015
er_5	<-->	er_15	0,068	0,012

Tabel 2. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model *One- Step Approach – Modifikasi*

Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices			
Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cinin/DF	1,063	$\leq 2,00$	baik
Probability	0,319	$\geq 0,05$	baik
RMSEA	0,024	$\leq 0,08$	baik
GFI	0,908	$\geq 0,90$	baik
AGFI	0,900	$\geq 0,90$	baik
TLI	0,986	$\geq 0,95$	baik
CFI	0,989	$\geq 0,94$	baik

Sumber : Data diolah

Dari hasil evaluasi terhadap model one step approach modifikasi ternyata dari semua kriteria goodness of fit yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model.

### Uji Kausalitas

Dilihat dari angka determinant of sample covariance matrix :  $357,62 > 0$  mengindikasikan tidak terjadi multicolinierity atau singularity dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi. Dengan demikian besaran koefisien regresi masing-masing faktor dapat dipercaya sebagaimana terlihat pada uji kausalitas di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Kausalitas

Faktor	□	Faktor	Ustd Estimate	Std Estimate	Prob.
Customer_Satisfaction	□	Service_Quality	0,380	0,872	0,000
Customer_Loyalty	□	Customer_Satisfaction	0,497	0,711	0,000
Batas Signifikansi					$\leq 0,10$

Sumber : Data diolah

Dilihat dari tingkat Prob. arah hubungan kausal, maka hipotesis yang menyatakan bahwa :

1. Faktor Service Quality berpengaruh *positif* terhadap Faktor Customer Satisfaction, dapat diterima [Prob. kausalnya  $0,000 \leq 0,10$  [signifikan [*positif*].
2. Faktor Customer Satisfaction berpengaruh *positif* terhadap Faktor Customer Loyalty, dapat diterima [Prob. kausalnya  $0,000 \leq 0,10$  [signifikan [*positif*].

**Analisi Unidimensi First Order**

Tabel 4. Unidimensi First Order

Regression Weights			Ustd Estimate	Std Estimate	Prob.
X11	<--	Tangibles	1,000	0,610	0,000
X12	<--	Tangibles	0,909	0,504	0,000
X21	<--	Reliability	1,000	0,647	0,000
X22	<--	Reliability	0,614	0,427	0,018
X31	<--	Respon siveness	1,000	0,555	0,000
X32	<--	Respon siveness	1,415	0,755	0,000
X41	<--	Assurance	1,000	0,742	0,000
X42	<--	Assurance	0,756	0,575	0,000
X51	<--	Emphaty	1,000	0,589	0,000
X52	<--	Emphaty	1,613	0,871	0,000
Y1	<--	Customer Satisfaction	1,000	0,629	0,000
Y2	<--	Customer Satisfaction	1,254	0,721	0,000
Y3	<--	Customer Satisfaction	1,042	0,653	0,000
Z1	<--	Customer Loyalty	1,000	0,576	0,000
Z2	<--	Customer Loyalty	1,425	0,870	0,000
Z3	<--	Customer Loyalty	1,501	0,841	0,000

Sumber : Data diolah

**Analisis Unidimensi Second Order**

Tabel 5 Unidimensi Second Order

Regression Weights			Ustd Estimate	Std Estimate	Prob.
Reliability	<--	Service Quality	0,301	0,614	0,000
Respon siveness	<--	Service Quality	0,300	0,701	0,000
Assurance	<--	Service Quality	0,492	0,826	0,000
Tangibles	<--	Service Quality	0,382	0,842	0,000
Emphaty	<--	Service Quality	0,334	0,752	0,000

Sumber : Data diolah

Tabel 6. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengujian	Hasil pengujian	
		Hipotesis	Penerimaan
H1	Service Quality ⇔ Satisfaction	Berpengaruh positif	Diterima / <i>positive significant</i>
H2	Satisfaction ⇔ Loyalty	Berpengaruh positif	Diterima / <i>positive significant</i>

**Pembahasan**

Dari hasil uji validitas pada tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa angka faktor loading menunjukkan tingkat respon dari setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden. Konstrak yang meiliki indikator yang cukup ekstrim / menonjol antara lain :

1. Indikator pertama dari *tangible*, yaitu Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan kantor, meiliki faktor loading 0,610, hal ini menunjukkan bahwa dapat direspon oleh responden dengan baik.
2. Indikator kedua dari *tangible*, yaitu Kebersihan dan kerapihan penampilan karyawan, meiliki faktor loading 0,504, hal ini menunjukkan bahwa dapat direspon oleh responden dengan baik.
3. Indikator pertama dari *reliability*, yaitu ketepatan pemenuhan dan janji pihak, meiliki faktor loading 0,647, hal ini menunjukkan bahwa dapat direspon oleh



- responden dengan baik.
4. Indikator kedua dari *reliability*, yaitu Kemampuan melayani nasabah & dapat diandalkan, memiliki faktor loading 0,427, hal ini menunjukkan bahwa dapat direspon oleh responden dengan baik.
  5. Indikator pertama dari *responsiviness*, yaitu Kejelasan informasi waktu penyampaian jasa, memiliki faktor loading 0,555, hal ini menunjukkan bahwa dapat direspon oleh responden dengan baik.
  6. Indikator kedua dari *responsiviness*, yaitu Cepat tanggap karyawan melayani nasabah, memiliki faktor loading 0,755, hal ini menunjukkan bahwa dapat direspon oleh responden dengan baik.
  7. Indikator pertama dari *assurance*, yaitu Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang tinggi, memiliki faktor loading 0,742, hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan kemampuan yang tinggi dari karyawan dapat direspon oleh responden dengan baik.
  8. Indikator kedua dari *assurance*, yaitu Memiliki komunikasi yang baik dan efektif, memiliki faktor loading 0,575, hal ini menunjukkan bahwa Memiliki komunikasi yang baik dan efektif karyawan dapat direspon oleh responden dengan baik.
  9. Indikator pertama dari *empathy*, yaitu Perhatian pribadi dan pelayanan adil pada setiap nasabah, memiliki faktor loading 0,589, hal ini menunjukkan bahwa Perhatian pribadi dan pelayanan adil pada setiap nasabah oleh dapat direspon oleh responden dengan baik.
  10. Indikator kedua dari *empathy*, yaitu Ketelatenan dan kesabaran karywan dalam melayani nasabah, memiliki faktor loading 0,871, hal ini menunjukkan bahwa Ketelatenan dan kesabaran karywan dapat direspon oleh responden dengan baik.
  11. Indikator pertama dari kepuasan pelanggan, yaitu Puas akan manfaat menjadi anggota perusahaan, memiliki faktor loading 0,629, hal ini menunjukkan bahwa Puas akan manfaat menjadi anggota perusahaan dapat direspon dengan baik.
  12. Indikator kedua dari kepuasan pelanggan, yaitu Ada hubungan dengan orang-orang dalam perusahaan, memiliki faktor loading 0,721, hal ini menunjukkan bahwa Adanya hubungan dengan orang-orang dalam perusahaan dapat direspon oleh responden dengan baik.
  13. Indikator ketiga dari kepuasan pelanggan, yaitu Puas terhadap layanan saat penyampaian jasa, memiliki faktor loading 0,653, hal ini menunjukkan bahwa rasa Puas terhadap layanan saat penyampaian jasa dapat direspon oleh responden dengan baik.
  14. Indikator pertama dari loyalitas pelanggan, yaitu Menceritakan keunggulan perusahaan, memiliki faktor loading 0,576, hal ini menunjukkan bahwa keinginan Menceritakan keunggulan perusahaan dapat direspon oleh responden dengan baik.
  15. Indikator kedua dari loyalitas pelanggan, yaitu Merekomendasikan kepada orang lain memiliki faktor loading 0,870, hal ini menunjukkan bahwa tindakan Merekomendasikan kepada orang dapat direspon oleh responden dengan baik.
  16. Indikator ketiga dari loyalitas pelanggan, yaitu Menjadi perusahaan pilihan untuk mengikuti asuransi, memiliki faktor loading 0,841, hal ini menunjukkan bahwa tinfakan untuk Menjadi perusahaan pilihan untuk mengikuti asuransi dapat direspon oleh responden dengan baik.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction*, diperoleh hasil bahwa faktor *service quality* berpengaruh positif terhadap faktor *satisfaction* karena nilai probabilitas kausalnya < 0,10. Pengaruh yang diberikan *service quality* adalah sangat kuat terhadap faktor

*satisfaction*, artinya semakin besar *service quality* menyebabkan semakin besar pula kepuasan nasabah.

Hal ini dapat disebabkan bahwa *service quality* yang terdiri dari dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* yang diberikan oleh pihak perusahaan asuransi sudah maksimal. Kualitas yang disediakan oleh perusahaan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan hanya berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan, sehingga ada hubungan yang erat antara *service quality* dengan kepuasan pelanggan. Baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk dapat secara konsisten memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada umumnya nasabah perusahaan asuransi lebih memperhatikan *service* dan kecepatan bertransaksi yang diberikan oleh pihak perusahaan asuransi terhadap pengguna jasa serta fasilitas-fasilitas pendukung baik fasilitas teknis dan non teknis.

Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan argumen dari Kotler (1996) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, selain itu juga berpengaruh menciptakan keuntungan suatu badan usaha.

Menurut Cronin dan Taylor (1992) menyebutkan bahwa kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha tersebut.

Berdasarkan teori diatas, maka semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Dalam penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa faktor *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty* karena nilai probabilitas kausalnya  $< 0,10$ . Hal ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan sudah dapat memenuhi kebutuhan dan harapan dari para nasabah yaitu dapat dilihat dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh pihak perusahaan. Nasabah yang loyal juga akan mendatangkan nasabah-nasabah baru karena nasabah yang loyal akan menyampaikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif kepada orang lain. Loyalitas nasabah akan terbina menjadi lebih baik jika pihak perusahaan mampu membangun kepercayaan nasabah, yaitu dengan cara memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan menciptakan hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan nasabah.

Hasil ini mendukung atau sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Janes dan Sasser (1994) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variable endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas merupakan suatu fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Demikian pula halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Durvasula et.al.(2012) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai hubungan yang positif dengan *customers repurchase intentions (behavioral loyalty)* dan *propensity to recommend to others*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM untuk menguji Pengaruh Kualitas Layanan (*service quality*) terhadap Kepuasan Nasabah (*customer satisfaction*) Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah (*customer loyalty*) pada asuransi Jiwa Sinar Mas Malang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor Service Quality berpengaruh *positif* terhadap Faktor Customer Satisfaction pada Asuransi Jiwa Sinar Mas Malang, dapat diterima [signifikan *positif*].
2. Faktor Customer Satisfaction berpengaruh *positif* terhadap Faktor Customer Loyalty pada Asuransi Jiwa Sinar Mas Malang, dapat diterima [signifikan *positif*].

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alex, D., & Thomas, S. (2011). Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Consumer Perceive Value and Future Buying Intention. *European Journal of Business and Management*.
- Anderson, Eygene W., Fornell C., dan Rust, Roland T. 1997. Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services, *Marketing Science*.
- Bolton, R. N. Dan Drew, J.H. 1991. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes, *Journal of Marketing*, Vol. 55.
- Engel, F.J., Kollat, D.T., Blackwell, R.D. (1993), *Consumer Behavior*, 7th ed., Holt Rinehart & Winston, New York, NY.
- Ferdinand, A. (2001). *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertai Doktor, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, Jr. JF., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. *Multivariate Data Analysis With Reading*, in Ferdinand, A. (2002), *Structural Equation Modelling* dalam penelitian Manajemen: *Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertai Doktor*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 1995.
- Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi II*. Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_, and Keller, K. L. 2009. *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_, and Armstrong, G. 1996. *Principles of Marketing – 7<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- \_\_\_\_\_, Amstrong, G., 2007. *Marketing An Introduction (8<sup>th</sup> ed)*. USA: Prentice Hall.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49.
- Patterson, P.G. and Spreng, R.A. 1997. “Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intention in a business-to-business, services context: an empirical examination”, *International Journal of Services Industry Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 414-34.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*. America (4<sup>th</sup> ed). John Wiley & Sons, Inc.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran : Edisi Kedua* . Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Zeithmal, Valarie A.; Berry, Leonard L. And Parasuraman A., (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, p.31- 46.