

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas layanan (*Service Quality*)

The conceptual definition of service quality developed by Parasuraman et al. at Kassim & Asiah (2010) has been largely employed for comparing excellence in the service encounters by customers. Bitner at Kassim & Asiah (2010) defined service quality as the customers' overall impression of the relative inferiority or superiority of a service provider and its services and is often considered similar to the customer's overall attitude towards the company Parasuraman et al. at Kassim & Asiah (2010). This definition of service quality covers several points. One of them is an attitude developed over all previous encounters with a service firm Bitner, Parasuraman et al. at Kassim & Asiah (2010).

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*).

Lupiyoadi (2006) persoalan kualitas dalam dunia berbisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar

dapt tetap *survive* dalam bisnisnya. Kualitas merupakan nilai yang diberikan nasabah. Selain itu, kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Konsep kualitas sendiri ada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri spesifikasi.

Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada nasabah. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para nasabahnya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh penggunaan yang digunakan Lupiyoadi (2006).

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk (2009) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa; yaitu meliputi reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel dan pialang sekuritas. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi nasabah atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Jadi kualitas layanan adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pihak perasuransian khususnya agen, yang dasarnya tidak berwujud baik yang dilakukan melalui interaksi secara langsung atau dari fasilitas yang diberikan kepada nasabah dengan semaksimal mungkin memberikan perhatian atau informasi yang dibutuhkan oleh nasabah agar nasabah asuransi tersebut senantiasa merasa nyaman dan senang terhadap apa yang diberikan.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006) terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut;

a. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, kehandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang agent asuransi mampu memberikan layanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

b. *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan nasabah. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang

cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan agen asuransi yang cepat memberikan layanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

c. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.

d. *Empathy* (empati)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada nasabah. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada nasabah melalui layanan yang diberikan bahwa nasabah itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para agent harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

e. *Tangible* (bukti fisik)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan material bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas

kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan agent.

Menurut Engel dan Minlard (2015) mengungkapkan bahwa layanan dan kepuasan setelah transaksi merupakan suatu hal yang penting bagi partikel untuk mempertahankan nasabah yang ada sekarang. Sehingga secara ekonomis, perasuransian yang sukses melaksanakan program layanan yang ditunjuk.

2. Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Kotler and Keller (2007) *customer satisfaction is defined as a function of the suitability of a product with performance expectations of buyers who thought the buyer for the product. Westbrook and reilly also provides a definition or understanding of cutomer satisfaction as an emotional response to the experiences associated with the particular product or service purchased, retail outlets, or even behavioral patterns (such as shopping behavior and the behavior of the buyer), as well as the overall market by Tjiptono (2008).*

Kepuasan nasabah menurut Zeithaml dkk (2009) adalah penilaian nasabah atas produk ataupun jasa, dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah. Kepuasan nasabah merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh nasabah dari produk yang dibeli tersebut menurut Sumarwan (2009). Berdasarkan

uraian tersebut, maka kepuasan nasabah adalah perbandingan antara harapan nasabah dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh nasabah setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para nasabah yang merasa puas. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan Tjipjono (2008).

Pencapaian Kepuasan nasabah melalui Kualitas Layanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan menurut Lupiyoadi (2006).

- a. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan nasabah.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses layanan.
- c. Memberi kesempatan kepada nasabah untuk menyampaikan keluhan lewat saran dan kritik dengan sarana yang disediakan perusahaan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Dalam hal ini perusahaan asuransi akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan nasabah secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan nasabah adalah kepuasan nasabah. Nasabah yang sangat puas biasanya akan tetap menggunakan produk-produk yang disediakan

oleh pihak asuransi, mengikuti perkembangan dunia perasuransian mulai dari menggunakan fasilitas-fasilitas baru yang diberikan hingga produk baru yang ditawarkan, membicarakan hal-hal baik tentang asuransi dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan promosi yang diberikan oleh pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* tidak memenuhi ekspektasi, maka nasabah menjadi tidak puas. Jika *performance* memenuhi ekspektasi, maka nasabah menjadi puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka nasabah merasa sangat puas.

Seorang nasabah yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan:

- a. Bertahan lebih lama.
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui merek yang telah ada.
- c. Berbicara baik tentang perusahaan.
- d. Kurang perhatian terhadap merek pesaing, iklan serta kurang sensitif terhadap harga.
- e. Menawarkan ide produk atau jasa pada perusahaan.
- f. Biaya yang dikeluarkan untuk melayani lebih kecil dari pada biaya nasabah baru.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah menurut Kent, Tony dalam Taroreh, dkk (2015) yaitu:

- a. Produk yang terdiri dari kualitas, nilai dan metode pemasaran.
- b. Bangunan yang terdiri dari lingkungan yang diciptakan untuk nasabah.
- c. Prosedur yang terdiri dari sistem yang dibutuhkan untuk melakukan bisnis.
- d. Orang yang membuat terlaksananya 3 faktor diatas.

Soelasih dalam Darwin dan Sondang (2014) mengemukakan tentang harapan dan persepsi sebagai berikut:

1. Nilai harapan = nilai persepsi, maka konsumen puas
2. Nilai harapan < nilai persepsi, maka konsumen sangat puas
3. Nilai harapan > nilai persepsi, maka konsumen tidak puas

3. Kepercayaan Nasabah (*Customer Trust*)

Trust has been defined as "a psychological state composing the intention to accept vulnerability based on expectations of the intentions or behavior of another" by Rousseau et al., at Kassim & Asiah (2010). Trust is an important construct catalyst in many transactional relationships. For example, in the commitment-trust relationship marketing literature, trust has been conceptualised as existing when one party has confidence in a partner's reliability and integrity by Morgan and Hunt at Kassim & Asiah (2010). In deed trust could exist at the individual level by Rotter at Kassim & Asiah (2010) or at the firm level Moorman et al. at Kassim & Asiah (2010). Furthermore, trust when conceptualised as a dimension of technology acceptance model, could have also been thought of having a

striking influence on user willingness to engage in online exchanges of money and personal sensitive information by Wang et al. at Kassim & Asih (2010).

Kepercayaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan nasabah menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan. Sebab itu penting bagi perusahaan untuk membangun rasa percaya nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, supaya tingkat kepercayaan nasabah lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan nasabah, Darwin dan Sondang (2014).

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai menurut Moorman dalam Taroreh, dkk (2015).

Rousseau et al dalam Taroreh, dkk (2015) mendefinisikan kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan nasabah didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang

memercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya Mayer, dkk, dalam Teroreh, dkk (2015). Ba dan Pavlou dalam Teroreh, dkk (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Menurut Anderson dan Narus dalam Darwin dan Sondang (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: *“Trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes”*. Berdasarkan definisi di atas kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan outcome yang positif bagi perusahaan.

Sementara itu, Moorman dalam Teroreh dkk (2015) mengemukakan definisi tentang kepercayaan yang tidak jauh berbeda dengan definisi di atas serta menjelaskan adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai controlling assets (memiliki sumber-sumber, pengetahuan) sementara pihak lainnya menilai bahwa berbagi penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Perilaku tersebut akan meningkatkan lamanya hubungan dengan

memperkuat komitmen di dalam hubungan. Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

Nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan nasabah. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh nasabah dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang.

Menurut Mayer et al. dalam Iskandar (2012) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu *Ability* (kemampuan), *Benevolence* (kebaikan hati), dan *Integrity* (integritas). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan,

melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

b. *Benevolence* (Kebaikan hati)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan nasabah.

c. *Integrity* (Integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

4. **Loyalitas Nasabah** (*Customer Loyalty*)

Much research in the last two decades has investigated the various definitions of loyalty by Jacoby and Chestnut at Kassim & Asiah (2010). They argue that there must be a strong “attitudinal commitment” to a brand for true loyalty to exist, e.g. Jacoby and Chestnut at Kassim & Asiah (2010). This is seen as taking the form of a consistently favorable set of stated beliefs toward the brand purchased. If the consumer believes that a

brand has desirable attributes, s/he will have a more favorable attitude toward it. These attitudes then may be measured by asking people how much they like the brand, feel committed to it, will recommend it to others, and have positive beliefs and feelings about it by Donio et al and Dabho (2006).

Menurut Sheth et al dalam Darwin & Sondang (2014) loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko/pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Dick dan Basu dalam Darwin & Sondang (2014) mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

Menurut Hurriyati dalam Laurencia (2014) loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Darwin dan Sondang (2014) tujuan akhir keberhasilan pada sebuah perusahaan menjalin hubungan relasi dengan nasabahnya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Penyebab utama dari loyalitas yang kuat adalah:

- a. *Say positive thing* (mengatakan hal yang positif)

Yaitu mengatakan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

b. *Recommend friends/Referalls* (merekomendasikan teman)

Yaitu merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada teman atau pihak lain.

c. *Continue purchasing* (melanjutkan pembelian)

Yaitu konsumen yang setia tidak hanya membeli satu macam jasa dalam suatu perusahaan, melainkan jasa lainnya juga.

Loyalitas nasabah merupakan aset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Griffin dalam Normasari, dkk (2013) “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dengan demikian kesimpulannya bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

Selanjutnya Griffin (2009) mengemukakan keuntungan-keuntungan memiliki nasabah yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik nasabah baru lebih mahal)
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll.)

- c. Mengurangi biaya *turn over* nasabah (karena pergantian nasabah yang lebih sedikit)
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti yang merasa puas.

Atribut Pembentuk Loyalitas, menurut Griffin (2009) ada 4 atribut dari loyalitas nasabah, yaitu:

- a. *Makes regular repeat purchase*, melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu.
- b. *Purchase across product and service line*, nasabah yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.
- c. *Refers other*, merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau nasabah yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain.
- d. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*, menolak produk lain karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik.

Kajian-kajian loyalitas nasabah sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku, pendekatan sikap dan pendekatan terintegrasi. Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian

(frekuensi dan kemungkinan membeli lagi). Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas nasabah dari aspek keterlibatan *psicology*, *favoritisme*, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas nasabah. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, sehingga konsep loyalitas nasabah dipahami sebagai sikap senang nasabah dan perilaku pembelian ulang.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian& Sumber	Hasil Penelitian
1.	Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. (2014)	analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa manulife Indonesia – Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya	kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah, dan juga kepuasan dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2.	Dibyso Iskandar (2012)	pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening (studi empiris nasabah PD. bank perkreditan rakyat bkk	kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah, dan juga kepuasan nasabah

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian& Sumber	Hasil Penelitian
		Boyolali kota) Jurnal Ekonomi, STIE – AUB, Surakarta	dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun kepercayaan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3.	Agnes Laurencia Setiawan (2014)	Analisa pengaruh service quality dan customer relationship management terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening di kampoeng kidz, batu-jawa timur. Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya	kualitas layanan dan customer relationship management berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4.	N. Paramananda dan Km.Agus Satria (2015)	Pengaruh tarif premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan, dan citra merek terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance. Jurnal Manajemen, Universitas Udayana (UNUD), Bali.	tarif premi, kualitas pelayanan, daya Tarik iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
5.	Oktavianus Taroreh, Rotinsulu Jopie Jorie dan Rudy Wenas. (2015)	Pengaruh persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap penggunaan jasa asuransi pada asuransi jasindo manado. Jurnal Manajemen bisnis Universitas Sam Ratulangi, Manado.	Persepsi Konsumen dan Kepercayaan, secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi PT Jasindo.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian& Sumber	Hasil Penelitian
6.	Selvy Normasari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, citra perusahaan dan loyalitas nasabah, Survei pada tamu nasabah yang menginap di hotel pelangi malang. Jurnal Administrasi bisnis Universitas Brawijaya, Malang.	Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan citra perusahaan, Kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan, namun Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
7.	Norizan Kassim, Nor Asiah Abdullah (2010)	<i>The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis.</i> <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> Qatar University, Doha, Qatar	Pertumbuhan penjualan, stabilitas penjualan dan ukuran perusahaan berpengaruh pada struktur modal.

C. Kerangka Pemikiran

Loyalitas nasabah menjadi prioritas utama bagi industri jasa perasuransian dengan melalui kepuasan dan juga kepercayaan nasabah. Nasabah yang puas dan percaya biasanya akan loyal untuk menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh pihak asuransi. Kepuasan nasabah adalah

perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan kepercayaan nasabah adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darwin dan Sondang (2014) dengan judul analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa manulife Indonesia – Surabaya. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah, dan juga kepuasan dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya kualitas layanan yang baik sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah, yang mana kepuasan dan kepercayaan nasabah juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, akan tetapi tidak terlalu berpengaruh secara langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Iskandar (2012) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening (studi empiris nasabah PD. bank perkreditan rakyat bkk Boyolali kota). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah, dan juga kepuasan nasabah berpengaruh positif

signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kepercayaan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun kualitas layanan justru berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Artinya kualitas layanan yang baik sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah, yang mana kepuasan nasabah dan kualitas layanan secara langsung juga sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, akan tetapi justru kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Laurencia (2014) melakukan penelitian tentang analisa pengaruh *service quality* dan *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening di kampoeng kidz, batu-jawa timur. Dalam penelitain tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan juga customer relationship management berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya kualitas layanan dan juga *customer relationship management* sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang kemudian kepuasan konsumen itu sendiri akan membuat loyalitas konsumen semakin meningkat.

Paramananda dan Agus (2015) meneliti tentang judul Pengaruh tarif premi, kualitas layanan, daya tarik iklan, dan citra merek terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance. Dalam penelitain tersebut menunjukkan bahwa tarif premi, kualitas layanan, daya Tarik iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya

loyalitas nasabah perusahaan asuransi PT. Prudential Life Assurance yang telah dijelaskan sangat dipengaruhi oleh tarif premi, kualitas layanan, daya tarik iklan dan citra merek.

Taroreh, dkk (2015) melakukan penelitian tentang judul Pengaruh persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap penggunaan jasa asuransi pada asuransi jasindo manado. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen dan Kepercayaan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun juga sebaliknya Persepsi Konsumen dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi PT Jasindo. Itu artinya keputusan pembelian yang dilakukan nasabah sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen dan juga kepercayaan baik secara langsung maupun tidak.

Normasari, dkk (2013) meneliti tentang Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, citra perusahaan dan loyalitas nasabah, Survei pada tamu nasabah yang menginap di hotel pelangi malang. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan citra perusahaan, yang kemudian Kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan, namun Kualitas layanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya kualitas layanan yang diberikan oleh hotel pelangi memiliki pengaruh yang begitu besar terhadap kepuasan nasabah dan citra perusahaan, kemudian kepuasan nasabah dan citra perusahaan pun memiliki

pengaruh yang cukup besar pula terhadap loyalitas nasabah, akan tetapi Kualitas layanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap loyalitas nasabah.

Kassim dan Asiah (2010) melakukan penelitian tentang *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis*. Hasil dari penelitian ini ialah studi ini memiliki cakupan yang lebih luas dari dimensi kunci kualitas layanan dan dampaknya terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas dalam penggunaan *e-commerce*. Karena studi ini dianggap sebagai upaya pertama menyelidiki jalanya kualitas layanan, kepuasan nasabah, kepercayaan dan loyalitas di tingkat konstruksi, dari gambar perspektif Timur Tengah dan Asia Tenggara untuk petunjuk penelitian lebih lanjut.

1. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Zeithaml, dkk (2009) dimana kepuasan nasabah dipengaruhi oleh persepsi nasabah atas kualitas layanan (*service quality*). Apabila persepsi nasabah atas kualitas layanan tinggi, maka kepuasan nasabah juga akan tinggi, demikian juga sebaliknya. Kemudian, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) bahwa “*Satisfaction will also depend on product and service quality*”. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa kepuasan juga akan bergantung pada produk dan kualitas layanan yang diberikan.

Kualitas layanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan nasabah. Menurut

Kotler dan Keller (2007) Kepuasan nasabah adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan layanan yang baik sehingga nasabah merasa puas. Untuk itu dapat diartikan bahwa kualitas layanan yang baik sangat berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Nasabah

Moorman, et al dalam Darwin dan Sondang (2014) bahwa kemampuan agen dalam menjalankan tugas secara positif mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap agen. Yang mana perlakuan yang baik dan sesuai dengan harapan nasabah yang dilakukan oleh seorang agen tentu akan membuahkan hasil yaitu berupa kenyamanan batin dengan nasabah tersebut seolah-olah akan merasa percaya terhadap apapun yang akan diberikan oleh agen dengan jaminan layanan apa yang telah diberikan sebelumnya, baik itu berupa perlakuan dan sikap yang baik ataupun kemampuan *softskill* yang dimiliki seorang agen, hingga akhirnya secara psikologis akan tertanam kepercayaan pada diri nasabah. Dan kesimpulannya ialah setiap kualitas layanan yang baik diperoleh nasabah sangat berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

3. Hubungan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Ketika perusahaan memberikan produk atau layanan yang melebihi dari ekspektasi nasabah maka nasabah akan merasa puas. Dan dari rasa puas yang diperoleh ini, akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Oliver dalam Darwin dan Sondang (2014) bahwa dalam jangka panjang, kepuasan nasabah akan berdampak pada terbentuknya loyalitas nasabah. Ketika nasabah merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka nasabah akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun kembali mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator timbulnya loyalitas nasabah.

Menurut Lupiyoadi (2006) bahwa banyak manfaat yang diterima perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan nasabah yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mencegah perputaran nasabah, mengurangi sensitivitas nasabah terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah nasabah, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatnya reputasi bisnis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kepuasan yang diperoleh nasabah sangat berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Hubungan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Dikemukakan Morgan & Hunt dalam Darwin dan Sondang (2014) bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap

menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Sehingga dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan sangat berpengaruh terhadap tingkat kemungkinan konsumen untuk beralih kepada penyedia jasa lainnya. Itu artinya bahwa setiap kepercayaan yang diperoleh nasabah sangat berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Hasan (2009) bahwa nasabah yang puas terhadap kualitas layanan akan memberikan dasar utama bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah. Tentunya dengan dasar kualitas layanan yang baik, sehingga makna dari kualitas layanan itu ialah sebuah layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap konsumennya baik secara fisik maupun batin. Yang pada akhirnya akan membentuk sebuah paradigma bahwa nasabah akan loyal atau tidak terhadap perusahaan tersebut. Kesimpulannya adalah setiap kualitas layanan yang diperoleh nasabah sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

6. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Menurut pendapat para ahli yang telah dipaparkan diatas menyimpulkan bahwa nasabah yang puas akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah. Tentunya dengan dasar kepuasan yang ditimbulkan dari sebuah kualitas layanan

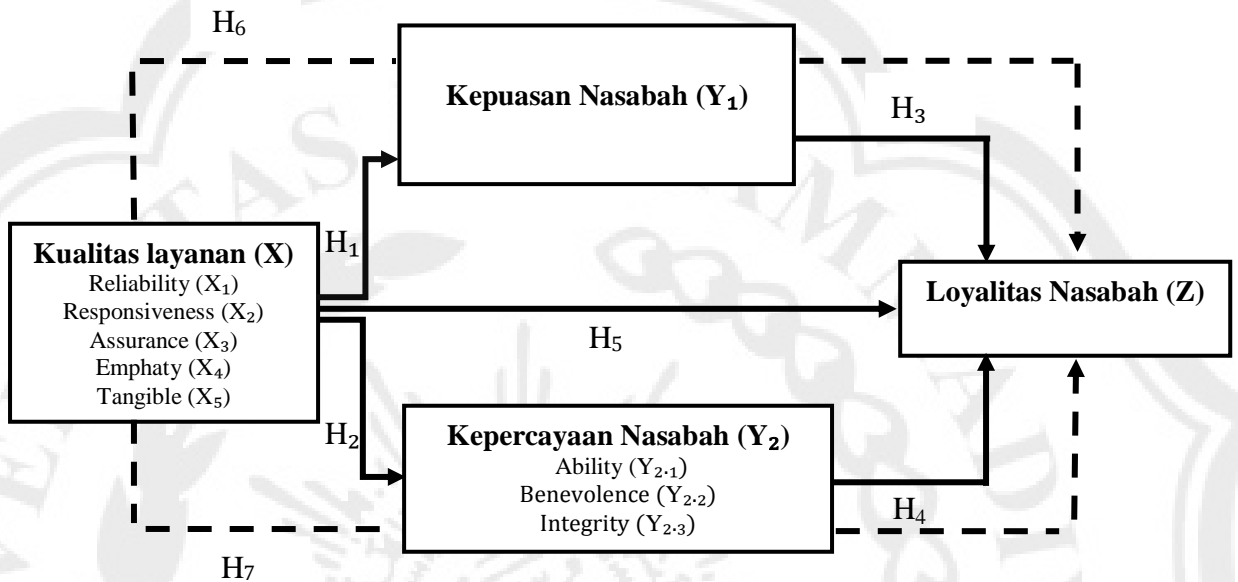
yang baik, sehingga makna dari kepuasan itu ialah sebuah loyalitas nasabah. Yang artinya kemampuan yang diberikan oleh seorang agen dalam hal memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh seorang nasabah secara umum telah terpenuhi dengan predikat baik. Artinya ialah setiap kualitas layanan yang diperoleh nasabah sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan dasar kepuasan yang tinggi.

7. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah

Seperti apa yang telah dipaparkan oleh para ahli bahwa setiap nasabah yang yakin dan percaya juga akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah. Dengan dasar kepercayaan ini yang ditimbulkan dari sebuah kualitas layanan yang baik, sehingga memperjelas makna dari kepercayaan itu merupakan sebuah loyalitas nasabah. Yang juga artinya kemampuan yang diberikan oleh seorang agen dalam hal memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh seorang nasabah secara umum telah terpenuhi dengan predikat baik dengan adanya kepercayaan nasabah terhadap agen ataupun perusahaan. Artinya setiap kualitas layanan yang diperoleh nasabah sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan dasar kepercayaan yang dimiliki.

D. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan garis:

- : Garis parsial
- - - - - : Garis intervening

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas suatu persoalan yang masih perlu dibuktikan kebenarannya dan harus bersifat logis, jelas dan dapat teruji. Berdasarkan uraian diatas dan tinjauan pustaka yang sudah dipaparkan tersebut, maka Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H_1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. H_2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
3. H_3 : Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. H_4 : Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. H_5 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. H_6 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
7. H_7 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah.