

**PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. ASURANSI
JIWASRAYA (PERSERO) CABANG PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**YULIA SEFRINA
(2008/00488)**

**MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA
(PERSERO) CABANG PADANG**

Nama : Yulia Sefrina
BP/NIM : 2008/00488
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2013

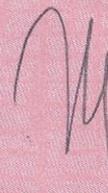
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



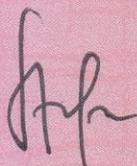
Dr. Susi Evanita, M.S
NIP. 19630608 198703 2 002

Pembimbing II



Vidyarini Dwita, SE, MM
NIP. 1976113 200801 2 007

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Keahlian Pemasaran Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan terhadap
Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya
(PERSERO) Cabang Padang

Nama : Yulia Sefrina

NIM/TM : 00488/2008

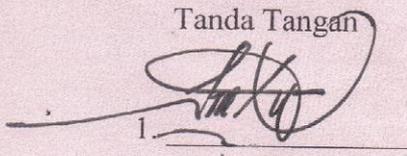
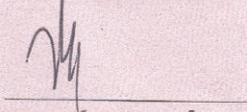
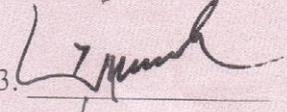
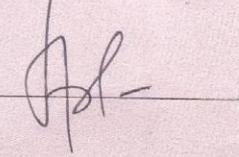
Program Studi : Manajemen

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2013

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Dr. Susi Evanita, M.S	1. 
2. Sekretaris	: Vidyarini Dwita SE, MM	2. 
3. Anggota	: Prof. Dr. Yasri, M.S	3. 
4. Anggota	: Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yulia Sefrina
NIM/Thn Masuk : 00488/2008
Tempat/Tanggal lahir : Salimpaung, 04 Juli 1990
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komplek Perumnas Depan Basko Jl. Nuri No.9 ATB, Padang
No.Hp/Telepon : 085282648228
Judul Skripsi : **PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) CABANG PADANG**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebut nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani dengan Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** iperberupa pencabutan gelar akademik yang telah dipeoleh karena karya tulis/kripsi ini serta sanki lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang Januari 2013

Yang menyatakan,


YULIA SEFRINA



NIM: 00488/2008

ABSTRAK

Yulia Sefrina, 2008/00488 :Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Padang.

**Pembimbing: 1. Dr. Susi Evanita, MS.
2. Vidyarini Dwita, SE, MM.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif suatu penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Padang dengan pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, Data primer penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel/responden penelitian. Data sekunder didapatkan dengan cara meminta langsung kepada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang. Data yang telah terkumpul tersebut lalu dianalisis secara statistik dengan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan dari kepuasan atas kualitas bukti fisik terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Padang. (2) Terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan dari kepuasan atas kualitas keandalan terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Padang. (3) Terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara kepuasan atas kualitas daya tanggap terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Padang. (4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan atas kualitas jaminan terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Padang. (5) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan atas kualitas empati terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Padang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Padang memperhatikan kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap pelanggan agar loyalitas pelanggan selalu tinggi terhadap perusahaan.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Padang”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Susi Evanita, MS dan ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, selaku dosen pembimbing skripsi penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S dan bapak Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D, selaku penguji, terima kasih atas kritik dan saran yang telah Bapak berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Ibu Rahmiati SE, M.Sc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen dan sekaligus pembimbing akademik penulis.
6. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
8. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda Sudirman dan Ibunda Elidar yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
9. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak / ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah disisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	13
1. Loyalitas Pelanggan.....	13
2. Konsep Kepuasan Pelanggan	22
3. Konsep Kualitas Pelayanan	31
4. Hubungan kepuasan, kualitas pelayanan dan loyalitas.....	37
B. Penelitian Terdahulu	39
C. Kerangka Konseptual	40
D. Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian	43

C. Populasi dan Sampel	43
D. Jenis dan Sumber Data	45
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
G. Instrumen Penelitian.....	49
H. Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	59
B. Analisis Deskripsi	68
C. Deskripsi Penelitian	72
D. Hasil Analisis Data.....	80
E. Pembahasan.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	98
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah nasabah asuransi jiwa PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) cabang Padang Jl. Pemuda No. 41 Kota Padang Sumatera Barat Januari 2010-Desember 2011 (Data Disajikan dalam Bentuk Tri Wulan)	6
Tabel 2.	Gambaran tentang kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Padang	8
Tabel 3.	Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	14
Tabel 4.	Defenisi Operasional	48
Tabel 5.	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	51
Tabel 6.	Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	69
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 9.	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	70
Tabel 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	71
Tabel 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah ...	72
Tabel 13.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan atas Bukti Fisik	73
Tabel 14.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan atas Keandalan	74
Tabel 15.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasana atas Daya Tanggap	75
Tabel 16.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan atas Jaminan	76
Tabel 17.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan atas Empati	77
Tabel 18.	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas	79
Tabel 19.	Kolmogorov-Smirnov Test	80
Tabel 20.	Uji Multikolinearitas	81

Tabel 21. Model Summary	83
Tabel 22. Regresi Berganda	84
Tabel 23. Uji F statistik	86
Tabel 24. Uji t statistik	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Konsep Kepuasan Pelanggan	24
Gambar 2.	Bagan Kerangka Konseptual	41
Gambar 3.	Struktur Organisasi PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Padang	68
Gambar 4.	Scatterplot	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era persaingan yang ketat saat ini, menuntut setiap perusahaan untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumennya dengan cara menciptakan keunggulan bersaing secara benar. Setiap perusahaan harus bisa dengan jeli mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Perusahaan juga dituntut bisa tanggap serta peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen selain bisa membaca perubahan lingkungan dan pasar.

Setiap perusahaan harus bisa menjalin hubungan yang baik dengan setiap konsumennya, serta dapat meningkatkan hubungan tersebut dari tahun ke tahun agar konsumen dapat terus melakukan transaksi pada perusahaan tersebut. Perusahaan juga dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada setiap konsumennya agar mereka dapat setia kepada perusahaan. Dalam hal ini perusahaan juga dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumennya secara terus menerus dan berkelanjutan. Perusahaan harus menyadari bahwa semua bisnis dimulai dan diakhiri oleh konsumen. Artinya pada awal berdirinya suatu hubungan bisnis, perusahaan memerlukan konsumen dan demikian pula pada saat berakhirnya suatu hubungan bisnis pasti juga ada keterlibatan konsumen didalamnya. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi.

Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas konsumennya secara berkesinambungan. Loyalitas konsumen merupakan tujuan jangka panjang bagi perencanaan strategis setiap perusahaan. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa dan merekomendasikan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain. Loyalitas konsumen menjadi sangat penting lagi karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan-keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan-keuntungan tersebut antara lain, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, biaya transaksi, biaya *turn over* konsumen, dan biaya kegagalan. Selanjutnya perusahaan dapat meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan dan loyalitas juga dapat mendorong *word of mounth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

Pada saat sekarang ini telah banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di sektor perdagangan maupun jasa salah satunya yaitu bergerak dibidang asuransi jiwa. Adapun beberapa perusahaan asuransi jiwa yang ada di Indonesia saat ini diantaranya yaitu Jiwasraya, Prudential Life Assurance, AIA Financial, Axa Mandiri Financial, Manulife Indonesia, Sinarmas, Allianz Life, Avrist Assurance, Sequis Life, Bumiputera dan masih banyak lagi perusahaan asuransi jiwa lainnya.

Perusahaan asuransi yang mampu bersaing adalah perusahaan asuransi yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas dan memenuhi

harapan dari nasabahnya. Sehingga perusahaan asuransi dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh produk atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih produk atau jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis barang dan jasa yang dibelinya.

Untuk dapat mewujudkan loyalitas pelanggan yang dibutuhkan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Konsep loyalitas merupakan konsep dasar yang memahami hubungan pemasaran. Karena pada hakekatnya loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap diri perusahaan. Bagi perusahaan memandang penting loyalitas merupakan perwujudan moral yang positif pelanggan terhadap perusahaan. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan banyaknya penelitian pada perusahaan saat ini yang meneliti dan terus mencari cara guna mendapatkan loyalitas dari konsumen tersebut.

Kebutuhan akan jasa asuransi kini makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian, atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya.

Saat ini asuransi sudah berkembang menjadi suatu bidang usaha atau bisnis yang menarik dan memiliki peranan yang tidak kecil dalam kehidupan ekonomi maupun dalam pembangunan ekonomi, terutama dibidang pendanaan. Soisno (2003:71) mengemukakan asuransi artinya transaksi pertanggung jawaban yang melibatkan dua pihak, tertanggung dan penanggung.

Sedangkan menurut Kasmir (2012:260), "Asuransi atau pertanggung jawaban adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggung jawabkan.

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan suatu perusahaan perasuransian adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi perusahaan asuransi. Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan asuransi, ada dua keuntungan yang diterima perusahaan asuransi yaitu pertama, nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan atau dengan kata lain nasabah loyal kepada perusahaan asuransi tersebut. Kedua, kepuasan nasabah lama akan menular

kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga meningkatkan jumlah nasabah, seperti memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut.

PT. asuransi Jiwasraya merupakan badan usaha milik negara yang bergerak dibidang asuransi jiwa. PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang Padang memiliki visi “Menjadi perusahaan terpercaya dan terpilih” dalam hal ini PT. Asuransi Jiwasraya memiliki harapan agar menjadi kebutuhan asuransi dan perencanaan keuangan. Begitu juga dengan misi, PT Asuransi Jiwasraya memiliki misi “Asuransi dan Perencanaan selalu memberikan rasa aman, kepastian dan kenyamanan melalui solusi inovatif dan kompetitif bagi pelanggan atas kebutuhan keuangan”.

Dengan mulai membaiknya kebutuhan dan kesadaran masyarakat terhadap asuransi, mengakibatkan banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang asuransi di kota Padang. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan didunia asuransi menjadi semakin ketat.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan terhadap PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah nasabah asuransi jiwa PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Padang Jl. Pemuda No. 41 Kota Padang Sumatera Barat Januari 2010-Desember 2011 (Data Disajikan dalam Bentuk Tri Wulan)

Bulan	Jumlah Nasabah	Pertumbuhan (%)
(2010)Triwulan I	97.752	-
Triwulan II	99.471	1,76%
Triwulan III	102. 615	3,16%
Triwulan IV	101.171	-1,41%
(2011) Triwulan I	103.443	2,25%
Triwulan II	106.641	3,09%
Triwulan III	109.913	3,07%
Tiwulan IV	110.920	0,92%

Sumber PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Padang

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persentase pertumbuhan jumlah nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang tiap triwulannya mengalami fluktuasi. Kenaikkan yang cukup besar terjadi pada triwulan ke II tahun 2010 dengan pertumbuhan sebesar 3,16, sedangkan pada triwulan ke IV jumlah nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang mengalami penurunan sebesar -1,41%. Hal ini berari loyalitas nasabah terhadap PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang masih rendah, dimana hal tersebut terjadi diduga karena pesaing menawarkan keuntungan yang lebih tinggi dan kualitas pelayanan yang kurang baik dibandingkan pesaing.

PT.Asuransi Jiwasraya Cabang Padang dituntut memberikan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan pesaing lainnya, agar dapat terus berjalan bahkan diharapkan dapat berkembang. Nasabah memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kemampuannya. Untuk itulah, PT.Asuransi Jiwasraya Cabang Padang diharapkan dapat menarik perhatian nasabah dengan menciptakan kualitas

pelayanan yang baik dan mampu menciptakan kepuasan nasabah yang seterusnya dapat menciptakan loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan asuransi akan akan menentukan tingkat kepuasan bagi para nasabahnya. Setelah nasabah merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, nasabah akan membandingkan antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan. Apabila nasabah merasa benar-benar puas, mereka akan membeli produk lebih banyak serta merekomendasikan kepada orang lain untuk bergabung pada perusahaan asuransi yang sama.

PT. asuransi Jiwasraya Cabang Padang sebagai salah satu perusahaan asuransi konvensional dalam memenangkan persaingan, harus selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik bagi nasabahnya, berusaha lebih dekat dengan nasabah melalui berbagai macam pendekatan misalnya meningkatkan kualitas pelayanan. Strategi ini dilakukan oleh pihak manajemen untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah.

Berikut merupakan gambaran loyalitas dan kepuasan nasabah berdasarkan survei awal terhadap 20 orang nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Padang yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2 Gambaran tentang kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Padang

Pernyataan	Jumlah		%	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang	11	9	55%	45%
Akan menggunakan PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang meskipun asuransi lain menawarkan keuntungan lebih tinggi	13	7	65%	35%
Akan menyampaikan informasi yang baik mengenai PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang kepada orang lain	15	5	75%	25%
Akan memberikan pembelaan apabila ada informasi negatif mengenai PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang	12	8	60%	40%
Merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang	8	12	20%	80%

Kuesioner Singkat Terhadap 20 Orang Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang

Dari survey awal yang telah dilakukan terhadap nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa 55% nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang puas dengan pelayanan yang diberikan, 65% akan menggunakan PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang meskipun ada asuransi lain menawarkan keuntungan lebih tinggi, 75% akan menyampaikan informasi yang baik mengenai PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang kepada orang lain, 60% akan memberikan pembelaan apabila ada informasi negatif mengenai PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang dan 20% akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang. Hal ini membuktikan, bahwa kualitas

pelayanan yang diberikan oleh PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang kepada nasabah belum optimal.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang dimana banyak keluhan-keluhan yang disampaikan kepada perusahaan diantaranya: mengenai lamanya proses transaksi yang dilakukan PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang, kurangnya kenyamanan lokasi parkir, kurang tanggapnya karyawan/agen terhadap keluhan dan saran dari nasabah, dan lambatnya proses klaim pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang. Jika hal ini tidak diatasi dengan baik oleh pihak asuransi, hal ini akan berdampak negatif terhadap loyalitas nasabah. Nasabah akan cenderung pindah kepada asuransi pesaing lain yang mana memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik.

Oleh karena itu, agar memperoleh posisi yang lebih baik dipasar dan untuk mengantisipasi ketatnya persaingan, maka PT. Asuransi Jiwasraya cabang Padang harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan bermutu sehingga terciptanya loyalitas pelanggan melalui 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membahas masalah ini dalam bentuk skripsi yang penulis beri judul **“Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Masih rendahnya tingkat loyalitas nasabah pada PT. Jiwasraya (PERSERO) Cabang Padang.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Padang masih belum optimal.
3. Kurang puasnya nasabah atas keandalan nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Padang
4. Kurang puasnya nasabah atas jaminan yang diberikan oleh PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Padang
5. Kurang puasnya nasabah atas empati yang diberikan oleh PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Padang masih rendah.

C. Batasan Masalah

Menimbang keterbatasan penulis baik dari segi waktu, biaya, pengalaman, dan luasnya ruang lingkup yang diteliti serta untuk lebih terarahnya penelitian ini, maka penulis membatasi penelitian ini yaitu pada Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. asuransi jiwa Jiwasraya (Persero) Cabang Padang.

D. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan dibahas penulis dalam skripsi ini adalah:

1. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas bukti fisik terhadap loyalitas nasabah PT. Jiwasraya (Persero) Cabang Padang.
2. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas keandalan terhadap loyalitas nasabah PT. Jiwasraya (Persero) Cabang Padang.
3. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas daya tanggap terhadap loyalitas nasabah PT. Jiwasraya (Persero) Cabang Padang.
4. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas jaminan terhadap loyalitas nasabah PT. Jiwasraya (Persero) Cabang Padang.
5. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas empati terhadap loyalitas nasabah PT. Jiwasraya (Persero) Cabang Padang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang: Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Jiwasraya (Persero) Cabang Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait diantaranya:

1. Bagi penulis, sebagai syarat untuk dapat memperdalam ilmu pengetahuan dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang.
2. Bagi ilmu pengetahuan dan kepentingan akademis diharapkan sebagai satu sumber pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan, dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yang mana kualitas pelayanan merupakan salah satu konsep penting yang digunakan pemasar untuk mengembangkan usahanya.
4. Bagi penelitian selanjutnya, sebagai bahan acuan atau pedoman untuk meneliti lebih lanjut dengan tema yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas menurut Oliver dalam Kotler & Keller (2009:138) adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Griffin (2005:5), “Seorang merupakan pelanggan yang loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap positif pelanggan terhadap suatu produk atau merek yang diperoleh dari hasil pembelajaran dan diwujudkan dengan melakukan pembelian ulang secara rutin, sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai komitmen untuk membela perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan dari hal-hal yang negatif, malahan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang bisa memuaskan kebutuhannya kepada pembeli lain

walaupun pelanggan tersebut sudah tidak melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2005:31), konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli didalam lini produk/jasa
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

c. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Empat jenis loyalitas yang berbeda yang akan muncul apabila keterikatan rendah dan tinggi, yang diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang rendah dan tinggi.

Tabel 3 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Keterikatan Relatif	Pembelian Ulang		
		Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas Yang Rendah	Tanpa Loyalitas	

Sumber : (Griffin, 2005:21)

1) Tanpa loyalitas

Berdasarkan alasan tertentu, pelanggan mungkin tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik orang-orang seperti ini, dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan (Griffin, 2005:22).

2) Loyalitas yang Lemah

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah terhadap perusahaan, membeli karena kebiasaan. Keterkaitan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang lebih tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada kepuasan yang nyata. Loyalitas seperti ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli (Griffin, 2005:23).

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Adalah pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi, dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya (Griffin, 2005:23).

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, yang terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga (Griffin, 2005:23).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan beberapa hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, yaitu :

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap suatu perusahaan.

Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

d. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Orang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi

kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

Proses membeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin (2005: 35) tahapan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Tersangka (*Suspect*)

Tersangka atau suspect adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa kita. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2) Prospek

Adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa kita dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan

3) Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa orang tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli

4) Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali dan orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing.

5) Pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk kita dua kali atau lebih

6) Klien

Klien membeli apapun yang kita jual dan dapat digunakan/ sesuai dengan kebutuhan mereka. Orang ini membeli secara teratur. Kita atau perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7) Penganjur (*advocate*)

Penganjur membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembelian secara teratur. Disamping itu, mereka juga mendorong orang lain untuk membeli produk perusahaan, dan membawa pelanggan baru untuk perusahaan.

e. Indikator Loyalitas

Menurut Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal adalah:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Pembelian antar lini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan ke orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan yang loyal merupakan *invisible Advocate* bagi perusahaan. Mereka akan berupaya membela produk perusahaan tersebut kepada orang lain. Secara otomatis *Word of Mouth* akan bekerja. Contoh: seorang pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan tertentu dari pihak toko, maka pada saat tertentu, dia akan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain.

Indikasi pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* atau pembelian yang bukan merupakan peristiwa acak. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dimana tindakan pembelian terjadi lebih dari satu kali (Griffin, 2005 : 5).

Selanjutnya Griffin (2005:11-12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll)
- 3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit)

- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll)

Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa memiliki pelanggan yang loyal dalam perusahaan adalah hal yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena selain bisa menghemat biaya, loyalitas pelanggan ini juga memberikan keuntungan jangka panjang pada perusahaan.

f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Ada berbagai cara untuk membentuk atau membangun loyalitas pelanggan. Kotler (2005:71) mengemukakan, bahwa upaya untuk mewujudkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain dengan menciptakan rintangan beralih yang tinggi dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.

Menurut Mardalis dalam Lamidi (2007:96) ada 4 faktor yang mempengaruhi loyalitas sebagai berikut :

- 1) Kepuasan pelanggan
- 2) Kualitas
- 3) Citra publik
- 4) Rintangan untuk berpindah

Menurut Robinette (2001:13) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*),

kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir untuk melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

Dan faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

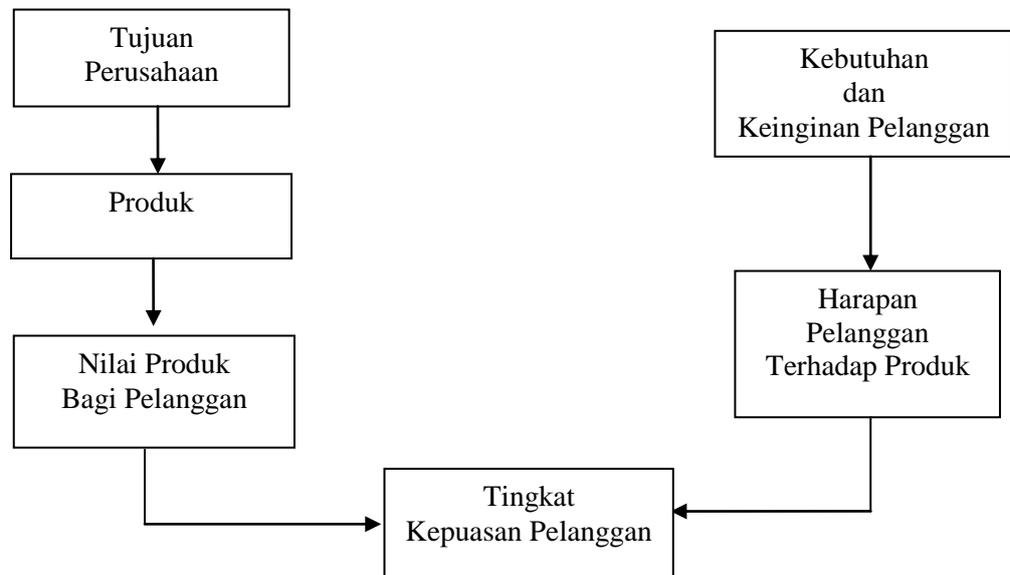
Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, kepuasan pelanggan memegang peranan yang sangat penting guna menjamin kelangsungan hidup suatu

perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Tujuan perusahaan jasa disamping untuk mendapatkan laba juga memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka, baik itu dari segi kualitas maupun pelayanan yang mereka sediakan untuk pelanggan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:139) bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan jasa serta kesesuaian dengan harapannya”. Sedangkan pengertian kepuasan pelanggan menurut Day dalam Tjiptono dan Chandra (2005:197) kepuasan pelanggan adalah “persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk”.

Kepuasan pelanggan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk (pengalaman yang timbul setelah evaluasi, pengalaman pemakaian selama konsumsi).

Menurut Rangkuti (2003:23) menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, dengan menggambarkan konsep kepuasan pelanggan dalam sebuah diagram seperti berikut :



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Rangkuti (2003:24)

Diagram di atas menggambarkan bahwa tingkat kepuasan konsumen tergantung kepada harapan pelanggan terhadap nilai produk yang diberikan oleh perusahaan. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk yang berkualitas adalah tujuan perusahaan agar dapat menciptakan pelanggan yang puas dan akhirnya menjadi loyal.

Dari defenisi-defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah seluruh sifat pelanggan yang mencerminkan ekspresi mereka setelah mereka mengkonsumsi barang dan jasa. Sikap tersebut bisa positif ataupun negatif. Pencapaian kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi setiap perusahaan karena hal tersebut merupakan sasaran dari semua kegiatan pemasaran dan menandakan bahwa kegiatan tersebut telah dilakukan dengan baik dan sukses.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Ranguti (2003:31) ada delapan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut, yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk.

Ada lima komponen nilai yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli atau tidak suatu produk, yaitu:

- a) Nilai fungsi, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.
- b) Nilai sosial, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunaannya dengan satu kelompok sosial tertentu.
- c) Nilai emosi, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunaannya.
- d) Nilai epistem, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.
- e) Nilai kondisi, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunaannya pada saat dan kondisi tertentu.

2) Daya Saing

Suatu produk jasa atau barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan.

- 3) Persepsi Pelanggan
Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap:
 - a) Tingkat kepentingan pelanggan
 - b) Kepuasan pelanggan
 - c) Nilai
- 4) Harga
Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.
- 5) Citra
Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.
- 6) Tahap Pelayanan
Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.
- 7) Momen Pelayanan (Situasi Pelayanan)
Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh :
 - a) Pelayanan
 - b) Proses pelayanan
 - c) Lingkungan fisik di mana pelayanan diberikan
- 8) Tingkat Kepentingan Pelanggan
Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan-sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa-yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

c. Manfaat – Manfaat Spesifik Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:192) diuraikan beberapa manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan yang meliputi:

- 1) Keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling).
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan).
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- f) Meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar primium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- 5) Rekomendasi gethok tular positif
- 6) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap produk-*line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan.
- 7) Serta meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mkitra bisnis, dan saluran distribusi.

d. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Untuk menentukan ukuran tingkat kepuasan pelanggan atas produk atau jasa, maka dapat menggunakan beberapa metode pengukuran kepuasan pelanggan.

Menurut Alma (2005:285), ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu *Complaint and suggestion system* (Sistem keluhan dan saran), *Customers satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan), *ghost shopping* (pembeli bayangan), *lost customers analysis* (analisa pelanggan yang lari):

- 1) *Complaint and suggestion system* (Sistem keluhan dan saran). Dengan penyediaan kotak keluhan dan saran seperti halnya kartu komentar berguna untuk memberikan informasi yang berupa ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.
- 2) *Customers satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan), dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar, survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.
- 3) *Ghost Shopping* (pembeli bayangan), perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli jasa perusahaan lain atau keperusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya.
- 4) *Lost customers analysis* (analisa pelanggan yang lari), langganan yang hilang, dicoba untuk dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah keperusahaan lain, adakah masalah yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi dimana tujuannya adalah untuk memperbaiki kualitas jasa tersebut.

e. Penyebab Timbulnya Ketidakpuasan

Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi sikap konsumen selanjutnya, kepuasan timbul apabila hasil dari produk atau jasa yang dirasakan melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil dari produk atau jasa tersebut dibawah harapan konsumen.

Menurut Alma (2005:286), penyebab timbulnya perasaan atau sikap tidak puas terhadap tawaran suatu produk atau jasa adalah:

- 1) Tidak sesuainya harapan dengan kenyataan
- 2) Layanan selama menikmati jasa tidak memuaskan
- 3) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang

- 4) *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
- 5) Promosi/iklan terlalu muluk-muluk tidak sesuai dengan kenyataan.

Pada dasarnya tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja yang memenuhi harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas atau senang.

f. Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan dalam Windarti (2012:3-5), terdapat sepuluh prinsip kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan. Pelanggan tidak bergantung pada perusahaan, tapi perusahaan bergantung pada pelanggan. Apabila perusahaan dapat menempatkan pelanggan dalam tempat yang sebenarnya, maka hal ini merupakan suatu jaminan untuk meraih sukses di masa mendatang.
- 2) Pilihlah pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan, pada dasarnya ada dua hal yang harus disadari setiap perusahaan dalam menformulasikan kepuasan pelanggan. Pertama, strategi kepuasan pelanggan haruslah mulai dengan harapan pelanggan. Kedua, strategi kepuasan pelanggan haruslah dimulai dengan memilih pelanggan yang benar.
- 3) Memahami harapan pelanggan adalah kunci, harapan adalah kunci pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terlibat dalam kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada dua tingkat harapan pelanggan. Yang pertama adalah "*desired expectation*". Harapan ini

mencerminkan, apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk kepada pelanggannya. Ini merupakan kombinasi dari apa yang perusahaan dapat lakukan dan harus dilakukan kepada pelanggan. Harapan yang lebih rendah adalah "*adequate expectation*" dalam hal ini pelanggan juga harus sadar bahwa tidak semua yang diharapkan akan tersedia dalam waktu yang singkat.

- 4) Carilah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan anda.
- 5) Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- 6) Pelanggan yang komplain adalah pelanggan anda yang loyal. Komplain berasal dari bahasa Latin "plangere" yang artinya adalah memukul dan pukulan ini ditujukan ke bagian dada. Ada dua strategi alternatif menghadapi masalah komplain ini. Alternatif pertama, perusahaan berusaha untuk memuaskan seluruh pelanggan dalam kesempatan pertama. Mereka menghindari adanya *error* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Alternatif kedua, perusahaan membiarkan terjadinya ketidakpuasan dalam kesempatan pelayanan yang pertama untuk sebagian pelanggan tetapi kemudian mendorong mereka untuk komplain dan menyelesaikan komplain dengan baik.
- 7) Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan pelanggan. Garansi adalah program yang seringkali efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa tenang akan adanya jaminan, dan kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat pula.
- 8) Dengarkanlah suara pelanggan anda, dengan mengukur kepuasan pelanggan dan memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan secara optimal.
- 9) Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan pelanggan. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan sangatlah ditentukan oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan.
- 10) Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan pelanggan. Kepemimpinan memungkinkan terjadinya kepuasan pelanggan. Tanpa adanya *leadership*, sangat tidak mungkin akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang berkesinambungan.

3. Konsep Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah bisnis. Kualitas akan membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Disamping itu, faktor kualitas juga merupakan kunci agar suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2009:143), menyatakan bahwa “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2005:121) “kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Defenisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan, karena kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan.

Adapun pengertian kualitas menurut Purnama (2006:11), “defenisi kualitas jasa bersumber dari dua sisi, produsen dan konsumen, pendefenisian akan akurat jika produsen mampu menterjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan”.

Berdasarkan pengertian tentang kualitas diatas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian pelayanan yang diberikan haruslah sesuai dengan keinginan pelanggan, pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan secara terus menerus, dan memberikan pelayanan yang diberikan dengan cara terbaik pada pertama kali. Apabila kualitas pelayanan sudah memenuhi keinginan dari pelanggan maka hal ini dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan terhadap perusahaan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Pasuraman, dkk dalam Tjiptono (2012:174-175) mengemukakan lima (5) dimensi pokok yang digunakan dalam menilai suatu kualitas pelayanan pada perusahaan yaitu meliputi:

- 1) Reliabilitas (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

- 3) Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- 4) Empati (ketulusan), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*tangible*), berkenaan dengan penampilan fisik seperti fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Didalam memberikan jasa pelayanan aspek kualitas merupakan hal yang penting dan perlu diperhitungkan karena pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara yang terbaik dalam menciptakan nilai-nilai yang diharapkan dari pelanggan. Pelayanan pelanggan merupakan penerapan konsep yang mengutamakan kepentingan pelanggan. Konsep ini banyak diadaptasi oleh perusahaan yang banyak melayani kepentingan masyarakat pada umumnya.

Sedangkan menurut Alma (2005,335) ada beberapa elemen penting yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa asuransi, adapun elemen-elemen tersebut antara lain:

1) Aspek-aspek bukti fisik (*tangible*)

Yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi dalam bentuk ruang kantor yang menarik, penampilan karyawan, sarana komunikasi, brosur yang disediakan.

2) Aspek empati (*empathy*)

Yaitu kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan dalam bentuk pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah, adanya perhatian perusahaan, dan perhatian personal dari karyawan.

3) Aspek keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat dalam bentuk adanya kepercayaan dengan pencatatan yang akurat, kepastian dalam janji, sikap simpatik, penanganan keluhan nasabah

4) Aspek tanggapan (*responsiveness*)

Yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dalam bentuk cepat tanggap dan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, kesiapan karyawan untuk selalu membantu

5) Aspek asuransi (*assurance*)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan dalam bentuk pengetahuan yang luas dari karyawan, karyawan yang meyakinkan setiap orang yang mereka layani.

Menurut Boom dan Bitner dalam Kasmir (2010:192-193) ada 3

(tiga) P yang perlu diperhatikan pada pelayanan jasa, yaitu:

- 1) *People*, yaitu semua orang yang terlibat secara aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pemakai, nama, pribadi pelanggan dan pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.
- 2) *Physical Evidence* (bukti fisik), yang terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.
- 3) *Process*, merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktifitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank bersangkutan.

Didalam memberikan jasa pelayanan aspek kualitas merupakan hal yang penting dan perlu diperhitungkan karena pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara yang terbaik dalam menciptakan nilai-nilai yang diharapkan pelanggan. Pelayanan pelanggan adalah merupakan penerapan konsep yang mengutamakan kepentingan pelanggan. Konsep ini banyak diadaptasi oleh perusahaan yang banyak melayani kepentingan masyarakat pada umumnya.

c. Strategi penyempurnaan kualitas jasa

Menurut Tjiptono (2005:177) ada strategi penyempurnaan kualitas jasa, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa. Setiap penyedia wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas terbaik kepada pelanggan targetnya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu kualitas jasa berdasarkan sudut pandang pelanggan.

- 2) Mengelola ekspektasi pelanggan
Semakin banyak janji yang diberikan, semakin banyak pula harapan pelanggan, untuk itu satu pepatah bijak yang bisa dijadikan pegangan “Janjikan apa yang bisa diterima, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan.”
- 3) Mengelola bukti kualitas jasa
Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkirakan persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan. Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik, penampilan karyawan dan peralatan.
- 4) Mendidik konsumen tentang jasa
Membantu para pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkosumsian jasa secara efektif dan efisien. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik, oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.
- 5) Menumbuhkembangkan budaya kualitas
Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Agar budaya kualitas bisa ditumbuh kembangkan dalam sebuah organisasi mulai dari yang tertinggi hingga yang terendah dalam struktur organisasi.
- 6) Menciptakan *automating quality*
Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabelitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.
- 7) Menindaklanjuti jasa
Menindaklanjuti jasa yang diperlukan dalam rangka penyempurnaan atau memperbaiki aspek aspek jasa yang memuaskan dan memperthankan aspek yang sudah baik.
- 8) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa
Sistem informasi kualitas jasa merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

d. Kesenjangan kualitas jasa

Menurut Zeithaml dalam Rangkuti (2003:22-23) terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa:

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.
 - 2) Manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan.
 - 3) Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa.
 - 4) Manajemen mungkin punya anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
 - 5) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penangantaraan jasa.
 - 6) Personel mungkin tidak terlatih, atau tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar.
 - 7) Kesenjangan antar pengantar jasa dengan dan komunikasi eksternal.
 - 8) Harapan konsumen dipengaruhi pernyataan yang dibuat di iklan dan perwakilan perusahaan.
 - 9) Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan.
- Kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menanggapi kualitas jasa.

4. Hubungan Kepuasan atas Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Kualitas apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan atau relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman

pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2005:115), bahwa “Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan”.

Kotler dan Keller (2009:144) menyatakan “Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang rendah”.

Kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan bisnis penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, agar dapat tercapainya kepuasan pada diri pelanggan yang selanjutnya kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Hal tersebut terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh Yazid (2006:123) yang menyatakan bahwa, “kepuasan adalah mediator dari hubungan antara kualitas dengan loyalitas. Kualitas yang tinggi akan membuat konsumen puas. Kepuasan yang tinggi akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang bahkan akan membuat konsumen loyal”. Oleh Karena itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan atas kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memberi gambaran dan kerangka berfikir dalam penelitian ini, maka disamping kajian kepustakaan juga dikemukakan beberapa penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian ini, antara lain:

1. Lamidi, 2007, melalui penelitian tentang analisis loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi produk pemutih wajah yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra, dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang diwujudkan dalam pembelian ulang.
2. Gst, Ayu Okta Windarti, 2012 melalui penelitiannya tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) TBK Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang yang menyimpulkan bahwa *tangible* dan *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan *responsiveness*, *assurance* dan *empaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

C. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan kajian teoritis yang berfungsi sebagai alurberfikir sekaligus landasan dalam melakukan penelitian ini. Seperti yang telah dikemukakan pada kajian teori sebelumnya, menciptakan produk yang paling dicari konsumen merupakan impian semua perusahaan, apalagi produk sejenis memiliki pesaing yang kuat dan tingkat kompetisi di pasar yang relative kuat.

Perasaingan yang semakin ketat dan mengglobal telah membuat misi perusahaan telah berubah arah. Perusahaan tidak lagi semata mencari laba tetapi perusahaan berusaha menciptakan dan menambah nilai bagi perusahaan. Semua itu mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga terciptalah pelanggan yang loyal. Hubungan yang baik dengan pelanggan tidak hanya ketika transaksi berlangsung, tetapi yang lebih penting adalah setelah pembelian dilakukan, dengan tujuan akhir memberikan kepuasan pelanggan sehingga mereka akan terus menerus melakukan pembelian ulang dan kalau bisa akan menjadi pelanggan abadi perusahaan.

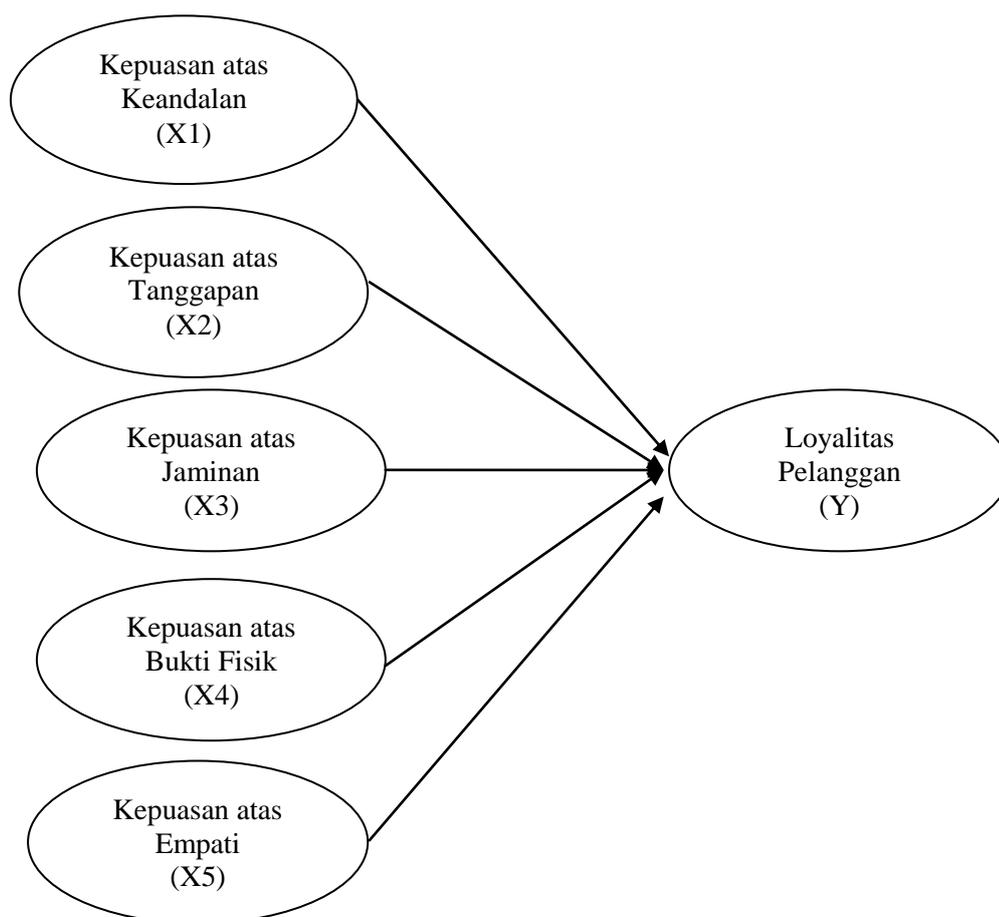
Kepuasan atas kualitas pelayanan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan tentang kualitas pelayanan. Jika perusahaan mampu memenuhi keinginan pelanggan tersebut, maka pelanggan akan merasa puas. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut akan semakin tinggi.

Dalam penelitian ini, variabel yang melekat perusahaan adalah kepuasan atas kualitas pelayanan. Ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: bukti fisik sebagai (X1), keandalan sebagai (X2), daya tanggap sebagai (X3),

jaminan sebagai (X4), empati sebagai (X5) yang terkait dengan kualitas layanan jasa yang diberikan oleh PT. Asuransi Jiwasraya Persero Cabang Padang. Serta itu karakteristik yang melekat pada diri konsumen adalah variabel loyalitas (Y).

Kepuasan atas kualitas pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.

Untuk lebih jelasnya, secara konseptualnya penulis mengemukakan bagian atau skema tentang pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas, yang akan dijadikan pedoman dalam penelitian ini:



Gambar 2 Bagan Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Padang.
2. Kepuasan atas bukti fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Padang.
3. Kepuasan atas keandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Padang.
4. Kepuasan atas tanggapan (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Padang.
5. Kepuasan atas jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Padang.
6. Kepuasan atas empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kepuasan atas bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang.
2. Variabel kepuasan atas keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang.
3. Variabel kepuasan atas daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang.
4. Variabel kepuasan atas jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang.
5. Variabel kepuasan atas empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka untuk meningkatkan loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang, penulis menyarankan kepada pimpinan PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang untuk:

1. Meningkatkan empati dari karyawan PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang terhadap nasabah yaitu dengan cara:
 - a. Karyawan harus lebih meningkatkan perhatian yang serius terhadap keluhan dan saran dari nasabah.
 - b. Karyawan atau agen lebih meningkatkan ketulusan saat membantu kesulitan nasabah.
2. Meningkatkan jaminan dari PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Padang terhadap nasabah yaitu dengan cara:
 - a. Lebih meningkatkan kejujuran karyawan atau agen dalam melayani setiap nasabah.
 - b. Memberikan pelatihan pada karyawan atau agen agar lebih terlatih dalam bekerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto. 2004. *Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Prenada Media Group
- Alma, Bukhari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Djojosoedarso, Seisno.2003. *Prinsip-prinsip Manajemen Risiko & Asuransi*. Surabaya: Salemba Empat.
- Fandi Tjiptono. 2012. *Service Manajement Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi
- Fandi Tjiptono &Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga. Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya.
- Idris. 2008. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: Universitas Negeri apadang.
- Kasmir.2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta : Indeks
- _____. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- _____.2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Lamidi. 2007. “Analisis Loyalitas Konsumen dalam Mengonsumsi Produk Pemutih Wajah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.7, No2, Oktober 2007*.
- Purnama, Nursaya'bani. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- PT. Asuransi Jiwa Jiwasraya Cabang Padang. *Data Jumlah Nasabah*. 2010-2011.Padang.