

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPERCAYAAN SERTA LOYALITAS

Komang Indah Gita Cahyani¹
Gede Bayu Rahanatha²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: cahyanigita92@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, dan dampaknya terhadap kepercayaan serta loyalitas nasabah Jasa Raharja Cabang Bali. Penelitian ini dilakukan di wilayah Bali. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan metode *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Numerik 5 poin untuk mengukur 28 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah analisa jalur dengan pendekatan regresi. Saran bagi perusahaan, dalam meningkatkan kualitas layanan sangat perlu diperhatikan variabel penting seperti kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. Tiga variabel tersebut sangat berkaitan dalam menjaga tingkat kualitas perusahaan yang baik, sehingga perusahaan tetap konsisten dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat.

Kata Kunci : *Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas*

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of service quality on satisfaction, and their impact on trust and customer loyalty Jasa Raharja Cabang Bali. This research was conducted in the area of Bali. The sample size of 100 people were taken by random sampling method. Data was collected through questionnaires that use numerical scale of 5 points to measure 28 indicators. The analysis technique used is regression analysis with the approach path. Suggestion for the company, to improve the quality of service is very important to consider variables such as satisfaction, trust and loyalty. The three variables are highly related in maintaining a good level of quality companies, so companies have been consistently providing the best service for community.

Keywords: *Quality of Service, Satisfaction, Trust, Loyalty*

PENDAHULUAN

Kualitas merupakan suatu penyajian produk atau jasa dimana produk tersebut disajikan sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen di dalam industri pelayanan. Jasa yang disampaikan seperti kemudahan, kecepatan, dan keakuratan yang disampaikan melalui sikap dan sifat untuk kepuasan konsumen merupakan pelayanan. Pelayanan merupakan suatu bentuk strategi dimana pelayanan yang dikerjakan secara profesional dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan dan akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dalam perusahaan jasa. Subagio dan Saputra (2012) berpendapat bahwa pelanggan akan puas tentu karena kualitas layanan yang baik, hal ini juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian Arokiasamy (2013) yang menyebutkan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan (*emphaty, responsiveness, assurance, tangibles and reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang baik adalah saat perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai permintaan konsumen, mendengarkan segala bentuk keluhan konsumen dan memberikan reaksi yang positif terhadap keluhan konsumen sehingga tidak menimbulkan persepsi yang tidak baik atau buruk atas kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, kualitas layanan dapat dijadikan alat dan sangat berperan serta menentukan apabila dalam terdapat persaingan dalam usaha merebut pasar dalam kegiatan jasa. Menurut penelitian yang dilakukan Nariswari dan Iriawan (2012) yang meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas

pelanggan *Flexi Mobile Broadband* di wilayah Surabaya didapatkan hasil analisis bahwa variabel kualitas layanan mempengaruhi secara signifikan variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas jasa dianggap ideal, bila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan. Kualitas jasa dianggap buruk, bila jasa yang diterima dianggap buruk oleh pelanggan dan hal ini akan berimbas pada pertumbuhan perusahaan kedepannya serta menurunnya tingkat kepercayaan pelanggan pada perusahaan tersebut.

Perusahaan publik khususnya yang bergerak dibidang jasa diharapkan meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memperhatikan lima dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi persepsi pelanggan atas layanan yang diterima. Menurut Lupiyoadi (2008:182) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu : berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Sebagai perusahaan jasa, Asuransi selalu berupaya mengikuti perubahan yang terjadi, salah satunya perubahan perilaku konsumen. Pengalaman pada perusahaan asuransi yang tidak mengenakan akan berpengaruh bagi citra industri asuransi secara umum, dan sekaligus akan mempengaruhi minat konsumen untuk berasuransi. Adapun perusahaan jasa yang digunakan sebagai objek penelitian adalah perusahaan asuransi Jasa Raharja Cabang Bali yang merupakan instansi pemerintah sebagai asuransi masyarakat melalui Undang-undang No. 33 Tahun 1964 tentang Dana Pertanggungan Wajib Kecelakaan Penumpang dan Undang-undang No. 34 Tahun 1964 tentang Kecelakaan Lalu Lintas Jalan telah membentuk Perusahaan Negara yang bergerak dibidang perasuransian yaitu PT. Jasa Raharja (Persero). Tugas dan tanggung jawabnya adalah melakukan

pengumpulan dana melalui iuran dan sumbangan wajib untuk berikutnya diberikan kembali dalam bentuk santunan Jasa Raharja untuk korban atau ahli waris korban kecelakaan lalu lintas di jalan raya.

Pemerintah melalui PT.Jasa Raharja (Persero) memberi santunan kepada masyarakat yang mengalami musibah kecelakaan dalam perjalanan. Yang dijamin dalam UU No. 33/1964 jo PP No. 17/1965 yaitu setiap penumpang sah dari angkutan umum baik darat, laut maupun udara, kendaraan umum dalam atau tidak dalam trayek, jaminan ganda yang diberikan kepada kendaraan bermotor umum (bus) yang berada di dalam kapal penyebrangan dan korban yang mayatnya tidak diketemukan. Serta jaminan yang sesuai dengan UU No. 34/1964 jo PP No.18/1965 yaitu korban yang ditabrak oleh kendaraan bermotor dan kereta api , tabrakan dua atau lebih kendaraan bermotor yang dalam posisi benar dan Kasus tabrak lari yang terlebih dahulu dilakukan penelitian atas kebenaran kasus kecelakaannya. Sedangkan santunan yang diajukan kepada PT. Jasa Raharja (persero) adalah penggantian biaya berobat, cacat tetap dan kematian yang dibayarkan kepada ahli waris. PT. Jasa Raharja selalu berusaha meningkatkan pelayanan, baik parameternya bisa diukur secara statistik, maupun yang tidak terukur dan bermanifestasi kedalam bentuk kepuasan masyarakat. Sekarang, dalam kurun waktu maksimal tujuh hari, santunan sudah harus diserahkan secara langsung kepada ahli waris korban, jika sebelumnya santunan ditransfer ke rekening korban / ahli waris.

Dalam Pelaksanaan Prosedur Pelayanan Santunan kecelakaan yang paling utama adalah mengetahui terlebih dahulu data dari korban kecelakaan maka dari

itu Klaimen (nasabah yang mengajukan klaim) harus mempersiapkan dokumen dasar yang terdiri dari Formulir Pengajuan Santunan yang berisikan data korban kecelakaan yaitu nama, umur, tahun, pekerjaan, hubungan dengan korban, alamat lengkap, dan no.telp, memilih jenis santunan berkas santunan yang akan di ajukan dan keterangan lainnya yang harus diisi oleh klaimen dalam Formulir Pengajuan Santunan dan data ahli waris apabila korban meninggal dunia dan disertakan Keterangan Singkat kecelakaan yang dilampiri laporan polisi dan Sket Gambar (bagi kecelakaan kendaraan bermotor) serta Telegram Berita Acara Kecelakaan dari Perumka (bagi kecelakaan kereta api) yang terakhir Keterangan Korban Akibat kecelakaan dan Keterangan Ahli Waris yang diisi oleh kelurahan (untuk korban meninggal dunia).

Proses pelayanan santunan tidak sampai di sini masih ada tahapan–tahapan berikutnya yang harus dijalankan oleh nasabah dan masih banyak persyaratan lain yang harus dipenuhi seperti mengisi lembar–lembar seperti lembar keterangan Ahli Waris apabila meninggal dunia dan untuk yang cacat tetap harus mengisi lembar Surat Keterangan Pemeriksaan Korban Cacat selain itu nasabah harus mengisi lembar Permohonan Kebijakan Pembayaran Santunan (*Sumber: Jasa Raharja*).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya yaitu bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah ? Penelitian Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah.

Jasa dapat diartikan sebagai kinerja penampilan, tak berwujud dan cepat hilang, serta aktif dalam kegiatan mengkonsumsi jasa tersebut. Pengertian kualitas jasa menurut Tjiptono (2005:109) adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas layanan. Kualitas pelayanan adalah faktor utama dalam meraih keuntungan yang mengarah pada kesuksesan perusahaan (Jahanshahi *et al.*, 2011).

Kepuasan pelanggan adalah rasa puas yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Chahal dan Bala, 2012). Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Siddiqi (2011). Kepuasan sangat penting dipertahankan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. Studi ini mengkaji kembali alur pemikiran Spreng *et al.* dikutip oleh Kusmayadi (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang timbul ketika apa yang menjadi keinginan konsumen sebanding dengan produk atau jasa yang diharapkan konsumen. Kotler *and* Keller (2000), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai harapannya.

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya, Barnes dikutip oleh Kusmayadi (2007).

Loyalitas muncul didahului oleh kepuasan yang dialami oleh pelanggan. Loyalitas merupakan suatu komitmen akan suatu produk yang bukan hanya tercermin dari perilaku pembelian yang terus menerus. Pembelian berulang atas produk tertentu bisa disebabkan oleh harganya yang murah, dan jika harganya naik bisa saja pelanggan akan berpaling ke produk lain. Pelanggan yang merasa puas tentu akan menceritakan pengalamannya kepada pelanggan lainnya (*word-of-mouth communication*/ komunikasi dari mulut ke mulut). Wujud komunikasi tersebut seperti hal-hal baik mengenai penyedia barang atau jasa, dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan lain, dan berupa dorongan agar melakukan bisnis dengan penyedia barang atau jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005 : 133).

Hipotesis Penelitian

Teori mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan ini didukung oleh beberapa studi empiris yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, yang dijadikan referensi dalam penelitian ini yaitu Nursiana (2011), Hong (2008), Lee (2013) dan Mosahab *et al.*(2010) yang berpendapat sama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Menurut Penelitian Chu (2012) dan Misbach *et al.* (2013) menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah. Penelitian ini diperkuat oleh hasil studi empiris dari Yeh dan Ming (2009) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat timbul dari kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Nasabah.

Mosahab *et al.* (2010) berpendapat bahwa ada pengaruh yang positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Arab *et al.* (2012) yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu Jahroni (2009) dari penelitiannya atas pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan, komitmen, kepercayaan pada BCA Tbk, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BCA.

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Misbach *et al.* (2013) dalam penelitiannya berpendapat bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah kemudian berpengaruh terhadap kepercayaan mereka. Dalam upaya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah, kita harus fokus terhadap kualitas layanan, Chu (2012) dalam penelitiannya mengenai *service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context*. Penelitian tersebut juga diperkuat oleh hasil temuan berikutnya menurut Jahroni (2009) berpendapat jika kepuasan yang diterima pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

H4 : Kualitas Layanan melalui Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Azizah (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas

layanan, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam pengaruh kualitas layanan, citra dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Semarang Pandanaran. Sedangkan menurut penelitian Malik (2012) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

H5 : Kualitas Layanan melalui Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Metode Penentuan Sampel

Populasi dari penelitian ini yaitu PT. Jasa Raharja (Persero). Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *random sampling*. Dengan menggunakan 100 sampel responden.

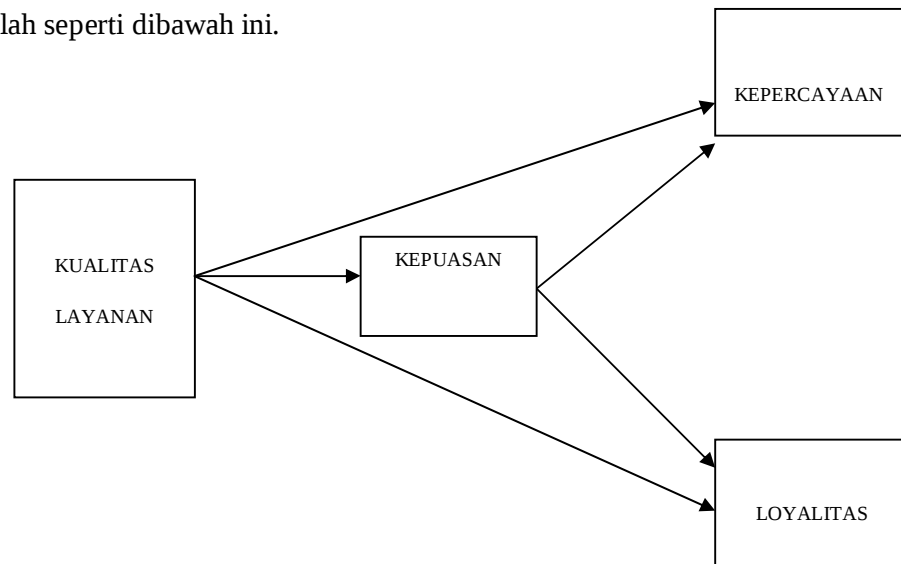
Identifikasi Variabel

Variabel bebas (*independent variable*), yaitu kualitas layanan (X) Jasa Raharja Cabang Bali. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu kepuasan (Y1) loyalitas (Y2) dan kepercayaan (Y3).

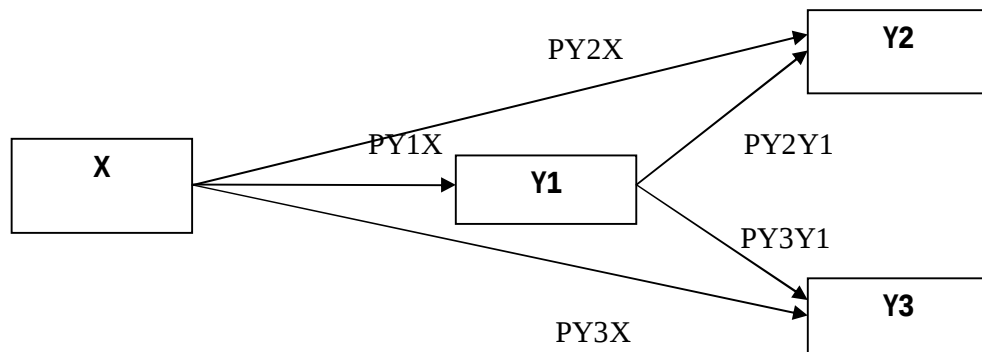
Teknik Analisis Data

Analisis Jalur (*Path Analysis Method*) merupakan pendekatan yang digunakan sebagai analisis data. Proses perhitungan menggunakan Program SPSS. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut :

1. Membuat model diagram jalur yang didasarkan hubungan antar variabel seperti yang dirumuskan dalam konsep penelitian. Model diagram jalurnya adalah seperti dibawah ini.



2. Membuat Diagram Jalur dari model diatas



3. Membuat persamaan struktural, seperti dibawah ini.

a. $Y1 = PY1X + e1$

b. $Y2 = PY2X + e2$

$$c. Y3 = PY3X + e3$$

$$d. Y2 = PY1X + PY2X + PY2Y1 + e4$$

$$e. Y3 = PY1X + PY3X + PY3Y1 + e5$$

4. Melakukan proses perhitungan untuk mencari nilai koefisien regresi masing-masing persamaan struktural diatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Layanan (X) - Reliability (X1)	X _{1,1}	0,741	0,933	Valid&Reliabel
		X _{1,2}	0,781		Valid&Reliabel
		X _{1,3}	0,831		Valid&Reliabel
		X _{1,4}	0,752		Valid&Reliabel
		X _{1,5}	0,680		Valid&Reliabel
	- Responsiveness (X2)	X _{2,1}	0,630		Valid&Reliabel
		X _{2,2}	0,744		Valid&Reliabel
		X _{2,3}	0,827		Valid&Reliabel
	- Assurance (X3)	X _{3,1}	0,671		Valid&Reliabel
		X _{3,2}	0,755		Valid&Reliabel
		X _{3,3}	0,760		Valid&Reliabel
	- Empathy (X4)	X _{4,1}	0,504		Valid&Reliabel
		X _{4,2}	0,593		Valid&Reliabel
		X _{4,3}	0,656		Valid&Reliabel
	- Tangible (X5)	X _{5,1}	0,488		Valid&Reliabel
		X _{5,2}	0,597		Valid&Reliabel
		X _{5,3}	0,551		Valid&Reliabel
		X _{5,4}	0,516		Valid&Reliabel
2.	Kepuasan (Y1)	Y _{1,1}	0,795	0,864	Valid&Reliabel
		Y _{1,2}	0,995		Valid&Reliabel
		Y _{1,3}	0,763		Valid&Reliabel
3.	Kepercayaan (Y2)	Y _{3,1}	0,861	0,920	Valid&Reliabel
		Y _{3,2}	0,986		Valid&Reliabel
		Y _{3,3}	0,904		Valid&Reliabel
4.	Loyalitas (Y3)	Y _{2,1}	0,765	0,856	Valid&Reliabel
		Y _{2,2}	0,844		Valid&Reliabel
		Y _{2,3}	0,855		Valid&Reliabel
		Y _{2,4}	0,872		Valid&Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2014

Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji, hasil nilainya lebih kecil dari 0,30 ($r > 0,3$) sehingga dapat dinyatakan *valid* dan menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Persamaan garis regresi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan yang sudah distandardisir dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$\text{Kepuasan} = 0,689 \text{ Kualitas layanan} + e1$$

$$t \quad 9,401$$

$$Sig \quad 0,000$$

Persamaan garis regresi terstandardisir diatas menunjukkan dua hal.

Pertama, besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien terstandardisir dari kualitas layanan terhadap kepuasan sebesar 0,689. Pengaruh sebesar ini adalah signifikan karena nilai sig-nya < 0,05 atau nilai t-nya > 2. Sedangkan sisanya yang disimbulkan dengan e1 merupakan variance dari kepuasan yang tak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan. Kedua, nilai koefisien regresi kualitas layanan tandanya positif. Ini berarti makin baik kualitas pelayanan, mengakibatkan kepuasan konsumen semakin meningkat. Atau semakin menurun kualitas layanan mengakibatkan kepuasan konsumen juga semakin berkurang.

Persamaan garis regresi pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan yang sudah distandardisir dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Kepercayaan} = 0,713 \text{ Kualitas layanan}$$

$$t \quad 8,743$$

$$Sig \quad 0,000$$

Persamaan garis regresi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas yang sudah distandardisir dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas} = 0,713 \text{ Kualitas layanan}$$

$$\begin{array}{ll} t & 10,062 \\ \text{Sig} & 0,000 \end{array}$$

Persamaan fungsi regresi pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepercayaan yang sudah distandardisir dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Kepercayaan} = 0,662 \text{ kualitas layanan}$$

$$\begin{array}{ll} t & 8,743 \\ \text{Sig.} & 0,000 \end{array}$$

Pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap kepuasan yang sudah distandardisir dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan} = 0,689 \text{ kualitas layanan} + e1$$

$$\begin{array}{ll} t & 9,401 \\ \text{Sig.} & 0,000 \end{array}$$

Pengaruh tak langsung dapat dihitung berdasarkan persamaan fungsi regresi yang terbentuk dengan tiga variabel seperti berikut :

$$\text{Kepercayaan} = 0,441 \text{ kualitas layanan} + 0,321 \text{ kepuasan} + e5$$

$$\begin{array}{lll} t & 4,421 & 3,215 \\ \text{Sig} & 0,000 & 0,001 \end{array}$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa baik kualitas layanan ataupun kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini terlihat dari nilai sig-nya $< 0,05$ dan atau t-nya > 2 . Pengaruh kualitas layanan sebesar 0,441 dan pengaruh kepuasan lebih rendah yaitu 0,321. Kedua koefisiennya juga tandanya positif yang berarti makin baik kualitas pelayanan dan kepuasan, maka kepercayaan juga makin tinggi. Demikian juga sebaliknya jika kualitas layanan dan kepuasan menurun, kepercayaan juga akan menurun.

Persamaan fungsi regresi pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas yang sudah distandardisir dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas} = 0,713 \text{ kualitas layanan} + e2$$

t 10,062

Sig. 0,000

Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan yang sudah

distandardisir dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan} = 0,689 \text{ kualitas layanan} + e1$$

t 9,401

Sig. 0,000

Pengaruh tak langsung dapat dihitung berdasarkan persamaan fungsi

regresi yang terbentuk dengan tiga variabel seperti berikut :

$$\text{Loyalitas} = 0,486 \text{ kualitas layanan} + 0,329 \text{ kepuasan} + e4$$

t 5,263 3,568

Sig 0,000 0,001

Persamaan diatas menunjukkan bahwa baik kualitas layanan ataupun kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini terlihat dari nilai sig-nya < 0,05 dan atau t-nya > 2. Pengaruh kualitas layanan sebesar 0,486 dan pengaruh kepuasan lebih rendah yaitu 0,329. Kedua koefisiennya juga tandanya positif yang berarti makin baik kualitas pelayanan dan kepuasan, maka loyalitas juga makin tinggi. Demikian juga sebaliknya jika kualitas layanan dan kepuasan menurun, loyalitas juga akan menurun.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis penelitian, hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Jasa Raharja Cabang Bali. Hal ini membuktikan bahwa apabila

semakin baik kualitas layanan maka kepuasan nasabah pun akan semakin meningkat.

- 2) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Jasa Raharja Cabang Bali. Hal ini membuktikan bahwa apabila semakin baik kualitas layanan maka kepercayaan nasabah pun akan semakin meningkat.
- 3) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Jasa Raharja Cabang Bali. Hal ini membuktikan bahwa apabila semakin baik kualitas layanan maka loyalitas nasabah pun akan semakin meningkat.
- 4) Kualitas layanan melalui kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Jasa Raharja Cabang Bali. Hal ini membuktikan bahwa apabila semakin baik kualitas layanan dan kepuasan maka kepercayaan nasabah pun akan semakin meningkat.
- 5) Kualitas layanan melalui kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Jasa Raharja Cabang Bali. Hal ini membuktikan bahwa apabila semakin baik kualitas layanan dan kepuasan maka loyalitas nasabah pun akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan, yaitu:

Bagi Perusahaan

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu untuk lebih meningkatkan lagi kualitas, kapasitas, efisiensi dan efektivitas dari sumber

daya yang ada dalam perusahaan terutama dalam menumbuhkan rasa percaya nasabah ke perusahaan, agar nasabah dapat merasa puas. Sehingga, nasabah akan menjadi percaya dan loyal terhadap Jasa Raharja Cabang Bali, bahwa mampu memberikan pelayanan yang terbaik. Hal tersebut, dapat dilakukan dengan meningkatkan kinerja karyawan Jasa Raharja, sehingga akan dapat memberikan pelayanan ke masyarakat sesuai dengan visi misi Jasa Raharja.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan lagi variabel lainnya yang berpengaruh terhadap pengukuran kualitas layanan. Selain itu dapat menambahkan jumlah sampel, agar ruang lingkup penelitian lebih luas lagi.

REFERENSI

- Anonim. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan JP *Bonding* pada JP *Insurance* Cabang Denpasar. *Tesis* Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Arab, M., SM Ghazi Tabatabaei., A Rashidian., A Rahimi., Forushani., dan E Zarei. 2012. The Effect of Service Quality on Patient loyalty: a Study of Private Hospitals in Tehran, Iran. *Iranian J Publ Health*, 41 (9), pp : 71-77.
- Arikunto Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Cetakan Kelima. Rineka Cipta, Jakarta.
- Arokiasamy, Anantha Raj A; Abdullah, Abdul Ghani Kanesanbin. 2013. Service Quality and Customer Satisfaction In The Cellular Telecommunication Service Provider In Malaysia, *Researchers World*, 4(2):pp:1-9.

- Caceres R. C., Paparoidamis Nicholas G. 2005. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7): pp:836-867.
- Canming, CAO dan CHEN Jianjun. 2011. An Empirical Analysis of the Relationship Among the Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty of High Speed Railway Based on Strctural Equation Model. *Canadian Social Science*, 7 (4), pp : 67-73.
- Chu, Po-Young; Lee, Gin-Yuan; Chao, Yu. 2012. Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, And Loyalty In An E Banking, *Social Behavior and Personality*, 40(8):pp:1271-1283.
- Chahal, Hardeep dan Madhu Bala. 2012. Significant components of service brand equity in healthcare sector. *International Journal of Health CareQuality Assurance*, 25(4), pp:343-362.
- Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Peneltian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika*. Semarang:Universitas Diponegoro
- Hong Qin, Prybutok Victor R. 2008. *TheQuality Management Journal*, 15(2): pp: 35-50.
- Jahroni. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan Pada Bank Central Asia Tbk. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, 5(3): h:235-249.
- Jasa Raharja Denpasar. 2013. Data Pelayanan PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Bali. Denpasar.
- Kotler Philip, Amstrong. 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT.Indeks Kelompok Gramedia. Jilid 1. Edisi kesebelas.
- Lee Hyung Seok. 2013. Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Business Journal*. 9(2) ,pp:1-11.
- Liu Chun- Chu., Hsing-Chau Tseng., Li-min Chuang., Chien-Min Huang. 2012. A Study of the Impact of the e-CRM Perspective on Customer Satisfaction and Customer Loyalty-Exemplified by Bank Sinopac. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(8): pp:467-476.

- Lupiyoadi R, Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Malik, Saif Ullah. 2012. Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value, 4 (1).
- Mardikawati Woro dan Farida Naili. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Misbach, Irwan; Surachman; Hadiwidjojo, Djumilah; Armanu. 2013. Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia, *International Journal of Business and Management*, 8(5), pp:48-61.
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande (1993) Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal Marketing Research*, 57: h: 81-101.
- Mosahab, Rahim., PhD Candidate., Osman Mahamad., dan T. Ramayah, Associate. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, 3 (4).
- Nariswari, Rinda dan Iriawan, Nur. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan *Flexi Mobile Broadband* di Wilayah Surabaya dengan Pendekatan SEM Bayesian. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 1(1).
- Nursiana, Adinoto. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah Dan Nilai Yang Dirasakan Nasabah. *Ultima Management*, 3 (1).
- Parasuraman, V., A. Zeithaml and L. L. Berry. 1988. Servqual A. Multiple item for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64: pp:12-40.
- Pongoh, Melysa Elisabeth. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel Di Kota Manado, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Administrasi*, 1(4):h:86-94.
- Hidayat, Rahmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1): h: 59-72.

- Ramadania. 2002. Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas (Survey Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya), *Jurnal Riset Ekonomidan Manajemen*, 2(1): h: 33-52.
- Ridwan, Drs. M.B.A. 2008. *Metode Penelitian*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Santoso, Singgih. 2011. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi (Menggunakan SPSS)*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Siddiqi Kazi Omar. 2011. Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3): h:12-36.
- Subagio Hartono, Saputra Robin. 2012. Pengaruh *Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction* dan *Image* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Garuda Indonesia), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(5): h:42-52.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono Fandy, Chandra G., 2005. *Services, Quality Satisfaction*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Zulganef. 2002. Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan Dengan Kualitas Keterhubungan, Serta Perannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas, *Jurnal Riset dan Manajemen*, 2(3): h: 98-115.