Jurnal Bina Manajemen
Volume 13, Number 2, 2025 pp. 85-95
ISSN: 2303-0283 E-ISSN : 2656-8667
Open Access: https://jurnal.wym.ac.id/JBM

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah PT. Askrindo Cabang Bandung

Adi Suparwo[1*], Muhammad Rafli Akbar Putra Arif[2],Feti Fatimah Mauliyan[3], Ria Yuli Angliawati[4]
[1]adi.suparwo@ars.ac.id, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia
[2]muhammadrafliakbar04@gmail.com, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia
[3]feti@ars.ac.id, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia
[4]ria@ars.ac.id, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia

INFO ARTIKEL
Riwayat Artikel:
Pengajuan: 25/02/25
Revisi : 04/03/25
Penerimaan: 05/03/25

Kata Kunci:
Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas, Asuransi Askrindo

Keywords:
Service Quality, Consumer Satisfaction, Loyalty, Askrindo Insurance

DOI:
10.52859/jbm.v13i2.744

A B S T R A K

Persaingan industri asuransi di Indonesia semakin kompetitif. Kinerja asuransi pemerintah masih kalah saing dibandingkan dengan asuransi swasta terutama berkaitan dengan pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keadaan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas serta mencari besar pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah PT. Askrindo Cabang Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Nasabah PT. Askrindo yang berjumlah 98 orang responden dengan menggunakan teknik nonprobability dengan pendekatan accidental sampling. Teknis analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas), analisis sobel, uji t dan uji determinasi. Berdasarakan hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dengan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan pada loyalitas. Kepuasan konsumen berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas, berdasarkan hasil penelitian bahwa perusahaan yang memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas maka langsung terasa manfaatnya yang diberikan sehingga konsumen dapat menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahan memberikan kepuasan sehingga akan meningkatkan loyalitas nasabah. Temuan dari penelitian yang dilakukan diharapkan akan berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan terutama dalam perusahaan bidang jasa.

A B S T R A C T

The insurance industry competition in Indonesia is increasingly competitive. The performance of government insurance is still less competitive compared to private insurance, especially in terms of service. This study aims to determine the condition of Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty and to find the major influence of Service Quality on Consumer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty of PT. Askrindo Bandung Branch. The method used in this study is descriptive and verification with a quantitative approach. The population used in this study were PT. Askrindo customers totaling 98 respondents using nonprobability techniques with an accidental sampling approach. The analysis techniques used include validity and reliability tests, classical assumption tests (normality tests), sobel analysis, t-tests and determination tests. Based on the results of the study, it was found that service quality has a direct positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality has a positive and significant direct effect on loyalty. Consumer satisfaction has a positive and significant direct effect on loyalty, based on the results of the study that companies that provide the best and quality service immediately feel the benefits provided so that consumers can judge that the quality of service provided by the company provides satisfaction so that it will increase customer loyalty. The findings of the research conducted are expected to have an impact on improving the quality of service, especially in service companies.

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha saat ini mendorong pertumbuhan sektor jasa yang semakin cepat. Begitu banyak peluang bisnis yang muncul dari sektor ini dan juga banyak kesempatan kerja yang muncul karena meningkatnya pengaruh sektor jasa terhadap ekonomi yang membantu meningkatkan harapan hidup, produk yang dibutuhkan dan diproduksi menjadi semakin kompleks (Zulfadhli & Desfitrina, 2019).

* Penulis Korespondensi: Adi Suparwo - adi.suparwo@ars.ac.id

Kehidupan semakin rumit dan perubahan teknologi semakin cepat, sehingga banyak ditemukan perusahaan jasa dalam kehidupan sehari- hari, contohnya adalah perusahaan jasa asuransi. Saat ini asuransi semakin diminati oleh masyarakat karena keberadaan asuransi memberikan perlindungan yang bermanfaat bagi masyarakat. Setiap perusahaan jasa tentunya tidak terlepas dari tingkat pelayanan yang tinggi untuk menarik konsumen. Kualitas akan memberikan pelanggan dorongan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan.

PT. Asuransi Kredit Indonesia atau PT. Askrindo, sebagai salah satu perusahaan yang dimiliki oleh pemerintah, berfokus pada sektor asuransi dan jaminan. Salah satu tujuannya adalah berpartisipasi dalam mendukung kebijakan dan program pemerintah dalam pembangunan ekonomi dan nasional, terutama dalam bidang asuransi. Saat ini, PT. Askrindo menghadapi tantangan penurunan jumlah pelanggan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk keterbatasan jumlah pegawai di Cabang Bandung yang hanya sekitar 48 orang untuk menangani berbagai permasalahan konsumen. Kondisi ini menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, serta adanya keluhan mengenai kualitas layanan Askrindo yang berdampak negatif pada tingkat loyalitas pelanggan. Tentu saja, tiap perusahaan jasa harus memberikan tingkat pelayanan yang unggul guna menarik minat konsumen (NurFitriyani et al., 2024). Mutu pelayanan ini akan mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kokoh dengan perusahaan, sementara di sisi lain, fokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan serta keakuratan pengiriman digunakan untuk menjaga keseimbangan harapan pelanggan. Secara jangka panjang, keterjalinan ini memungkinkan perusahaan untuk mendalami ekspektasi dan kebutuhan pelanggan secara terperinci dengan tujuan meningkatkan kepuasan mereka.

Dalam industri jasa, kualitas produk jasa yang ditawarkan sama pentingnya dengan penyediaan tingkat layanan yang unggul. Kualitas produk sering kali menjadi kriteria utama bagi konsumen saat menentukan keputusan pembelian dan pemanfaatan layanan mereka (Ibrahim & Thawil, 2019). Kualitas yang unggul, yang mampu memenuhi kriteria klien, merupakan kriteria mendasar yang harus dicapai organisasi untuk memastikan kepuasan konsumen. Akibatnya, barang dan jasa yang diberikan akan memiliki daya tarik pasar yang lebih baik. Saat mengevaluasi kebahagiaan mereka, konsumen sering kali merenungkan nilai tambah yang diperoleh dari suatu produk atau kualitas layanan yang ditemui selama perolehan suatu produk atau layanan. Nilai tambah suatu produk atau layanan bagi pelanggan menjelaskan alasan pilihan konsumen. Konsumen berusaha untuk mendapatkan nilai maksimal dari suatu produk atau layanan (Wisanggeni et al., 2020).

Kepuasan konsumen biasanya menumbuhkan loyalitas dalam perolehan produk atau layanan. Akibatnya, organisasi harus mengutamakan kualitas layanan untuk memastikan umur panjang perusahaan. Kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kebahagiaan pelanggan, yang kemudian memengaruhi kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya menguntungkan organisasi (Saragih et al., 2024). Faktor terpenting dalam pembelian ulang konsumen adalah loyalitas mereka. Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan (Suparwo et al., 2022). Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang kuat untuk terus membeli atau mendukung suatu produk atau layanan tertentu di masa mendatang, terlepas dari potensi perubahan keadaan atau strategi pemasaran (Chaniago, 2020).

PT. Askrindo KC Bandung telah menerapkan berbagai langkah untuk meningkatkan layanannya. Salah satunya adalah dengan mengandalkan tenaga operasional yang cakap dan berpengalaman serta memiliki keahlian di bidangnya masing-masing. Oleh karena itu, sangat penting bagi organisasi untuk memahami secara menyeluruh metodologi pemasaran layanan mereka. Hal ini meliputi memahami permintaan konsumen, mengidentifikasi konsumen, menentukan di mana keinginan mereka dapat

dipenuhi, memahami alasan di balik kebutuhan tersebut, menganalisis penggunaan produk, dan mengenali partisipan dalam upaya pemasaran. Semua faktor ini menjadi prioritas perusahaan untuk meningkatkan layanan. Sayangnya, meskipun perusahaan telah melakukan banyak inisiatif, hasil survei lapangan menunjukkan bahwa jumlah klien terus bervariasi setiap tahunnya, yang menyoroti masalah mendasar yang dihadapi.

Tabel 1. Jumlah Nasabah PT. Askrindo Kantor Cabang Bandung Tahun 2020- 2024

Tahun	Jumlah Nasabah
2020	724
2021	613
2022	858
2023	1.045
2024	895
Jumlah	**4.135**

Sumber: PT. Askrindo Kantor Cabang Bandung, 2024

Anda dapat melihat perubahan tahunan dalam jumlah pelanggan pada tabel di atas. Sepanjang waktu penggunaan layanan, jumlah klien bervariasi, seperti yang terlihat pada ini. Kualitas layanan tidak memadai dibandingkan dengan jumlah pelanggan yang dapat dilayani oleh satu teller, itulah sebabnya jumlah pelanggan menurun. Dua puluh konsumen PT. Askrindo Kantor Cabang Bandung disurvei tentang kualitas layanan yang mereka terima pada tanggal 14 Maret 2024. Dari total tersebut, 12 konsumen menyuarakan ketidakpuasan mereka dengan layanan teller, dengan alasan antrean panjang dan waktu tunggu yang lama yang disebabkan oleh satu karyawan. Pelanggan dilaporkan tidak puas dengan kapasitas tempat duduk fasilitas tersebut. Tren di pasar ini menyoroti pentingnya PT. Askrindo Kantor Cabang Bandung mengembangkan rencana untuk membedakan diri dari pesaing dan mencapai tujuan mereka untuk menjadi pemimpin industri dalam layanan. Sebuah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif jika dapat membedakan dirinya dari para pesaing dengan memproduksi barang dan jasa yang bernilai bagi pelanggan.

Oleh karena itu, sangat penting untuk mengiklankan barang yang ditawarkan, melakukan inovasi produk, dan menambah jumlah penyedia layanan untuk meningkatkan kualitas layanan sekaligus memberikan layanan yang memuaskan. Pelanggan dapat menerima promosi dengan cepat. Keunggulan kompetitif akan diperoleh PT. Askrindo sebagai hasil dari kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Mengkaji hubungan antara Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan PT. Askrindo Cabang Bandung merupakan tujuan utama penelitian ini.

Telaah Literatur

Kualitas Pelayanan

Kualitas suatu produk atau layanan dapat didefinisikan sebagai evaluasi keunggulan relatifnya, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas desain dan kepatuhan. Berbeda dengan kualitas desain, yang berkaitan dengan spesifikasi produk, kepatuhan mengevaluasi seberapa baik suatu produk memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan sebelumnya. Ketika sesuatu, orang, dan tempat memenuhi atau melampaui harapan, kita mengatakan bahwa mereka berkualitas tinggi (Afrilliana, 2020). Harapan konsumen terhadap suatu layanan (layanan yang diharapkan) dan pengalaman aktual mereka dengan layanan tersebut (layanan yang dipersepsikan) adalah dua penentu utama kualitas layanan.

Salah satu cara untuk mengukur kualitas layanan adalah dengan melihat metrik seperti daya tanggap, keandalan, keberwujudan, kepastian, empati, dan daya tanggap (Agustin et al., 2021).

Kepuasan Pelanggan

Konsumen yang puas adalah mereka yang mempersepsikan nilai dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Nilai dapat berasal dari produk, jasa, sistem, atau faktor emosional, seperti terpenuhinya ekspektasi. Jika nilai pelanggan berupa harga yang murah, konsumen akan merasa puas dengan produsen yang memberikan harga yang kompetitif. Kepuasan pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan individu yang sesuai dengan ekspektasinya setelah mengevaluasi kinerja atau hasil. Ketidakpuasan terjadi ketika kinerja tidak sesuai dengan persepsi, tetapi kepuasan tercapai ketika kinerja memenuhi ekspektasi (NurFitriyani et al., 2024). Faktor penentu kebahagiaan konsumen (Yuliyana et al., 2023) meliputi: keselarasan dengan ekspektasi, minat berkunjung kembali, dan kecenderungan untuk mendukung.

Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian Kolonio & Soepeno (2019), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus membeli atau mendukung suatu produk, baik barang maupun jasa. Hal ini menyebabkan klien secara konsisten melakukan pembelian ulang dari merek yang sama, terlepas dari keadaan potensial atau upaya pesaing untuk membujuk mereka beralih ke merek alternatif. Metrik Loyalitas Pelanggan (Putra, 2021) diataranya: pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik, perekomendasian merek pada orang lain.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Data kuantitatif menjadi dasar pengumpulan informasi. Data dikumpulkan dari responden yang dimintai pendapat atau pemikirannya melalui instrumen penelitian yang telah disiapkan. Tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Askrindo Cabang Bandung. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data dari responden, dengan jumlah populasi sebanyak 4.135 nasabah yang dikumpulkan dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2024, dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 98 yang secara akurat mewakili seluruh populasi. Oleh karena itu, sampel yang dikumpulkan harus benar-benar representatif, artinya harus secara akurat mencerminkan karakteristik seluruh populasi. Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan accidental sampling teknik yaitu penentuan sampel berdasarkan faktor-faktor spontanitas artinya siapa saja yang tidak disengaja bertemu dengan peneliti (nasabah lama atau baru) dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Penelitian ini menggunakan desain analisis data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, uji sobel, dan uji determinasi, yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 29.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
P1	0,312	0,1654	Valid
P2	0,633	0,1654	Valid

P3	0,636	0,1654	Valid
P4	0,647	0,1654	Valid
P5	0,501	0,1654	Valid
P6	0,681	0,1654	Valid
P7	0,692	0,1654	Valid
P8	0,512	0,1654	Valid
P9	0,507	0,1654	Valid
P10	0,627	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Data *Output* Statistik, 2024

Hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan seperti yang terlihat pada tabel 2 di atas, untuk hasil analisis r hitung ke 10 pernyataan tersebut menunjukan hasil perhitungan di atas 0,1654 (r table), Hasil tersebut memberikan gambaran dan penjelasan bahwa ke 10 kuesioner yang digunakan dalam uji validitas tersebut valid dan dapat dilanjutkan untuk pengambilan data berikutnya.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
P1	0,473	0,1654	Valid
P2	0,567	0,1654	Valid
P3	0,423	0,1654	Valid
P4	0,628	0,1654	Valid
P5	0,631	0,1654	Valid
P6	0,543	0,1654	Valid
P7	0,358	0,1654	Valid
P8	0,488	0,1654	Valid
P9	0,573	0,1654	Valid
P10	0,649	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Data *Output* Statistik, 2024

Hasil uji validitas pada variabel kepuasan nasabah seperti yang terlihat pada tabel 3 di atas, untuk hasil analisis r hitung ke 10 pernyataan tersebut menunjukan hasil perhitungan di atas 0,1654 (r table), Hasil tersebut memberikan gambaran dan penjelasan bahwa ke 10 kuesioner yang digunakan dalam uji validitas tersebut valid dan dapat dilanjutkan untuk pengambilan data berikutnya.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
P1	0,595	0,1654	Valid
P2	0,604	0,1654	Valid
P3	0,641	0,1654	Valid
P4	0,535	0,1654	Valid
P5	0,531	0,1654	Valid
P6	0,618	0,1654	Valid
P7	0,607	0,1654	Valid
P8	0,657	0,1654	Valid
P9	0,635	0,1654	Valid
P10	0,671	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Data *Output* Statistik, 2024

Hasil uji validitas pada variabel Loyalitas nasabah seperti yang terlihat pada tabel 4 di atas, untuk hasil analisis r hitung ke 10 pernyataan tersebut menunjukan hasil perhitungan di atas 0,1654 (r table),

Hasil tersebut memberikan gambaran dan penjelasan bahwa ke 10 kuesioner yang digunakan dalam uji validitas tersebut valid dan dapat dilanjutkan untuk pengambilan data berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Conbrach Alpha	Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X)	0,777	0,60	*Reliable*
2	Kepuasan Nasabah (Y)	0,719	0,60	*Reliable*
3	Loyalitas Nasabah (Z)	0,810	0,60	*Reliable*

Sumber: Hasil Data *Output* Statistik, 2024

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa hasil yang didapat pada Cronbach alpha memiliki nilai yang lebih besar daripada standar reliabel yakni 0,60. Atas hal tersebut, seluruh item pertanyaan ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

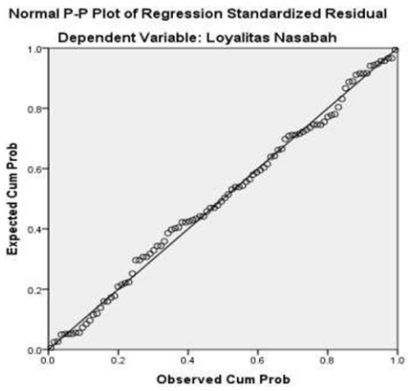
Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parametersa,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.40232969
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.045
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber: Hasil Data *Output* Statistik, 2024

Temuan uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,20 melebihi ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai sisa sesuai dengan distribusi normal



Gambar 1. P -pliot

Sumber: Hasil Data *Output* Statistik, 2024

Gambar 1 mengilustrasikan plot P-P normal, yang menampilkan distribusi titik data yang tersebar di sekitar garis normal, dengan titik-titik yang diposisikan di atas dan di bawah nol pada sumbu diagonal. Plot P-P menunjukkan bahwa variabel menunjukkan distribusi normal.

Uji T

Uji t mengevaluasi tingkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Uji ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05, dengan membandingkan nilai t yang dihitung dengan nilai t tabel yang relevan. Jika nilai t yang dihitung melebihi nilai t tabel, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen yang diteliti secara signifikan memengaruhi variabel dependen.

Tabel 7. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.483	2.705		2.985	.001
Kualitas Pelayanan	.615	.071	.660	8.607	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Data Output Statistik, 2024

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai t-hitung (8,607) melebihi nilai t-tabel (1,670), dengan tingkat signifikansi 0,001, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,005. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X (kualitas layanan) berpengaruh positif terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan), baik secara teoritis (yang menunjukkan pengaruh arah positif) maupun secara empiris (dibuktikan dengan hasil uji signifikansi).

Tabel 8. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.690	3.652		.737	.463
Kualitas Pelayanan	.190	.114	.167	1.663	.100
Kepuasan nasabah	.685	.123	.559	5.580	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

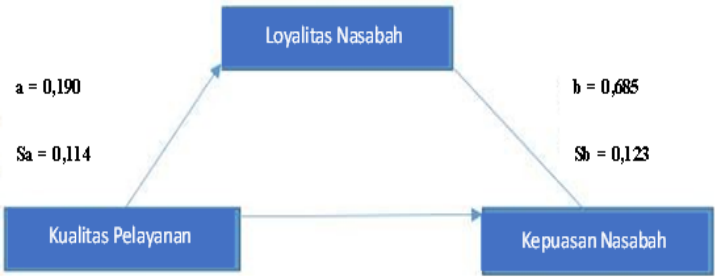
Sumber: Hasil Data Output Statistik, 2024

Nilai t hitung yang menurun (1,663) dan nilai signifikansi (0,001) di bawah tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (0,05) menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi loyalitas dalam hasil uji-t. Nilai t hitung (5,580) > nilai t tabel (1,670), dan nilai signifikansi (0,001) < tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), sehingga hasil uji-t menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas secara signifikan.

Uji Sobel

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan Uji Sobel. Uji sobel ini dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Z) melalui variabel intervening (Y). Berdasarkan tabel 8 hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas sebesar 0,190 dengan standar error 0,114 dan tingkat signifikansi 0,000. Sementara itu untuk variabel kepuasan nilai koefisien regresi sebesar 0,685 dengan standar error 0,123 dan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga

kualitas pelayanan positif berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas, begitu pula loyalitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Jika dijabarkan akan terbentuk model:



Gambar 2. Uji Sobel

Model diatas merupakan model yang dibentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur dengan variabel loyalitas sebagai mediatornya. Nilai Z uji Sobel tidak dapat dihasilkan langsung dari hasil regresi melainkan dengan perhitungan manual dengan rumus uji Sobel. Hasil perhitungan nilai z uji Sobel adalah:

$$Sab = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0{,}615^2\ x\ 0.123^2 + 0{,}685^2 x\ 0{,}071^2 + 0{,}071^2 x\ 0{,}123^2}$$

$$Sab = \sqrt{0{,}005722166 + 0{,}0023653632 + 0{,}000076265289}$$

$$Sab = \sqrt{0{,}008163794489}$$

$$Sab = 0{,}0903537$$

Untuk menilai relevansi efek tidak langsung, hitung nilai t koefisien ab dengan menggunakan rumus berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{0{,}615\ x\ 0{,}685}{0{,}0903537} = 4{,}6625$$

Nilai t-hitung adalah 4,6625. Pada tingkat signifikansi α sama dengan 5% dan ukuran sampel 98 responden, nilai t-tabel adalah 1,66005. Nilai t-hitung (4,6625) melebihi nilai t-tabel (1,66005), yang menunjukkan bahwa loyalitas berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan kebahagiaan konsumen. Penemuan ini telah dibuktikan baik secara konseptual (menunjukkan pengaruh positif atau searah) dan praktis (menghasilkan hasil uji yang signifikan).

Koiefisiien Dietierminasi

Bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara nol dan satu. Apabila koefisien determinasi memiliki nilai yang kecil, hal tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi mendekati satu, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel bebas dalam penelitian memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of thie Estimate
1	.660a	.436	.430	3.937

Sumber: Hasil Data Output Statistik, 2024

Variabel Kualitas Layanan memberikan pengaruh sebesar 0,430 atau setara dengan 43,0% terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu, 54,7% (100% - 43,0%) variabilitas kepuasan nasabah dipengaruhi oleh faktor lain, termasuk Loyalitas dan variabel yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Askrindo Cabang Bandung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Askrindo Cabang Bandung. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Askrindo Cabang Bandung kepada nasabahnya. Menurut penelitian P et al. (2021), variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan atau agen perusahaan meningkat maka kepuasan nasabah asuransi akan meningkat. Pengukuran kepuasan nasabah dapat dijadikan sebagai dasar untuk menentukan standar kinerja dan standar pencapaian yang harus dicapai oleh perusahaan demi kualitas yang lebih baik dan peningkatan kepuasan nasabah (Wahyuningsih & Janah, 2018).

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT. Askrindo Cabang Bandung

Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Hernikasari et al. (2022) yang menunjukkan bahwa loyalitas nasabah PT. Askrindo Cabang Bandung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kualitas layanan. Harapan nasabah terhadap kualitas layanan tentunya harus sejalan dengan kinerja karyawan yang pada akhirnya akan berdampak besar terhadap kualitas layanan. Nasabah akan semakin loyal dan cenderung akan kembali membeli dari perusahaan apabila merasa puas dengan layanan yang diterimanya (Nugraha & Astarini, 2023).

Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT. Askrindo Cabang Bandung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada PT. Askrindo Cabang Bandung. Sejalan dengan penelitian Istiyawari et al. (2021) "kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan" diterima dan pengaruhnya signifikan. Kepuasan membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen, meletakkan dasar yang baik untuk pembelian ulang, atau membangun loyalitas konsumen (Nurkariani & Kurniantara, 2022). Implikasi dari penelitian yang dilakukan diharapkan akan berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan terutama dalam perusahaan bidang jasa. Maka perusahaan harus memahami harapan dan kebutuhan pelanggan secara detail untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas. Adapun saran dalam penelitian ini yaitu perusahaan diharapkan dapat memperbaiki mutu layanan dalam konteks pelayanan kepada pelanggan dengan sepenuh hati, seperti melengkapi area depan teller dengan tambahan meja atau kursi yang sebelumnya kurang, serta meningkatkan jumlah teller guna mengantisipasi lonjakan pelanggan yang dapat terjadi kapan saja. Semua upaya ini dilakukan dengan tujuan memberikan perhatian yang lebih baik kepada pelanggan dan memenuhi keinginan mereka. Memperkuat tingkat kesetiaan pelanggan di PT. Askrindo Cabang Bandung dengan memberikan penghargaan kepada para nasabah, dengan harapan ini akan meningkatkan semangat nasabah untuk terus mempertahankan loyalitasnya dan tidak mencari asuransi dari perusahaan lain. Melalui pemberian insentif seperti program insentif, hadiah, atau bonus khusus kepada nasabah yang

setia, diharapkan dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan nasabah, serta mendorong mereka agar tetap setia dalam menggunakan layanan perusahaan tersebut. Bagi peneliti selanjutnya agar menemukan faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah seperti faktor emosional, kepercayaan, harga produk dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa. Serta diharapkan dapat melengkapi keterbatasan penelitian ini, seperti memperluas ruang lingkup sampel yang di ambil supaya dapat memperoleh informasi yang lebih luas lagi mengenai variabel yang akan diteliti.

Referensi

Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 1(2), 46–55.

Agustin, R. P., Adi Suparwo, Wulan Yuliyana, Sunarsi, D., & Nurjaya. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenkin di CV Speed Nenkin. JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 4 No.3, 186–190.

Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. International Journal Administration, Business and Organization, 1(2), 59–69.

Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(3), 329–346. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 175–182. https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251

Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 19(3), 191–201.

Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). PENGARUH SERVICE QUALITY, TRUST, DAN CONSUMER SATISFACTION TERHADAP CONSUMER LOYALTY PADA CV . SARANA MARINE FIBERGLASS. Jurnal EMBA, 7(1), 831–840.

Nugraha, F. S. E., & Astarini, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah. Jurnal Ekonomi Trisakti, 3(1), 1911–1924.

NurFitriyani, R., Solihat, A., & Suparwo, A. (2024). Analisis Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perusahaan Honda Ahmad Yani. eCo-Buss, 6(3), 1250–1263.

Nurkariani, N. L., & Kurniantara, G. Y. (2022). Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Artha Satya Dharma, 15(1), 27–32.

P, O. V., WIDIASTUTI, T., & SUHAJI. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Asuransi Sequis Life Semarang). Jurnal Ilmiah Aset, 23(1), 53–62.

Putra, R. (2021). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). JEMSI (Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi), 2(4), 516–524.

Saragih, Y. S. L., Suparwo, A., & Drajat, D. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Potongan Harga Dan Digital CustomerExperience Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Kota Bandung. Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH), 4(3), 1334–1344.

Suparwo, A., Suryana, S., & Zulkifli, A. (2022). the Influence of Service Quality and Customers' Value on Customers' Satisfaction and the Impact on Customers' Loyalty At Grapari Telkomsel Tsm Bandung. Journal of Economic Empowerment Strategy (JEES), 5(Vol 5 No 2), 82–99. https://doi.org/10.23969/jees.v5i2.5699

Wahyuningsih, N., & Janah, N. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat. Al-Amwal, 10(2), 295–314.

Wisanggeni, P. D., Hartiati, A., & Sadyasmara, C. A. B. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di "Waroeng Kampoeng" Jimbaran menggunakan Metode

Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain Customer Value (PGCV). Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri, 8(4), 535–543.

Yuliyana, W., Rengganis, C., & Suparwo, A. (2023). Pengaruh Corporate Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT POS Indonesia Kantor Cabang Cimahi. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM), 13(01), 10–18.

Zulfadhli, & Desfitrina. (2019). E-Commerce dan Prospeknya di EraTeknologi 4.0. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10(4), 1–8.