

KEKUATAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DALAM MENJAGA LOYALITAS NASABAH PADA JASA ASURANSI

Dara Balinda Utami Nur Islam¹, Erry Sunarya², Asep M Ramdan³
Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}
adarabalinda@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kekuatan dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Jasa Asuransi *Life Vision Agency* Sukabumi (PT. *Prudential Life Assurance*), serta untuk melihat seberapa besar pengaruh kekuatan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun secara simultan. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif asosiatif dengan analisis jalur (*Path analysis*) sebagai teknik analisa data. Hasil penelitian menunjukkan, Kualitas pelayanan melalui dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap loyalitas nasabah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Jasa Asuransi *Life Vision Agency* Sukabumi (PT. *Prudential Life Assurance*), hal ini ditunjukkan dengan total pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar 6.601293138%. Kualitas pelayanan melalui dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Jasa Asuransi *Life Vision Agency* Sukabumi (PT. *Prudential Life Assurance*) yaitu *Tangible* sebesar 5,060% , *Reliability* sebesar 8,684%, *Responsiveness* sebesar 11,317%, *Assurance* sebesar 11,927% dan *Empathy* sebesar 8,596% dari kelima dimensi tersebut terlihat bahwa yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Life Vision Agency* Sukabumi yaitu *Reliability/Keandalan*, *Responsiveness/ Daya Tanggap*, dan *Assurance/ Jaminan*. Simpulan, semakin handal *Agent* serta cepat tanggap dalam memberikan pelayanan dan keamanan dalam proses transaksi maupun administrasi maka akan semakin meningkatnya Loyalitas Nasabah pada *Life Vision Agency* Sukabumi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the strength of service quality dimensions on customer loyalty at the Sukabumi Life Vision Agency Insurance Service (PT. Prudential Life Assurance), and to see how much influence the strength of service quality has on customer loyalty either partially or simultaneously. This research method is an associative descriptive method with path analysis as a data analysis technique. The results showed that the quality of service through the dimensions of Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy on customer loyalty had a simultaneous effect on customer loyalty at the Life Vision Agency Sukabumi Insurance Service (PT. Prudential Life Assurance), this was indicated by the total direct and indirect effect. indirect amounted to 6.601293138%. Service quality through the dimensions of Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy has a partial effect on customer loyalty at the Sukabumi Life Vision Agency

Insurance Service (PT. Prudential Life Assurance) namely Tangible by 5.060%, Reliability by 8.684%, Responsiveness by 11.317%, Assurance of 11.927% and Empathy of 8.596% of the five dimensions show that the most dominant influence on Customer Loyalty at Life Vision Agency Sukabumi are Reliability/ Reliability, Responsiveness/ Responsiveness, and Assurance/ Guarantee. In conclusion, the more reliable the Agent and responsive in providing services and security in the transaction and administrative processes, the more Customer Loyalty to Life Vision Agency Sukabumi will increase.

Keywords: *Service Quality, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan gaya hidup yang beragam membuat masyarakat semakin merasakan pentingnya perlindungan akan keselamatan dan rasa aman, untuk memenuhi kebutuhan tersebut masyarakat akan memilih produk yang terbaik yang dapat memenuhi harapannya, tentunya pengusaha dapat melihat hal ini sebagai peluang dalam berbisnis. Bisnis jasa asuransi merupakan bentuk upaya dalam pemenuhan kebutuhan tersebut. Pesatnya perkembangan bisnis jasa asuransi mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat, ketatnya persaingan tersebut membuat para pembisnisnya berlomba-lomba untuk dapat memenangkan persaingan tersebut dengan cara memberikan jasa pelayanan yang lebih unggul di bandingkan jasa pesaing. Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan salah satu tujuan perusahaan yaitu dengan menciptakan loyalitas nasabahnya.

Kritisnya pelanggan dalam memilih perusahaan jasa asuransi yang sesuai dengan harapannya menjadi tantangan sendiri bagi para pembisnisnya untuk dapat berupaya mengimbangi harapan pelanggan. Tentunya ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk dapat lebih memperhatikan kembali keinginan dan harapan pelanggan guna untuk memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar. Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, perusahaan di tuntut untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik.

Sektor jasa memegang peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di banyak negara, termasuk di Indonesia. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa harus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan

karena sifat jasa yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan appapun. Sehingga perusahaan harus berorientasi kepada pelanggan disamping orientasi terhadap laba, karena pelanggan merupakan asset perusahaan. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena pelanggan memegang peranan penting dalam kemajuan atau mundurnya suatu perusahaan. Salah satu wujud dari perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya ditunjukkan dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan loyalitas melalui kualitas pelayanan, artinya perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan.

Geliat bisnis jasa di Indonesia ditandai dengan maraknya berbagai jenis jasa, salah satunya yaitu jasa asuransi. Seiring dengan peningkatan taraf hidup seseorang, maka pemenuhan kebutuhan hidup tidak lagi sebatas pada kebutuhan *fisiologis* saja. Namun kebutuhan keselamatan akan rasa aman, dan perlindungan saat ini juga semakin dirasakan. Dengan memiliki asuransi merupakan salah satu cara untuk pemenuhan kebutuhan akan rasa aman dan faktor ketidakpastian yang mungkin terjadi pada hidup seseorang. Pada dasarnya asuransi adalah bentuk bisnis jasa dimana sebagai industri jasa, setiap pengusaha industri asuransi akan berusaha memberikan layanan produk atau jasa yang maksimal bagi para nasabahnya, yang dapat dilakukan melalui dimensi-dimensi kualitas pelayanan, guna mencitakan loyalitas nasabahnya.

Loyalitas nasabah atau loyalitas pelanggan sangat menguntungkan bagi perusahaan jasa, salah satunya yaitu nasabah yang loyal akan merekomendasikan jasa asuransi yang digunakan kepada orang lain untuk dapat ikut menggunakan jasa asuransi yang sama. Cara paling klasik yang dapat digunakan dalam membentuk loyalitas nasabah dapat dimulai dengan pemberian layanan yang terbaik dan kualitas jasa yang lebih unggul jika dibandingkan dengan jasa layanan pesaing.

Pelayanan yang berkualitas adalah impian semua nasabah, karena pelayanan yang baik akan berdampak pada loyalitas/ kesetiaan nasabah. Dalam industri jasa, pelayanan memegang peranan penting karena perusahaan atau bagian dari perusahaan secara langsung bertemu dengan nasabah dan nasabah akan langsung merasakan layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan atau jasa merupakan hasil dari kegiatan perusahaan dalam usaha intinya. Banyak hal yang dapat ditawarkan melalui kualitas pelayanan, seperti fasilitas fisik,

kemampuan pengurusan, daya tanggapp, dan jaminan yang mampu menimbulkan kepercayaan nasabah. Semua itu intinya untuk menciptakan dan menjaga loyalitas nasabah. Kualitas selalu berfokus kepada produk atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi keinginan nasabah sehingga suatu produk data dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah. Memberikan pelayanan yang baik akan menjadi strategi yang ampuh untuk mempertahankan nasabah.

Seiring dengan berkembangnya industri asuransi di Indonesia mengakibatkan timbulnya persaingan yang semakin ketat. Semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa asuransi semakin meningkat pula, hal ini dibuktikan dengan peningkatan dalam pertumbuhan PDB (Premi dan Polis Asuransi) dari tahun ke tahun.

PT. *Prudential Life Assurance* adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan dan telah terdaftar juga diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Prudential* Indonesia didirikan pada tahun 1955 dengan salah satu produk yang dimiliki yaitu Asuransi Jiwa *Unit Link*. *Unit Link* adalah produk asuransi yang memiliki manfaat *proteksi* dan adanya alokasi investasi. (Majalah Investor, 2018) “*Prudential* Indonesia termasuk kedalam 30 Best *Insurance*”. *Prudential* Indonesia telah melayani lebih dari 2,3 juta nasabah melalui lebih dari 277.000 tenaga pemasar berlisensi di 408 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Nusantara (<https://www.prudential.co.id/id/our-company/>). Salah satu KPM yang terletak di Kota Sukabumi yaitu *Life Vision Agency* yang mulai beroperasi pada bulan february tahun 2008, kantor *Life Vision Agency* beralamatkan di Jalan Bhayangkara No. 203 Sukabumi.

Di dalam asuransi jiwa, *agent* menjadi titik fokus dalam kegiatan perusahaan, karena didalam memasarkan produknya perusahaan asuransi jiwa menggunakan jasa dari agen asuransi. Peranan *agent* dalam memasarkan produk asuransi jiwa dan dalam memberikan pelayanan, sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan keberhasilan perusahaan. karena perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan, yaitu melalui peranan tenaga pemasar/ *agent* dalam memberikan pelayanan yang memuaskan yaitu dengan menjaga hubungan yang baik

dengan nasabah serta selalu berusaha untuk dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah.

Berdasarkan hasil peninjauan yang telah dilakukan, dengan melihat data polis *surrender* (penutupan polis) ditemukan masalah yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan adanya peningkatan jumlah penutupan polis yaitu pada tahun 2015 sebanyak 1200 nasabah yang menutup polis. Berikutnya pada tahun 2016 sebanyak 1224 jiwa, dan tahun 2017 sebanyak 1268 jiwa. Permasalahan tersebut diduga karena pelayanan *agent* yang kurang memuaskan, sehingga pelanggan kesulitan dalam mendapatkan informasi dan pelayanan administrasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut diperlukan kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan melalui dimensi antara *Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy*, dan *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Asuransi *Life Vision Agency* Sukabumi (PT. *Prudential Life Assurance*) secara parsial. Kajian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Jasa Asuransi *Life Vision Agency* Sukabumi (PT. *Prudential Life Assurance*) secara parsial maupun simultan.

KAJIAN TEORI

Service Quality

Menurut Graha & Wardana (2016), bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ritel, loyalitas tercipta karena rasa puas yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dan adanya nilai positif dari pelanggan.

Untuk mendapat data yang terkait dengan kualitas pelayanan maka perlu terlebih dahulu mengetahui dimensi kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2016), terdapat 5 dimensi terkait kualitas pelayanan, yaitu a) keandalan (*Reliability*); b) daya tanggap (*Responsiveness*); c) jaminan (*Assurance*); d) empati; e) fasilitas fisik (*Tangibles*).

Customer Loyalty

Menurut Sangdji & Sopiah, (2013) loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Pelanggan yang loyal merupakan asset penting dari sebuah perusahaan. Hal ini dapat diukur dengan indikator yang ada didalamnya. Sangdji & Sopiah (2013) mengemukakan bahwa ada enam indikator yang dapat digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan, yaitu, a) pembelian ulang; b) kebiasaan mengkonsumsi merek; c) rasa suka yang besar pada merek; d) ketetapan pada merek; e) keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik; f) perekomendasi merek kepada orang lain. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa didalam loyalitas pelanggan terdapat enam indikator, dan ke enam indikator tersebut harus dapat terpenuhi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan penelitian Deskriptif dan Asosiatif. Metode penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah teknik *Simple Random Sampling* adalah *Simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

Jenis dan sumber data penelitian ini menggunakan data dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada nasabah dengan polis aktif di *Life Vision Agency* Sukabumi (PT. *Prudential Life Assurance*) yang telah ditentukan dengan skala *Likert* dan diberi skor tertentu. Metode analisa dalam penelitian ini bersumber dari kuesioner dengan beberapa item pertanyaan dari masing-masing indikator-indikator yang

digunakan untuk mengukur variabel variabel penelitian, kemudian ditabulasikan dengan teknik statistic analisa jalur (*Path Analysis*) agar dapat menjelaskan atau menggambarkan hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel artinya dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Berikut hasil analisis yang ditunjukkan pada table 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Jumlah indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Tangibles</i>	X1.1	0.697	Valid
<i>Reliability</i>	X1.2	0.805	Valid
<i>Responsiveness</i>	X1.3	0.847	Valid
<i>Assurance</i>	X1.4	0.733	Valid
<i>Empathy</i>	X1.5	0.779	Valid
<i>Costumer Loyalty</i>	Y.1	0.866	Valid
	Y.2	0.600	Valid
	Y.3	0.822	Valid
	Y.4	0.903	Valid
	Y.5	0.822	Valid
	Y.6	0.868	Valid

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari masing-masing indikator yang digunakan menghasilkan koefisien korelasi dengan validitas tertinggi 0.903 dan koefisien korelasi dengan validitas terendah adalah 0.600. Hasil uji diatas menunjukkan hasil variabel yang diuji nilainya $> 0,30$ artinya seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil uji realibilitas instrument ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Variabel	Jumlah indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
X	5	0.828	Reliabel
Y	6	0,895	Reliabel

Nilai Cronbach Alpha untuk ke enam variabel penelitian, yakni variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Customer Loyalty*. Masing-

masingnya jauh lebih besar dari 0.70, yakni angka patokan bagi reliabilitas. Hasil uji di atas menunjukkan bahwa semua ukuran yang digunakan untuk mewakili masing-masing indikator adalah reliabel.

Analisis Korelasi

Korelasi antar variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini dikemukakan dalam tabel 3 berikut ini.

Tabel 3.
Korelasi Variabel-variabel Penelitian Correlations

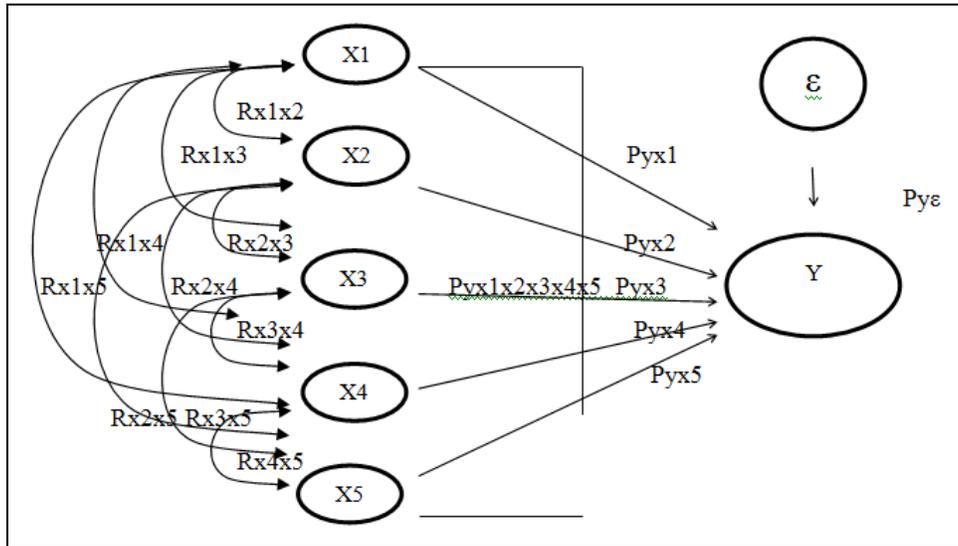
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Total
x1.1	Pearson Correlation	1	.537**	.467**	.315**	.380**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.537**	1	.742**	.482**	.398**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.467**	.742**	1	.482**	.601**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.315**	.482**	.482**	1	.556**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	.380**	.398**	.601**	.556**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.697**	.805**	.847**	.733**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa pada tingkat bivariat masing-masing yang diperlukan untuk menguji kemungkinan peran mediator telah terpenuhi.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Path analysis* yaitu dengan menggunakan koefisien jalur standardize, dari hasil perhitungan SPSS 24, maka koefisien jalur standardize dapat disajikan seperti gambar berikut:



Gambar 1. Koefisien Standarize *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*, terhadap *Costumer Loyalty*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Sedangkan untuk mengetahui kontribusi pengaruh variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y dapat dilihat dari koefisien determinasi. Penghitungan korelasi ganda dan juga koefisien dihitung menggunakan SPSS 24. Adapun hasil penghitungannya dapat dilihat dalam tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Penghitungan Menggunakan Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.721	2.15469
a. Predictors: (Constant), X				

Tabel 4 diperoleh hasil korelasi ganda yang dapat dilihat bahwa nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0.851, Adapun penafsiran kuatnya atau tidaknya koefisien korelasi dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5
Koefisien Korelasi Menurut Guilford

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,0	Sangat Kuat
0,60 – 0,779	Kuat

0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2014)

Setelah meninjau dari koefisien korelasi nilai $R = 0,851$ menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara *Tangible*, *Reiability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, terhadap *Costumer Loyalty*. Hasil dari tabel diatas menyatakan besar nilai *adjusted R Square* adalah 0,724 (72,4%). Artinya variasi dari *Costumer Loyalty* dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen yakni *Tangible*, *Reiability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, sedangkan untuk sisanya 27,6% ($100 - 72,4\% = 27,6\%$) merupakan faktor lain di luar penelitian.

Adapun analisis dari pengaruh langsung dan tidak langsung dan total pengaruh antar variabel secara manual dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6.
Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *Tangible X1*, *Reliability X2*, *Responsiveness X3*, *Assurance X4*, dan *Empathy X5* terhadap *Costumer Loyalty Y*

Variabel	Koef Beta	Pengaruh	Pengaruh Tidak Langsung					Total Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
			x1	x2	x3	x4	x5		
X1	0.455	0.207025		0.1610168	0.1600012	0.1102169	0.1134224	0.544657295	0.751682295
X2	0.659	0.434281	0.1610168		0.3682004	0.2442636	0.17205699	0.945537813	1.379818813
X3	0.753	0.567009	0.1600012	0.3682004		0.2791055	0.29687477	1.104181881	1.671190881
X4	0.769	0.591361	0.1102169	0.2442636	0.2791055		0.28048198	0.914068005	1.505429005
X5	0.656	0.430336	0.1134224	0.17205699	0.29687477	0.28048198		0.862836144	1.293172144
Total Penghasilan								6.601293138	138

Sumber: Hasil output SPSS (data diolah)

Simultan (F)

Hasil uji F ditunjukkan pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji Hipotesis Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1195.016	1	1195.016	257.397	.000 ^b
	Residual	454.984	98	4.643		
	Total	1650.000	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan tabel diatas hasil uji F hitung dari variabel Kualitas pelayanan dengan dimensi X₁ (*Tangible*), X₂ (*Reliability*), X₃ (*Responsiveness*), X₄ (*Assurance*), X₅ (*Empathy*) dan Y (*Costumer Loyalty*) adalah sebesar 257.397. Dan diperoleh nilai sig. Sebesar 0,000 < 0,05; nilai F_{hitung} sebesar 257.397 > F_{tabel} 3.94. hal tersebut menunjukkan bahwa *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Loyalty*.

Adapun hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada Jasa Asuransi *Life Vision Agency* Sukabumi (PT. *Prudential Life Assurance*) secara simultan”. Dan hasilnya yaitu stress kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *voluntary turnover intention* secara simultan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian Uji F yang menunjukkan nilai sig. 0,000 < 0,05; nilai F_{hitung} 257.397 > F_{tabel} 3.94.

Parsial (T)

Pengujian hipotesis kedua akan diuji dengan uji t (parsial) sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Loyalty* pada Jasa *Life Vision Agency* Sukabumi (PT. *Prudential Life Assurance*). Hasil uji parsial (T) pad X₁ (*Tangible*) ditunjukkan pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis Parsial X1 (*Tangible*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,913	1,371		6,501	0,000
	x1	2,064	0,408	0,455	5,060	0,000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas hasil uji T hitung hasil dari perhitungan SPSS variabel X1 (*Tangible*) Adalah sebesar $T_{hitung} = 5,060$ dan $T_{tabel} = 1,66055$. Dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $X1 = 5,060 > 1,66055$ dan diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. hal tersebut menunjukkan bahwa *Tangible* secara Parsial berpengaruh terhadap *Costumer Loyalty*.

Tabel 9.
Hasil Uji Hipotesis Parsial X2 (*Reliability*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,434	0,990		7,513	0,000
	x2	3,153	0,363	0,659	8,684	0,000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas hasil uji T_{hitung} hasil dari perhitungan SPSS variabel X2 (*Reliability*) Adalah sebesar $T_{hitung} = 8,684$ dan $T_{tabel} = 1,66055$. Dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $X2 = 8,684 > 1,66055$ dan diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Reliability* jelas secara Parsial berpengaruh terhadap *Costumer Loyalty*.

Tabel 10.
Hasil Uji Hipotesis Parsial X3 (*Responsiveness*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,565	0,843		7,788	0,000
	x3	3,629	0,321	0,753	11,317	0,000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas hasil uji T_{hitung} hasil dari perhitungan SPSS variabel X3 (*Responsiveness*) Adalah sebesar $T_{hitung} = 11,317$ dan $T_{tabel} = 1,66055$. Dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $X3 = 11,317 > 1,66055$ dan diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* secara Parsial berpengaruh terhadap *Costumer Loyalty*.

Hasil uji hipotesis parsial X4 (*Assurance*) ditunjukkan pada Tabel 11 berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis Parsial X4 (*Assurance*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,294	0,823		7,647	0,000
	x4	3,621	0,304	0,769	11,927	0,000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas hasil uji T_{hitung} hasil dari perhitungan SPSS variabel X4 (*Assurance*) Adalah sebesar $T_{hitung} = 11,927$ dan $T_{tabel} = 1,66055$. Dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $X4 = 11,927 > 1,66055$ dan diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Assurance* yang berlebihan secara Parsial berpengaruh terhadap *Costumer Loyalty*.

Tabel 12.
Hasil Uji Hipotesis Parsial X5 (*Empathy*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,502	0,882		9,640	0,000
	x5	2,609	0,304	0,656	8,596	0,000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas hasil uji T_{hitung} hasil dari perhitungan SPSS variabel X5 (*Empathy*) Adalah sebesar $T_{hitung} = 8,596$ dan $T_{tabel} = 1,66055$. Dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $X5 = 8,596 > 1,66055$ dan diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Empathy* yang berlebihan secara Parsial berpengaruh terhadap *Costumer Loyalty*.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian terdapat pengaruh secara simultan dari variabel *Service Quality* melalui dimensi *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), dan *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Jasa Asuransi *Life Vision Agency* Sukabumi (PT. *Prudential Life Assurance*), dengan jumlah nilai total pengaruh langsung maupun tidak langsung sebesar 6.601293138% dan dilihat dari pengujian simultan (uji F) lalu dilihat dari pengujian parsial (uji t), seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, hal ini membuktikan bahwa dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* sangat berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, oleh karena itu *Life Vision Agency* Sukabumi.

PT. *Prudential Life Assurance* harus lebih memperhatikan kembali kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Agent/* tenaga pemasar terhadap para nasabahnya. Dalam penelitian oleh Steven & Yohanes (2014), pelanggan cenderung lebih percaya ketika pelayanan diberikan dengan baik. tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dalam membentuk tingkat loyalitas dari nasabah. Sehingga akan berkurangnya tingkat penutupan polis dan jika *Agent* lebih memperhatikan kembali apa yang menjadi harapan nasabah maka akan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabahnya.

Penelitian oleh Lukman & Dian (2017), Seorang pelanggan yang merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan, akan mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan. Ada pula faktor lain yang akan mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang paling sering diuji dan menunjukkan hubungan yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Menurut Mamas et al., (2017) ketidakpuasan pelanggan akan timbul jika ada kebutuhan yang belum dipenuhi oleh organisasi atau penyedia jasa.

SIMPULAN

Semakin handal *Agent* serta cepat tanggap dalam memberikan pelayanan dan keamanan dalam proses transaksi maupun administrasi maka akan semakin meningkatnya Loyalitas Nasabah pada *Life Vision Agency* Sukabumi.

DAFTAR PUSTAKA

- Graha, S, M, I., & Made, W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan *Hardy's* Negara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 1-12. <https://docplayer.info/42245907-Pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-pelanggan-hardy-s-negara.html>
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Management*. England: Harlow
- Lukman, J. S., & Dian, R, S. (2017). Hubungan Antara Kenyamanan Pelayanandengan Loyalitas Pelanggan: Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna Layanan Go-Jek di Semarang. *Jurnal Empati*, 6(4), 150-159. <https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Empati/Article/Download/20004/18888>
- Maman, S., Sri, S., Sri, M., Dedeh, S., & Devy, K. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kewiraniagaan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pensiun serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 17(2), 49-59. <https://Journal.Uii.Ac.Id/Jabis/Article/Download/10887/8398>
- Sangadji, M. E., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Steven, D., & Yohanes, S. K. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-13. <https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/134874-Id-Analisis-Pengaruh-Kualitas-Layanan-Terha.Pdf>
- Prudential Indonesia. (2017). *Prudential Indonesia*. <https://www.prudential.co.id/id/our-company/>