

**PENGARUH SERVICE EXCELLENT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH JASA RAHARJA CABANG RIAU**

Rudi Elfis<sup>1)</sup>

Alvi Purwanti Alwie<sup>2)</sup>

Machasin<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

<sup>2),3)</sup> Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of service excellent and satisfaction on customer loyalty, and to determine the effect of service excellent on customer loyalty through the satisfaction of Jasa Raharja Riau Branch customers. The time of the study was carried out for three months starting from February-April 2019. The population in this study were all customers or communities who were filing claims for road traffic compensation compensation as accident victims, represented by parents of victims or heirs of victims, and or other parties who get a power of attorney for claim management and other general public who make claims for traffic accidents and passengers transporting public services at PT Jasa Raharja (Persero) Riau Branch in Pekanbaru, whose numbers cannot be determined. Determination of the number of samples because the population is unknown, it is calculated based on the formula Ferdinand (2009), namely  $n = (35 \times \text{independent variables})$ . Based on this formula the number of research samples is 70 people, taken randomly when meeting with researchers when distributing questionnaires. The analysis tool uses Path Analysis. The results of the study revealed that directly service excellent and customer satisfaction had a significant influence on customer loyalty. Indirectly service excellent through customer satisfaction has a significant influence on customer loyalty. The better quality of service is excellent (service excellent) and customer satisfaction, it will further increase customer loyalty. Customer satisfaction is a very needed variable because it can mediate the effect of service excellence on customer loyalty.*

**Keywords:** *Excellent Service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Frontliner and Jasa Raharja Riau Branch.*

### **Pendahuluan**

Di Indonesia, kebutuhan akan adanya jasa asuransi kecelakaan selama ini oleh pemerintah masih diatur secara monopoli dan dilaksanakan oleh sebuah institusi yang dimiliki sepenuhnya oleh pemerintah. Pada tahun 1964 pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No. 33 dan 34 yang pada intinya adalah memberikan tugas kepada PT Jasa Raharja (Persero) sebagai satu-

satunya institusi yang ditunjuk untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam asuransi kecelakaan lalu lintas. Dengan undang-undang ini, PT Jasa Raharja (Persero) diberi wewenang untuk melakukan penarikan uang dengan jumlah tertentu kepada objek-objek asuransi kecelakaan yang telah ditentukan. Hak eksklusif ini menjadikan perusahaan ini sebagai satu-satunya institusi yang

memonopoli seluruh transaksi asuransi kecelakaan lalu lintas.

Asuransi kecelakaan sebagai sebuah aktivitas ekonomi yang diselenggarakan oleh institusi pemerintah suatu saat juga berpeluang untuk menjadi sebuah bisnis yang non monopoli. Hadirnya UU No. 40 Tahun 2014 Tentang Peransuransian yang saat ini sedang dalam masa sosialisasi, sebagai pengganti UU No. 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian, ada potensi terjadinya pengurangan atau bahkan penghapusan sifat monopoli sejumlah BUMN di tanah air, termasuk salah satunya adalah Jasa Raharja. Jasa Raharja sebagai institusi yang selama ini menyelenggarakan aktivitas asuransi kecelakaan harus bersiap untuk memasuki dunia baru tanpa monopoli. Hal ini akan menjadi tantangan yang sangat besar bagi Jasa Raharja mengingat saat ini industri perasuransian sudah memasuki tingkatan yang sangat *hyper competitive*.

Langkah strategis yang dilakukan PT Jasa Raharja (Persero) guna mempersiapkan diri dari kemungkinan dibukanya keran bisnis asuransi kecelakaan dituangkan dalam visinya yang menyatakan tekad untuk menjadi perusahaan terkemuka di bidang asuransi dengan mengutamakan penyelenggaraan program asuransi sosial dan asuransi wajib sejalan dengan kebutuhan masyarakat. Tekad yang terangkum dalam visi ini mengarahkan kebijakan perusahaan untuk senantiasa mencari solusi terhadap setiap perkembangan baik internal maupun eksternal. Perubahan eksternal yang muncul sebagai trend pasar bebas-pun menuntut

tindakan perusahaan agar pada masa yang akan datang dapat mencapai visinya dengan sukses. Manajemen Jasa Raharja telah melakukan berbagai persiapan. Seluruh karyawan mulai berancang-ancang. Karyawan yang berprestasi dikirim ke luar negeri untuk menimba ilmu. Image perusahaan juga diperkuat melalui strategi komunikasi yang komprehensif. Segala fasilitas pendukung disediakan dan dilakukan pembenahan termasuk dalam pelayanan kepada nasabah. Dalam konteks inilah permasalahan penelitian ini mendapatkan relevansinya.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, pelayanan kepada nasabah adalah faktor yang sangat krusial, oleh karena itu dibutuhkan suatu konsep pemasaran jasa khususnya jasa asuransi sosial yang handal. Melalui mottonya "Utama dalam perlindungan, prima dalam pelayanan", PT Jasa Raharja (Persero) menanamkan jiwa profesionalisme pada setiap karyawan dalam memberikan pelayanan yang unggul mutunya sebagai penerapan dalam konsep pemasaran jasanya. Pada konsep pemasaran jasa sosial ini menurut Tjiptono (2008:56), pemasaran yang menganut konsep ini, beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Hal ini menjadikan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang asuransi kecelakaan, sebagai tugas dari Jasa Raharja adalah memberikan santunan kepada korban kecelakaan

lalu lintas baik yang luka-luka, cacat tetap maupun yang meninggal dunia secara cepat dan tepat.

Terobosan baru yang dilakukan oleh Jasa Raharja dalam memberikan pelayanan kepada para nasabahnya adalah dengan dibuatnya program pelayanan kepada pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen yang telah dikembangkan menjadi suatu pola layanan yang disebut sebagai layanan prima atau pelayanan prima (*service excellent*) merupakan usaha dari pemerintah (penyedia layanan) untuk memberikan pelayanan yang optimal dengan mengutamakan tuntutan dan harapan dari masyarakat. Pelayanan prima (*service excellent*) pada PT Jasa Raharja (Persero) dirumuskan dalam suatu Sistem Pelayanan Jasa Asuransi Korban Kecelakaan PT Jasa Raharja (Persero) dibuat dalam empat tahapan layanan yaitu *Responsiveness* adalah kemampuan dalam memberikan jasa dengan cepat sehingga kebutuhan pelanggan yang dapat segera tercukupi serta penampilan karyawan. *Equability* adalah menjalankan prinsip kesamaan hak sesuai dengan prosedur yang sudah ada, tidak membedakan antara satu orang dengan orang yang lain, dalam pemberian layanan santunan bagi kepentingan publik secara baik dan maksimal. *Tranparency* melaksanakan proses transparansi pelayanan publik yang dapat diakses oleh semua pihak yang mudah dimengerti dan *Effectiveness and efficiency* adalah pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan dalam memberikan dan menerima pelayanan dengan tetap

sesuai dengan aturan/prinsip efisien dan efektifitas sehingga Jasa Raharja dapat memberikan efisiensi waktu agar tidak terjadi keterlambatan dalam menangani klaimen.

Kesungguhan Jasa Raharja Cabang Riau dalam menjalankan tugasnya sebagai pihak penyedia layanan jasa asuransi sosial (kecelakaan lalu lintas) yang unggul bagi masyarakat Riau ataupun di Kota Pekanbaru dan sekitarnya mengindikasikan bahwa Jasa Raharja Cabang Riau benar-benar ingin melihat perubahan yang besar pada kualitas pelayanan yang telah di jalankan selama ini. Dalam melaksanakan kegiatan penyediaan jasa asuransi sosial (kecelakaan lalu lintas) bagi para nasabahnya, Jasa Raharja Cabang Riau tentunya dihadapkan pada beberapa masalah yang menyangkut kegiatan operasionalnya. Permasalahan tersebut paling sering dihadapi oleh bagian *frontliner* dikarenakan pelayanan pada Jasa Raharja Cabang Pekanbaru Riau lebih difokuskan pada bagian tersebut. Masalah-masalah tersebut dapat menyebabkan munculnya rasa ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan pihak Jasa Raharja Cabang Riau. Masalah krusial yang terjadi adalah terkait prosedur pelayanan Jasa Raharja Cabang Riau. Hal itu disebabkan pelayanan Jasa Raharja yang masih belum optimal terkait dengan koordinasi dengan pihak kepolisian karena persyaratan untuk proses klaim jaminan sosial yang mengharuskan adanya laporan polisi jika terjadi kecelakaan. Yang kedua adalah sosialisasi ke masyarakat yang belum maksimal karena banyak masyarakat yang

tidak mengetahui proses untuk mendapatkan jaminan sosial sehingga terkadang masyarakat beranggapan masih dipersulit oleh pihak Jasa Raharja. Di samping itu, program yang dilaksanakan oleh Jasa Raharja terkait pelaksanaan pelayanan prima baru program Jemput Bola. Dimana belum ada terobosan program-program baru lainnya untuk menunjang pelaksanaan pelayanan prima khususnya pada bagian *frontliner*, sebab apabila pelayanan prima tidak ditingkatkan, kemungkinan masyarakat sebagai nasabah akan enggan menggukana jasa layanan jasa asuransi kecelakaan lalu lintas dari Jasa Raharja.

Pemberi layanan harus menyadari bahwa keberadaan konsumen yang setia merupakan pendukung kesuksesan perusahaan, sehingga mereka harus diposisikan sebagai aset berharga dan memberikan pelayanan terbaik kepadanya. Pelayanan prima bukan hanya sekedar memberikan suatu layanan, hal ini memerlukan pelayanan ekstra dan sesuai dengan harapan konsumen yang mengharapkan pelayanan yang terbaik. Ini berarti membuat karyawan yang bekerja di perusahaan melakukan pilihan, langkah, sikap dalam berhubungan dengan konsumen yang tepat agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dari hasil penelitian terdahulu antara lain yang dilakukan oleh Edwin (2007), Komang dan Gede (2009), Taufiq, Handojo dan Ngatno (2013), serta Aprilia (2010), yang menemukan bahwa “*servicescape* dan *service excellence* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan

pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fakhri and Herry (2014), Sachro dan Pudjiastuti (2013), serta Muchtar Dan Astuti (2013), menemukan bahwa dalam meningkatkan kualitas layanan sangat perlu diperhatikan variabel kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. Namun hasil lain ditunjukkan oleh penelitian yang dilakan oleh Yulia (2010) dan Dwi dan Febrina (2010), yang membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas nasabah Jasa Raharja Cabang Riau.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Jasa Raharja Cabang Riau.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Jasa Raharja Cabang Riau.

### **Kerangka Teori dan Hubungan Antar Variabel**

#### **1.Hubungan *Service Excellent* dengan Loyalitas Nasabah**

Irawan (2007:37), menyatakan bahwa kualitas jasa atau layanan adalah salahsatu faktor dari lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Kasmir (2010:310), pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut

ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta pelaksana yang dimiliki. Dalam penerapan konsep mengutamakan kepentingan pelanggan atau nasabah, memerlukan pelayanan prima.

Pelayanan prima atau layanan unggul (*service excellent*) itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada nasabah dan kesigapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan penyedia jasa kepada nasabah. Setiap perusahaan memerlukan pelayanan prima. Mengingat perusahaan asuransi merupakan perusahaan jasa, maka kepuasan pelanggannya juga sangat dipengaruhi pula oleh kualitas jasa atau layanannya. Menurut Barata (2010:27), pelayanan prima merupakan kepedulian kepada konsumen dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi.

Beberapa studi empiris juga telah dilakukan oleh para peneliti untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa diantaranya adalah Edwin (2007), yang menemukan bahwa adanya pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan serta pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Komang dan Gede (2009), bahwa dalam meningkatkan kualitas layanan sangat perlu diperhatikan variabel kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. Tiga variabel tersebut sangat berkaitan

dengan tingkat kualitas layanan perusahaan yang baik.

## **2. Hubungan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah**

Setiap para pelaku usaha berharap bahwa pencapaian upayanya tidak berhenti pada suatu titik di mana para pelanggannya mengalami kepuasan, tetapi selalu berharap bahwa pelanggannya akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Oleh karena itu penting sekali arti dari kepuasan pelanggan untuk referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan nasabah adalah tanggapan pelanggan terhadap kebutuhan-kebutuhannya. Hal ini berarti bahwa penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Kasmir (2008:238), kepuasan nasabah merupakan penilaian dari pelanggan atau penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya dimana kepuasan konsumen harus disertai loyalitas konsumen.

Pedersen dan Nysveen (2009), mencoba memberikan definisi loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Kemudian Tjiptono (2008:17), menyatakan bahwa kepuasan konsumen harus disertai loyalitas konsumen. Konsumen yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi word of mouth advertiser, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk

atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Konsumen yang loyal merupakan asset penting perusahaan. Bagi pemasar, kesetiaan konsumen menjadi ukuran kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki konsumen setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Konsumen setia tidak akan berpindah ke lain hati walaupun mendapat godaan yang menggiurkan dari pihak pesaing. Sebab ada hubungan emosional dan jangka panjang antara produsen dengan konsumen yang terus berlangsung (Kotler, 2011:89). Menurut Hasan (2009:83), pada tingkat di mana pelanggan berada pada tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi, maka pada posisi itu paling mungkin memberikan *word-of-mouth* positif. Konsumen yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi word mount advistiser, namun juga kemungkina besar loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Kesetiaan (loyalitas) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh para pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan konsumen menjadi ukuran kelangsungan perusahaan ataupun industri, termasuk juga sektor asuransi. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Sefrina (2010), serta Fakhri and Herry (2014), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### **3. Hubungan Service Excellent dengan Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah**

Keputusan untuk menerapkan pelayanan prima (*service excellent*) di perusahaan atau instansi-instansi

pemerintahan tidak lain adalah untuk mendapatkan pengakuan dari masyarakat (penerima layanan) akan kualitas pelayanan di perusahaan atau instansi-instansi tersebut yang semakin meningkat. Dorongan-dorongan secara tidak langsung inilah yang membuat perusahaan atau instansi-instansi pemerintahan harus mampu bersaing dan berdaya guna tinggi untuk menampilkan performa terbaik mereka dalam memberikan pelayanan prima kepada nasabah/masyarakat. Dengan begitu, tujuan dasar dari pelayanan prima ini adalah untuk meningkatkan keberhasilan suatu perusahaan/instansi dalam melayani konsumen/nasabah. Upaya memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen/nasabah.

Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kenikmatan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya. Pelayanan prima atau layanan unggulan (*service excellence*) pada konsumen itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada nasabah dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian

akan meningkatkan kesan kepada nasabah sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk menjadi rekan bisnis dengan baik atau dengan kata lain pelanggan/nasabah menjadi loyal.

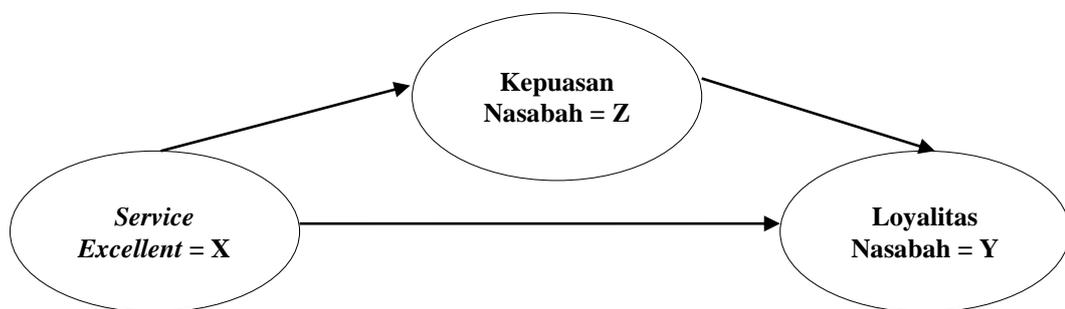
Loyalitas biasanya didahului oleh perasaan puas yang dialami oleh pelanggan/konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Astawa, 2008:22). Kepuasan ini akan mendorong konsumen/pelanggan untuk melakukan pembelian atau pengonsumsian secara berulang terhadap barang atau jasa yang menimbulkan kepuasan tersebut. Pembelian atau pengonsumsian secara berulang ini adalah salah satu indikasi terjadinya loyalitas pelanggan.

Sebuah kualitas layanan akan sangat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen atas suatu perusahaan jasa terlebih lagi pada perusahaan asuransi yang lebih mengutamakan jasa dalam operasionalnya. Semakin tinggi kualitas layanan yang dimiliki oleh perusahaan terhadap konsumen atau nasabah maka akan mempengaruhi tingkat kelayalitan si konsumen atau nasabah tersebut dan keputusan konsumen atau nasabah untuk loyal

atau tidak terhadap perusahaan tersebut atau tidak. Menurut Tjiptono dan Chandra (2010:119), apabila konsumen merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik maka hal itu akan meningkatkan loyalitas konsumen sehingga akan tercipta kepuasan pribadi bagi karyawan dan kelangsungan perusahaan terjamin.

Kualitas layanan yang baik akan menciptakan citra yang positif bagi konsumen sehingga perusahaan akan memiliki nilai lebih di mata pelanggan untuk menjadi suatu perusahaan yang layak untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu antara lain penepitan Edwin (2007), Komang dan Gede (2009), Taufiq, Handoyo dan Ngatno (2013), serta Aprilia (2010), yang menemukan bahwa *services cape* dan *service excellence* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari hubungan antar variabel tersebut dapat dijadikan sebagai suatu kerangka berpikir dalam penelitian ini seperti yang diperlihatkan pada Gambar Model Penelitian berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian, landasan teoritis

dan kerangka pemikiran yang dilandasi dari adanya hubungan antar variabel yang diperlihatkan pada

Gambar Model Penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Service excellent* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Jasa Raharja Cabang Riau.

H2 : Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Jasa Raharja Cabang Riau.

H3 : *Service excellent* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Jasa Raharja Cabang Riau.

### **Desain, Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dilakukan pada PT Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau di Pekanbaru dimana proses penelitiannya membutuhkan waktu selama tiga bulan yakni bulan Februari-April 2019.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah atau masyarakat yang sedang mengajukan klaimen santunan kecelakaan lalu lintas jalan raya sebagai korban kecelakaan, yang diwakili oleh orang tua korban atau ahli waris korban, dan atau pihak lain yang mendapatkan surat kuasa pengurusan klaimen serta masyarakat umum lainnya yang melakukan klaimen atas kecelakaan lalu lintas dan penumpang angkutan jasa umum pada PT Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau di Pekanbaru yang jumlahnya secara pasti belum dapat ditentukan. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka penentuan jumlah minimal sampel

dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2009) :

$n = (35 \times \text{variabel independen})$

$n = 35 \times 2 \text{ variabel independen}$

$n = 70 \text{ sampel}$

Sehingga dengan menggunakan rumus Ferdinand tersebut dapat ditentukan jumlah sampel penelitian sebanyak 70 responden sebagai sampel penelitian. Dimana 70 responden sebagai sampel tersebut adalah nasabah yang mengajukan klaimen santunan kecelakaan lalu lintas jalan raya sebagai korban kecelakaan pada PT Jasa Raharja (Perseoro) Cabang Riau di Pekanbaru. Diambil secara acak pada saat berjumpa dengan peneliti saat melakukan penyebaran kuesioner.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuesioner.

### **Teknik Analisa Data**

Teknik analisis data dan uji hipotesis menggunakan *Path Analysis*. Adapun langkah-langkah menguji Path Analysis adalah sebagai berikut: (Riduwan dan Kuncoro, 2008):

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = \rho_{xy}X + \rho_{y\epsilon 1}$$

$$Z = \rho_{xz}X + \rho_{yz}Y + \rho_{z\epsilon 2}$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.

a. Menggambarkan diagram lengkap, menentukan sub-sub strukturalnya dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hipotesis: Naik

turunnya variabel endogen (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel eksogen (X dan Z).  
 b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.

**Uji Koefisien Determin (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determin diukur menggunakan R<sup>2</sup> variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Rn predictive relevance untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya dengan rumus sebagai berikut:

$$Rn = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

Nilai R-square (Rn) > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance sebaliknya jika nilai R-square (Rn) ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance.

**Uji F**

Uji F digunakan untuk menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan). Uji secara keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>0</sub> :  $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \dots \rho_{yxk} = 0$   
 H<sub>a</sub> :  $\rho_{yx1} \neq \rho_{yx2} \neq \dots \rho_{yxk} \neq 0$

a. Kaidah pengujian signifikansi secara manual:

Menggunakan F<sub>tabel</sub>

$$F = \frac{(n - k - 1) R^2}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan:  
 n = Jumlah sampel  
 k = Jumlah variabel eksogen  
 R<sup>2</sup> = R Square

Jika F<sub>hitung</sub> ≥ F<sub>tabel</sub> tolak H<sub>0</sub> artinya signifikan, dan F<sub>hitung</sub> ≤ F<sub>tabel</sub> terima H<sub>0</sub> artinya tidak signifikan, dengan taraf signifikansi (α) = 0,05.

b. Kaidah pengujian signifikansi dengan Program SPSS

- 1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau (0,05 ≤ sig), maka H<sub>0</sub> ditolak, artinya tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau (0,05 ≥ sig), maka H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>a</sub> diterima, artinya signifikan.

**Uji t**

Menghitung koefisien jalur secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik sebagai berikut:

H<sub>0</sub>:  $\rho_{x1} = 0$   
 H<sub>a</sub>:  $\rho_{x1} \neq 0$

Secara individual uji statistik yang digunakan adalah uji t yang dihitung dengan rumus (Riduwan, 2008) sebagai berikut:

$$t_h = \frac{\rho_{x1}}{Se \rho_{x1}}$$

Keterangan:  
 Statistik se  $\rho_{x1}$  diperoleh dari hasil komputerisasi pada SPSS untuk analisis regresi setelah data ordinal di transformasi ke interval. Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi antara nilai

probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas *Sig* dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ( $0,05 \leq Sig$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ( $0,05 \geq Sig$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item variabel dalam penelitian ini berada diatas nilai  $r_{hitung}$  yang sebesar 0,2319 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel penelitian ini adalah memenuhi syarat uji validitas.

#### 2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukan koefisien *cronbach's alpha* instrumen (item pernyataan) penelitian terhadap variabel *Services Excellence* = (X), Kepuasan Nasabah = (Z), dan Loyalitas Nasabah = (Y) nasabah Jasa Raharja Cabang Riau tersebut menunjukan masing-masing koefisien variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah realibel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Koefisien Determin ( $R^2$ )

**Tabel 1 Nilai  $R^2$  Konstruk Laten Dependen**

| Variabel Dependen       | Jalur | $R^2$ |
|-------------------------|-------|-------|
| Loyalitas Nasabah = (Y) | 1     | 0,595 |
| Kepuasan Nasabah = (Z)  | 2     | 0,396 |

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019.

#### 1. Hasil Uji Normalitas Data

Hasil pengujian normalitas terhadap 70 sampel data penelitian menggunakan *Model One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk regresi jalur 1 maupun regresi jalur 2 mempunyai nilai signifikansi > 0,05; dengan demikian seluruh data variabel pada panelitian ini terdistribusi secara normal.

#### 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas penelitian baik untuk regresi jalur 1 dan regresi jalur 2, menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau gejala korelasi antar variabel.

#### 3. Hasil Uji Autokolerasi

Hasil pengujian autokolerasi penelitian baik untuk regresi jalur 1 dan regresi jalur 2, menunjukkan bahwa nilai DW-nya terletak diantara 1,55 sampai dengan 2,46 dengan kesimpulan tidak ada autokorelasi antar masing-masing variabel bebas, sehingga model regresi yang terbentuk dari nilai variabel terikat hanya dijelaskan oleh variabel bebas saja.

#### 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian autokolerasi penelitian baik untuk regresi jalur 1 dan regresi jalur 2, menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model analisis penelitian jalur 1 dan jalur 2, yang artinya tidak terjadi ketidaksamaan varian dari satu variabel bebas kevariabel bebas lain.

Nilai Adj.R square ( $R^2$ ) jalur 1 adalah sebesar 0,595. Angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Service Excellent* = (X) sebagai variabel independen dan Kepuasan Nasabah = (Z), sebagai variabel intervening terhadap variabel Loyalitas Nasabah = (Y), sebagai variabel dependen secara langsung. Berdasarkan nilai Adj.R square ( $R^2$ ) dapat pula dicari nilai Koefisien Determinan (KD) jalur 1 sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ KD &= 0,595 \times 100\% \\ KD &= 59,5\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Service Excellent* = (X) sebagai variabel independen dan Kepuasan Nasabah = (Z), sebagai variabel intervening terhadap variabel Loyalitas Nasabah = (Y), sebagai variabel dependen secara simultan adalah sebesar 59,5%. Sementara sisanya sebesar 40,5% lagi dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel model penelitian. Kemudian besarnya nilai Koefisien residu  $e_1 = \sqrt{(1-0,595)} = 0,405$ . Sehingga dapat dituliskan persamaan regresi struktural jalur 1 sebagai berikut:

$$Y = \rho X + \rho Z + e$$

Menjadi:

$$Y = 0,328X + 0,528Z + 0,405$$

Kemudian nilai Adj.R square ( $R^2$ ) jalur 2 adalah sebesar 0,396. Angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Service Excellent* = (X), sebagai variabel independen terhadap variabel Loyalitas Nasabah = (Y), melalui variabel Kepuasan Nasabah = (Z), sebagai variabel intervening. Berdasarkan nilai Adj.R square ( $R^2$ ) dapat pula dicari nilai Koefisien Determinan (KD) jalur 2 sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,396 \times 100\%$$

$$KD = 39,6\%$$

Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Service Excellent* = (X) terhadap variabel Loyalitas Nasabah = (Y), melalui variabel Kepuasan Nasabah = (Z), secara simultan adalah sebesar 39,6%. Sementara sisanya sebesar 60,4% di pengaruhi oleh faktor lain diluar variabel model penelitian. Kemudian besarnya nilai Koefisien residu  $e_2 = \sqrt{(1-0,396)} = 0,604$ . Sehingga dapat dituliskan persamaan regresi struktural jalur 2 sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho_{xy}X + \rho_{ye}$$

Menjadi:

$$Y_1 = 0,636X + 0,405$$

Besarnya Koefisien Determinan ( $R^2$ ) secara keseluruhan terhadap model penelitian dapat diketahui dari nilai  $R_n$ . Nilai  $R_n$  memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (Adj.R-square /  $R^2$ ) dalam analisis regresi. Semakin tinggi  $R_n$ , maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Dari Tabel 1 dapat diketahui nilai  $R_n$  dengan rumus sebagai berikut:

$$R_n = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$R_n = 1 - (1 - 0,595)(1 - 0,396)$$

$$R_n = 1 - (0,405)(0,604)$$

$$R_n = 1 - 0,245$$

$$R_n = 0,755$$

Pada model penelitian ini nilai Adj.R-square total yang dihasilkan adalah sebesar 0,755 atau 75,5%. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman variabel Loyalitas Nasabah = (Y), dan Kepuasan Nasabah = (Z), mampu dijelaskan oleh variabel *Service Excellent* = (X) dan interaksi Kepuasan Nasabah = (Z), adalah sebesar 75,5%, atau dengan kata lain kontribusi variabel *Service Excellent* = (X) dan interaksi Kepuasan Nasabah = (Z), terhadap Loyalitas Nasabah = (Y),

adalah sebesar 75,5%, sedangkan sisanya sebesar 24,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam model penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model dikatakan layak dan memiliki nilai prediktif yang relevan karena nilai Adj.R-square lebih besar dari nol (0) sehingga menunjukkan model struktural memiliki *predictive relevance*.

**Pengujian Hipotesis Penelitian:  
Hasil Pengujian Konstruk Tahap Pertama (Jalur 1)**

Pengujian regresi berganda tahap pertama dilakukan secara langsung pada pengaruh variabel *Service Excellent* = X sebagai variabel independen serta Kepuasan Nasabah = Z sebagai variabel intervening terhadap variabel Loyalitas Nasabah = (Y) sebagai variabel dependen. Nilai perhitungan untuk pengujian hipotesis penelitian baik secara simultan maupun secara parsial untuk jalur 1 seperti yang dirangkum pada Tabel 2 yang masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Pengujian Regresi Tahap Pertama (Jalur 1)**

| Variabel                     | Standardized Coefficients $\beta$ | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | p-value (Sig.) | $\alpha$ | Kesimpulan             |
|------------------------------|-----------------------------------|---------------------|--------------------|----------------|----------|------------------------|
| <i>Service Excellent</i> = X | 0,328                             | 3,303               | 1,667              | 0,002          | 0,05     | Berpengaruh Signifikan |
| Kepuasan Nasabah = Z         | 0,528                             | 5,317               | 1,667              | 0,000          | 0,05     | Berpengaruh Signifikan |
| <b>F<sub>hitung</sub></b>    | <b>F<sub>tabel</sub></b>          | <b>Sig.F</b>        |                    |                |          |                        |
| 51,677                       | 3,13                              | 0,000               |                    |                |          |                        |

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019.

Dari Tabel 2 diketahui bahwa secara simultan pengujian tahap pertama jalur 1 menghasilkan nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 51,677 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai F<sub>tabel</sub> untuk model regresi diatas adalah 3,13. Nilai F<sub>hitung</sub> > nilai F<sub>tabel</sub> dengan nilai Sig. Sig. p-value 0.000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel yang terdiri dari *Service Excellent* = X dan Kepuasan Nasabah = Z secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah = (Y). Hal ini berarti jika variabel independen dan variabel intervening tersebut yaitu *Service Excellent* dan Kepuasan Nasabah, mengalami peningkatan secara bersamaan, maka secara langsung Loyalitas Nasabah akan mengalami peningkatan.

Sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel independen tersebut yaitu *Service Excellent* dan variabel intervening yaitu Kepuasan Nasabah mengalami penurunan secara bersamaan, maka secara langsung Loyalitas Nasabah juga akan mengalami penurunan. Hasil uji hipotesis secara parsial pada sub-struktur 1 adalah:

**1. Pengaruh *Service excellent* terhadap Loyalitas Nasabah Bersaing**

Hipotesis pertama menyatakan bahwa: *Service Excellent* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Jasa Raharja Cabang Riau. Berdasarkan signifikansi uji t seperti terangkum dalam Tabel 2 untuk jalur 1 diatas diperoleh : nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3,303 dan nilai t<sub>tabel</sub> sebesar 1,667; hal ini berarti nilai : t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> dengan derajat signifikansi Sig. p-value 0,002 <  $\alpha$

= 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara langsung *Service Excellent* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, maka  $H_a$  diterima.

## 2. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis kedua menyatakan bahwa: Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Jasa Raharja Cabang Riau. Berdasarkan signifikansi uji t seperti terangkum dalam Tabel 2 untuk jalur 1 diatas diperoleh : nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,317 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,667; hal ini berarti nilai :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan derajat signifikansi Sig.  $p_{value} 0,000 < \alpha = 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara langsung Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas

Nasabah, maka  $H_a$  diterima.

## Hasil Pengujian Konstruk Tahap Kedua (Jalur 2):

Pengujian regresi berganda tahap kedua dilakukan secara tidak langsung yaitu untuk menguji pengaruh variabel *Service Excellent* = X, sebagai variabel independen terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah = (Y) melalui Kepuasan Nasabah = (Z) sebagai variabel intervening. nilai perhitungan untuk pengujian hipotesis penelitian baik secara simultan maupun secara parsial untuk jalur 2 yang dirangkum seperti terlihat pada Tabel 3 yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Pengujian Regresi Tahap Pertama (Jalur 2)**

| Variabel                      | Standardized Coefficients $\beta$ (Koefisien Jalur 2) | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | p-value (Sig.) | $\alpha$ | Kesimpulan             |
|-------------------------------|---|---------------------|--------------------|----------------|----------|------------------------|
| Kompetensi Kewirausahaan = X1 | 0,501   | 4,480               | 1,676              | 0,000          | 0,05     | Berpengaruh Signifikan |
| Sumber Daya Usaha = X2        | 0,381   | 3,411               | 1,676              | 0,001          | 0,05     | Berpengaruh Signifikan |
| <b>F<sub>hitung</sub></b>     | <b>F<sub>tabel</sub></b>                              | <b>Sig F</b>        |                    |                |          |                        |
| 39,234                        | 3,18  | 0,000               |                    |                |          |                        |

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019.

Dalam Tabel 3 dapat diketahui bahwa secara simultan pengujian tahap kedua pada jalur 2 menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 46,216 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai  $F_{Tabel}$  untuk model regresi diatas adalah 3, 18. Nilai  $F_{hitung} > nilai F_{Tabel}$  dengan nilai Sig.  $p_{value} 0.000 < 0,05$ , hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen yang *Service Excellent* = X, yang di intervening oleh variabel Kepuasan Nasabah = (Z) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah = (Y). Hal ini berarti jika variabel independen tersebut *Service Excellent* yang di

intervening oleh Kepuasan Nasabah mengalami peningkatan secara bersamaan, maka secara tidak langsung akan meningkatkan Loyalitas Nasabah. Sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel independen tersebut yaitu *Service Excellent* yang di intervening oleh Kepuasan Nasabah mengalami penurunan secara bersamaan, maka secara tidak langsung akan menurunkan Loyalitas Nasabah). Hasil uji hipotesis secara parsial pada sub-struktur 2 adalah:

**Pengaruh *Service Excellent* terhadap *Loyalitas Nasabah* dengan *Kepuasan Nasabah* Sebagai Variabel Intervening**

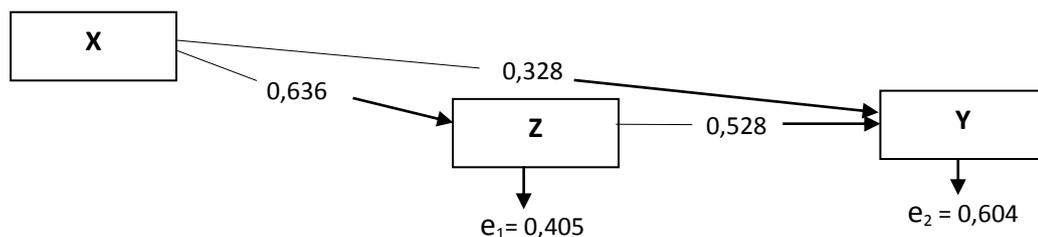
Hipotesis ketiga menyatakan bahwa: *Service Excellent* berpengaruh terhadap *Loyalitas Nasabah* melalui *Kepuasan Nasabah* Jasa Raharja Cabang Riau. Berdasarkan signifikansi uji t seperti dalam Tabel 3 diperoleh : nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,798 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,667; berarti :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan derajat signifikansi Sig.  $p\text{-value}$   $0,000 < \alpha = 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung *Service Excellent* melalui *Kepuasan Nasabah* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalitas Nasabah*, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Melihat bahwa besaran dari pengaruh langsung *Service Excellent* terhadap *Loyalitas Nasabah* sebelum dan sesudah adanya variabel intervening (*Kepuasan Nasabah*) menunjukkan hasil yang berbeda. Dimana pengaruh langsung sebelum adanya variabel *Kepuasan Nasabah* adalah sebesar 0,328 dan sesudah

adanya variabel intervening (*Kepuasan Nasabah*) sebesar 0,636. Artinya pengaruh langsung sesudah adanya variabel intervening (*Kepuasan Nasabah*) lebih besar daripada sebelum adanya variabel intervening (*Kepuasan Nasabah*) terhadap *Loyalitas Nasabah* yakni 0,328 sebelum dan 0,636 sesudah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel intervening (*Kepuasan Nasabah*) merupakan variabel yang sangat dibutuhkan karena dapat memediasi pengaruh *Service Excellent* terhadap *Loyalitas Nasabah*.

**Hasil Analisis Jalur (Penguji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung)**

Tahapan pengujian analisis jalur dimaksudkan untuk menguji besarnya kontribusi langsung dan tidak langsung dari variabel *Service Excellent* = (X) terhadap *Loyalitas Nasabah* = (Y), melalui variabel *Kepuasan Nasabah* = (Z). Hasil pengujian analisis jalur dapat digambarkan seperti pada Gambar 2 berikut:



**Gambar 2 Hasil Analisis Jalur**

Dari diagram analisis jalur seperti terlihat pada Gambar 2 tersebut dapat dijelaskan bahwa kontribusi langsung dan tidak langsung variabel *Service Excellent* terhadap *Loyalitas Nasabah* melalui *Kepuasan Nasabah* adalah sebagai berikut:

1. Besarnya kontribusi langsung *Service Excellent* terhadap

*Loyalitas Nasabah* adalah sebesar  $0,328 \times 100\% = 32,8\%$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung variabel *Service Excellent* secara parsial dalam mempengaruhi terjadinya *Loyalitas Nasabah* adalah sebesar 32,8% dimana *Loyalitas Nasabah* akan

meningkat sebesar 32,8% dengan semakin baik pola majemen penerapan *Service Excellent* dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah yang mengajukan klaimen di Jasa Raharja maka hal ini dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah kepada Jasa Raharja.

2. Besarnya kontribusi langsung Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar  $0,528 \times 100\% = 52,8\%$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung variabel Kepuasan Nasabah secara parsial dalam mempengaruhi terjadinya Loyalitas Nasabah adalah sebesar 52,8% dimana Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 52,8% dengan semakin baiknya rasa

Kepuasan Nasabah yang mengajukan klaimen di Jasa Raharja, sehingga akan semakin meningkatkan Loyalitas Nasabah tersebut kepada Jasa Raharja.

3. Adapun besarnya kontribusi tidak langsung variabel *Service Excellent* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah adalah sebesar  $0,636 \times 0,528 = 0,336$ . Sehingga kontribusi total variabel *Service Excellent* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah adalah sebesar  $0,336 \times 100 = 33,6\%$ .

Penjelasan sebagaimana yang telah diuraikan tersebut dapat dirangkum ke dalam bentuk Tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4 : Rangkuman Besarnya Kontribusi Langsung dan Tidak Langsung *Service Excellent* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah**

| Variabel                 | Pengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah |                | Pengaruh Total |
|--------------------------|--|----------------|----------------|
|                          | Langsung   | Tidak Langsung |                |
| <i>Service Excellent</i> | 0,328 <sup>2</sup>   |                | 0,107          |
| Kepuasan Nasabah         | 0,528 <sup>2</sup>   |                | 0,279          |
| <i>Service Excellent</i> | 0,636  | 0,528          | 0,336          |

Sumber: Data diolah berdasarkan Gambar 2.

Dari Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh langsung yang paling besar terhadap Loyalitas Nasabah adalah variabel Kepuasan Nasabah yaitu sebesar 0,279 atau 27,9%. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung *Service Excellent* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah nilai totalnya dalah sebesar 0,336 atau 33,6%. Selanjutnya kesimpulan yang didapat dari variabel Kepuasan

Nasabah sebagai variabel *intervening* adalah : Secara total Kepuasan Nasabah dapat menjadi variabel *intervening* yang memediasi pengaruh *Service Excellent* terhadap Loyalitas Nasabah karena pengaruh langsung sesudah adanya variabel *intervening* (Kepuasan Nasabah) lebih besar daripada sebelum adanya variabel *intervening* (Kepuasan Nasabah) terhadap Loyalitas Nasabah (0,107 atau 10,7% sebelum dan 0,336 atau 33,6% sesudah). Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah merupakan variabel yang sangat dibutuhkan karena dapat memediasi pengaruh *Service Excellent* terhadap Loyalitas Nasabah.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara langsung *Service Excellent* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, semakin baik pola majemen penerapan *Service Excellent* (pelayanan prima) dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah yang mengajukan klaimen di Jasa Raharja maka hal ini dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah.
2. Secara langsung Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, semakin baiknya rasa Kepuasan Nasabah yang mengajukan klaimen di Jasa Raharja, sehingga akan semakin meningkatkan Loyalitas Nasabah tersebut kepada Jasa Raharja.
3. Secara tidak langsung *Service Excellent* melalui Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Besarnya pengaruh *Service Excellent* sesudah adanya variabel intervening (Kepuasan Nasabah) lebih besar daripada sebelum adanya variabel intervening (Kepuasan Nasabah) terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel intervening

(Kepuasan Nasabah) merupakan variabel yang sangat dibutuhkan karena dapat memediasi pengaruh *Service Excellent* terhadap Loyalitas Nasabah.

### Saran

Sara-saran yang dapat diberikan bagi pihak Jasa Rahaarja Cabang Riau dalam upaya untuk meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabahnya dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Dari segi kualitas pelayanan prima (*service excellent*) hal yang perlu dibenahi oleh Jasa Rahaarja Cabang Riau adalah terkait dengan:
  - a. Kemampuan (*Ability*) dari para petugas *frontliner* dalam memproses dan melayani klaimen nasabah, hal yang perlu ditingkatkan adalah kecepatan petugas *frontliner* dalam melayani proses klaimen nasabah.
  - b. Sikap (*Attitude*) dari para petugas *frontliner* dalam memproses dan melayani klaimen nasabah, hal yang perlu ditingkatkan adalah petugas *frontliner* diharapkan lebih banyak melakukan komunikasi kepada para nasabah, sebisa mungkin petugas *frontliner* dapat menggali dan mencari keluhan nasabah selama mereka melakukan proses klaimen sehingga apa yang masih kurang dan apa yang mereka inginkan dalam hal pelayanan Jasa Raharja dapat diketahui sehingga dapat dilakukan pembenahan.
  - c. Penampilan (*Apperance*), dari para petugas *frontliner*

dalam memproses dan melayani klaimen nasabah, hal yang perlu ditingkatkan khususnya dalam berpenampilan petugas *frontliner* Jasa Raharja Cabang Riau dalam memberikan pelayanan klaimen kepada para nasabah diharapkan lebih baik lagi dalam hal berpenampilan terutama kerapian.

- d. Perhatian (*Attention*), dari para petugas *frontliner* dalam memproses dan melayani klaimen nasabah, hal yang perlu ditingkatkan adalah petugas *frontliner* Jasa Raharja Cabang Riau diharapkan lebih baik lagi dengan menanyakan apakah masih ada hal yang perlu dibantu lagi pada saat akhir layanan, *frontliner* sebisa mungkin menanyakan kembali apakah masih ada hal-hal yang mungkin dapat mereka bantu walaupun sebenarnya pekerjaan mereka sudah selesai dalam melayani, hal ini untuk memberi rasa nyaman kepada para nasabah.
- e. Tindakan (*Action*), dari para petugas *frontliner* dalam memproses dan melayani klaimen nasabah, hal yang perlu ditingkatkan adalah petugas *frontliner* Jasa Raharja Cabang Riau dalam menjelaskan prosedur klaimen kepada nasabah harus benar-benar secara lengkap sehingga tidak terjadi pengulangan proses akibat dari ketidaklengkapan berkas-berkas yang diajukan

dalam proses pengajuan klaimen oleh nasabah.

- f. Tanggung Jawab (*Accountability*), dari para petugas *frontliner* dalam memproses dan melayani klaimen nasabah, hal yang perlu ditingkatkan adalah petugas *frontliner* Jasa Raharja Cabang Riau dalam menjalankan tugasnya harus lebih bertanggungjawab atas kesalahan yang dilakukannya dan sedapat mungkin jangan sampai melakukan kesalahan dalam menjalankan tugasnya terutama terkait dengan memberikan pelayanan kepada para nasabah.
2. Dari segi kepuasan nasabah, secara keseluruhan pelayanan yang diberikan *frontliner* Jasa Raharja Cabang Riau sudah memberikan rasa puas, namun hal tersebut masih perlu ditingkatkan lagi karena belum masuk dalam kategori “Sangat Baik”.
  3. Dari segi kepuasan nasabah, Jasa Raharja Cabang Riau masih harus meningkatkan lagi kinerja pelayanannya sehingga dapat masuk dalam kategori “Sangat Baik”, yang diharapkan dengan sendirinya para nasabah bersedia merekomendasikan pada orang lain atas pelayanan yang baik dari Jasa Raharja Cabang Riau dengan *Positive Word Of Mouth* atau mempromosikannya dari mulut kemulut. Karena hal tersebut dapat memberikan keuntungan yang baik bagi Jasa Raharja Cabang Riau.

#### DAFTAR PUSTAKA

Aprilia, Kurniawati. 2010. *Pengaruh Servicescape dan Service*

- Excellence Terhadap Kepuasan Pelanggan Diva Family Karaoke Malang.* Jurnal Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya. Malang.
- Astawa, I Ketut. 2008. *Pengaruh Layanan dan Kepuasan Pada Niat Beli Ulang Pelanggan di Hotel Inna Kuta Beach.* Tesis. Program Pascasarjana Universitas Udayana.
- Barata, Atep, Adya. 2010. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima.* Elexmedia Compatindo. Jakarta.
- Dwi, Aryani dan Febrina, Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.* Bisnis & Birokrasi. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Hlm. 114-126, ISSN 0854-3844. Vol. 17. No. 2. Program Studi Ilmu Administrasi Departemen FISIP. Universitas Indonesia.
- Edwin, Japarianto. 2007. *Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening.* Jurnal Manajemen Perhotelan. Vol. 3. NO. 1. Maret : 34-42. Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra.
- Fakhri, Syahir, Abdul, Quddus and Herry, Hudrasyah, 2014. *The Influence Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction and Customer Loyalty In PT. JNE North Bandung Area.* JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT Vol. 3. No.5. 546-556.
- Hasan, Iqbal. 2009. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik.* Bumi Aksara. Jakarta.
- Irawan, Handi. 2007. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Paradigma Baru Merebut Hati Pelanggan Untuk Memenangkan Persaingan.* PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kasmir. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.* PT Raja Grafindo. Persada. Jakarta.
- Komang, Indah, Gita, Cahyani dan Gede, Bayu, Rahanatha. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Kepercayaan Serta Loyalitas.* Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Udayana (Unud). Bali.
- Kotler, Phillip. 2011. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Milenium. Jilid 2. PT. Prenhallindo. Jakarta Muchtar Dan Astuti (2013),
- Pedersen, Pery, E. dan Herbjorn, Nysveen, 2009. *“Shopboot Banking : An Exploratory Study of Customer Loyal Effect”.* International Journal of Bank Marketing. Vol. 19 (4). p.146-155.
- Riduwan. 2008. *Skala Pengukuran Variabel – Variabel*

- Penelitian.* Alfabeta. Bandung.
- Riduawan & Kuncoro, 2008, *Metode Kuantitatif : Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi Kelima. UUP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Sachro dan Sri, Rahayu, Pudjiastuti. 2013. *The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta Surabaya in Indonesia*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 12. Issue 1 (Jul. - Aug). PP 33-38
- Sefrina, Yulia. 2010. *Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Padang*. Jurnal. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.
- Taufiq, Dwi, Satmoko, Handojo, Djoko dan Ngatno. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth, Melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang*. Jurnal Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandy. dan Chandra, Gregorius. 2010. *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Yulia, Sefrina. 2010. Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Padang. Jurnal Manajemen. Vol.1 No. 2. Universitas Negeri Padang.