

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KEPERCAYAAN NASABAH, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
PT ARTHAGRAHA GENERAL INSURANCE DI PONTIANAK**

Gustian Fernanda Noor

Email: gustianfernandanoor@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT Arthagraha General Insurance di Pontianak. Penelitian ini berbentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Metode analisa yang digunakan adalah analisis linear berganda dan menggunakan skala *rating* yang diolah dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25. Hasil penelitian memperoleh temuan bahwa citra perusahaan, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan PT Arthagraha General Insurance maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Saran yang dapat diberikan yaitu sebaiknya perusahaan memberikan pelatihan kepada karyawan agar pegawai dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan prima kepada nasabah. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk menyusun strategi penetapan harga dan strategi pemasaran yang lebih menarik lagi bagi nasabah agar tidak kalah saing dari kompetitor.

KATA KUNCI: Citra perusahaan, kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan, loyalitas nasabah

PENDAHULUAN

Asuransi pada masa sekarang sudah sangat lumrah di kalangan masyarakat. Dalam perencanaan keuangan asuransi memiliki peranan yang besar dalam kehidupan masyarakat, utamanya dalam melindungi aset-aset yang dimiliki dari dampak kerugian akibat resiko tertentu. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2021, OJK mencatat pertumbuhan premi industri asuransi pada Juli 2021 mengalami peningkatan sebesar Rp9,86 triliun atau tumbuh 6,33 persen dari tahun sebelumnya. Tentunya, data ini menunjukkan bahwa saat ini terdapat perkembangan positif dari industri asuransi di Indonesia. Agar mampu bersaing dalam persaingan pada industri asuransi yang semakin ketat, diperlukan strategi pemasaran yang berfokus pada waktu jangka panjang agar nasabah akan terus setia pada perusahaan. Citra perusahaan adalah hasil dari sekumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan seperti produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan (Sari &

Yasa, 2019: 12). Untuk membentuk citra yang baik, perusahaan harus membangun nama baik dan reputasi yang baik di mata konsumen serta menguatkan kompetensinya. Membangun dan kemudian mempertahankan citra perusahaan merupakan hal penting bagi suatu perusahaan jasa jika ingin mendapatkan dan mempertahankan loyalitas nasabahnya. Selain membentuk dan membangun citra perusahaan, faktor penting lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa adalah kepercayaan nasabah. Kepercayaan konsumen merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan seluruh kesimpulan hasil pemikiran konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan kegunaan (Sangadji & Sopiah, 2013: 202). Tahap awal pembelian asuransi tentu atas landasan kepercayaan. Perusahaan yang dapat membuat nasabah percaya dengan produk dan jasa yang dimiliki akan membuat nasabah merasa puas karena mempercayakan keuangannya dikelola oleh perusahaan yang terpercaya. Manajer perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan nasabah terhadap suatu produk menunjukkan persepsi nasabah, yang mana umumnya kepercayaan seorang nasabah berbeda dengan nasabah lainnya. Oleh sebab itu, kepercayaan nasabah harus selalu dijaga dengan baik dengan membentuk ikatan hubungan atau relasi yang baik antara nasabah dan perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan satu dari banyaknya faktor yang seringkali dipertimbangkan nasabah untuk melakukan transaksi dan menjalin hubungan pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat suatu layanan yang diberikan perusahaan dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono & Chandra, 2017: 90). Seorang produsen dapat memberikan kualitas yang baik bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Peranan manajemen dituntut untuk bisa meningkatkan kualitas pelayanan bagi nasabah. Perusahaan asuransi harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan nasabahnya, sehingga nasabah akan meningkatkan loyalitas atau kesetiaannya terhadap perusahaan. Loyalitas merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan dilandaskan pada unit pengambilan sebuah keputusan (Sangadji & Sopiah, 2013: 105). Loyalitas nasabah memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, karena mempertahankan anggota dapat meningkatkan kinerja keuangan, mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dan dengan harapan anggota yang setia tersebut akan membawa atau mengajak calon anggota lainnya untuk menjadi anggota baru pada perusahaan. Jika perusahaan tidak dapat mempertahankan

loyalitas anggotanya maka biaya untuk memperoleh pelanggan baru semakin tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dalam mempertahankan loyalitas anggota agar mampu bertahan di tengah kemunculan perusahaan sejenis lainnya.

Tercapainya citra perusahaan, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan yang maksimal dalam mempertahankan loyalitas nasabah tentu sangat menjadi dambaan bagi setiap perusahaan, terutama bagi PT Arthagraha General Insurance di Pontianak. Ketika ketiga faktor ini terpenuhi, maka akan mengurangi kemungkinan anggota nasabah yang sudah ada pindah ke perusahaan asuransi lain. Begitupun sebaliknya, jika ketiga faktor tersebut belum maksimal maka kemungkinan besar anggota akan berpindah ke perusahaan asuransi lain dan hal ini juga berkemungkinan akan mengakibatkan penurunan jumlah nasabah pada PT Arthagraha General Insurance di Pontianak. Berdasarkan data yang diperoleh, ditemukan bahwa jumlah polis asuransi nasabah pada PT Arthagraha General Insurance di Pontianak mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Untuk itu penulis tertarik untuk menganalisis lebih lanjut beberapa faktor yang dinilai mungkin berpengaruh terhadap bagaimana perusahaan dapat terus mempertahankan loyalitas nasabahnya, yaitu dengan melakukan pengujian variabel citra perusahaan, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan hasil dari sekumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan seperti produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan (Sari & Yasa, 2019: 12). Citra akan terbentuk saat seseorang memproses stimuli yang akan ditangkap oleh indera (apersepsi) dan kemudian menafsirkannya (persepsi) dengan memberi makna melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya (Saragih, 2019: 5). Citra perusahaan dibentuk sebagai suatu niat yang secara tidak langsung muncul di benak pelanggan dalam hal keinginan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain karena muncul kepuasan sehingga akan membeli kembali dan menunjukkan loyalitas dengan melakukan pembelian ulang (Nafisa & Sukresna, 2018: 9). Citra perusahaan menjadi sebuah unsur yang sangat penting bagi perusahaan karena citra merupakan salah satu faktor yang sering

dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan dan terkait dengan loyalitas atau kesetiaan konsumen. Dalam proses pembelian jasa, sebagian konsumen biasanya akan mengutamakan perusahaan yang citranya baik untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan pilihannya dari berbagai alternatif yang ada. Hal ini disebabkan konsumen memiliki persepsi bahwa dengan menggunakan produk dengan citra perusahaan yang sudah terkenal baik, maka akan meningkatkan rasa nyaman dan percaya konsumen terhadap perusahaan tersebut. Citra perusahaan terdiri dari dua komponen utama yaitu fungsional dan emosional (Abdel-Salam *et al.*, dalam Sari & Yasa, 2019: 14). Pertama, fungsional yaitu dimana karakteristik dari citra perusahaan yang dapat diukur dan dievaluasi dengan mudah. Kedua, emosional, misalnya perasaan, perilaku dan keyakinan seseorang terhadap perusahaan. Komponen ini merupakan hasil dari sekumpulan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen seiring berjalannya waktu dengan perusahaan.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan diantaranya yaitu kepribadian (*personality*), reputasi (*reputation*), nilai (*value*), identitas perusahaan (*corporate identity*) (Sari & Yasa, 2019: 14-15; Saragih, 2019: 5). Indikator pertama yaitu kepribadian (*personality*), merupakan semua karakteristik yang dipahami konsumen seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Kedua, reputasi (*reputation*), yaitu hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. Ketiga, nilai (*value*) adalah nilai-nilai yang dimiliki perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli pada pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. Terakhir adalah identitas perusahaan (*corporate identity*) yang meliputi komponen-komponen yang dapat memudahkan pengenalan calon konsumen terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Berdasarkan kajian di atas maka dapat dibangun hipotesis yaitu:

H₁: Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan memperoleh apa yang diinginkannya pada diri orang lain, dan bukan mendapatkan apa yang dikhawatirkannya (Sari & Yasa, 2019: 23). Sebuah kepercayaan dapat mengurangi risiko dalam bekerja sama dan menciptakan hubungan jangka panjang serta membentuk komitmen yang kuat dalam berhubungan (Darwin & Kunto, 2014: 3). Dasar dari kepercayaan adalah keyakinan, dimana keyakinan akan timbul apabila kedua belah pihak percaya bahwa

keduanya akan bersifat dapat dipercaya, berintegritas tinggi, konsisten, kompeten, adil, bertanggungjawab dan sifat positif lainnya (Tumbel, 2016: 67). Kepercayaan pelanggan (*customer beliefs*) adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan kegunaannya (Bahrudin & Zuhro, 2015: 6). Kepercayaan pelanggan artinya percaya dan memiliki keyakinan terhadap pasangan atau partner dalam suatu hubungan dengan dasar adanya kredibilitas dan kebijakan (Khakim, Fathoni, & Minarsih, 2015: 6). Kepercayaan nasabah merupakan salah satu faktor yang menjadi pondasi terciptanya hubungan jangka panjang atas dasar kepercayaan. Dengan membentuk kepercayaan nasabah, maka perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan nasabahnya. Adanya kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap perusahaan akan memberikan rasa puas nasabah ketika menggunakan produk atau jasa perusahaan. Hal pokok yang dapat melandasi kepercayaan nasabah adalah kesesuaian janji yang diberikan dan mampu dilaksanakan dengan komitmen penuh sehingga nasabah akan menjadi setia atau loyal dengan melakukan pembelian ulang atau penggunaan kembali jasa pada perusahaan tersebut. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah tidak hanya dengan mengandalkan kepuasan, namun lebih dari itu yaitu kepercayaan dan komitmen nasabah yang merupakan kunci dari hubungan pemasaran.

Indikator pengukuran kepercayaan nasabah dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*), konsistensi (*consistency*) dan keterbukaan (*openness*) (Sari & Yasa, 2019: 26; Laely, 2016: 66; Utami, Handayani, & Pusporini, 2019: 173). Indikator pertama, yaitu integritas (*integrity*) artinya bertindak sesuai dengan janji yang akan diberikan pada konsumen. Kedua, kebaikan (*benevolence*), yaitu menjaga komitmen kepada konsumen dan dapat dipercaya. Ketiga, kompetensi (*competence*), dimana perusahaan mampu menyelesaikan setiap permasalahan yang dihadapi konsumen pada saat berbelanja. Keempat, indikator konsistensi (*consistency*) artinya memiliki ketepatan dan kemantapan setiap akan bertindak. Terakhir, keterbukaan (*openness*) merupakan sikap terbuka, jujur atau tidak menutup-nutupi sesuatu dari konsumen. Berdasarkan kajian di atas maka dapat dibangun hipotesis yaitu:

H₂: Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Kualitas Pelayanan

Jasa atau pelayanan merupakan seluruh tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat tidak

berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dan produksinya tidak terikat pada suatu produk fisik (Kotler & Keller, 2016: 422). Sebuah jasa atau pelayanan memiliki kualitas pengalaman dan kepercayaan yang tinggi serta risiko dalam pembeliannya akan lebih banyak (Sangadji & Sopiha, 2013: 98). Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal (Haris, 2017: 143). Baik atau buruknya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana kemampuan penyedia jasa dapat memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Gunawan & Lutfi, 2018: 1146). Bagi perusahaan jasa, diperlukan usaha dan kerja sama yang baik antara pemasaran dan operasional terutama dalam memberikan pelayanan yang optimal untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen (Fadli, 2018: 21). Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik suatu pelayanan dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan secara konsisten (Nafisa & Sukresna, 2018: 5).

Pelayanan mempunyai empat karakteristik khusus yang membedakan produk jasa dengan produk barang (Setyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015: 285; Noverita & Mariyudi, 2020: 37). Pertama, *intangibility* yaitu pelayanan merupakan kinerja yang tidak mempunyai wujud dalam artian tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicip, ataupun dicium sebelum melakukan pembelian. Karakteristik kedua, *inseparability* yaitu pelayanan umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan. Karakteristik ketiga, *variability* yaitu kualitas pelayanan bergantung pada siapa yang menyediakannya dan kapan, dimana dan bagaimana layanan itu diberikan. Karakteristik keempat, *perishability* yaitu pelayanan tidak dapat disimpan karena sifatnya yang tidak berwujud fisik. Manfaat jasa tersebut akan terasa setelah adanya proses pembelian dari penyedia jasa kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat dibentuk dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung loyalitas nasabah. Melalui kualitas pelayanan, perusahaan akan dapat menilai kinerja mereka dan merasakan puas atau tidaknya para nasabah dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas layanan yang baik tentunya juga akan membuat nasabah merasa nyaman sehingga memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya.

Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan yaitu reliabilitas (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*) (Tjiptono & Chandra, 2017: 88-89; Almassawa, 2018: 71; Susanto & Subagja, 2019: 72). Indikator pertama adalah reliabilitas (*reliability*) yaitu kemampuan penjual memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Indikator kedua, responsivitas (*responsiveness*) merupakan kesiapan dan kesediaan para karyawan dengan memberikan pelayanan/jasa yang dibutuhkan nasabah. Ketiga, jaminan (*assurance*) meliputi pengetahuan, kompetensi dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri. Keempat, adalah empati (*empathy*) artinya kemampuan dalam menunjukkan rasa empati kepada pelanggan secara individual. Terakhir, merupakan bukti fisik (*tangibles*) dimaksudkan meliputi fasilitas secara fisik perlengkapan untuk pelayanan, karyawan, tata cara, dan alat-alat pelayanan untuk menyampaikan pelayanan. Berdasarkan kajian di atas maka dapat dibangun hipotesis yaitu:

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

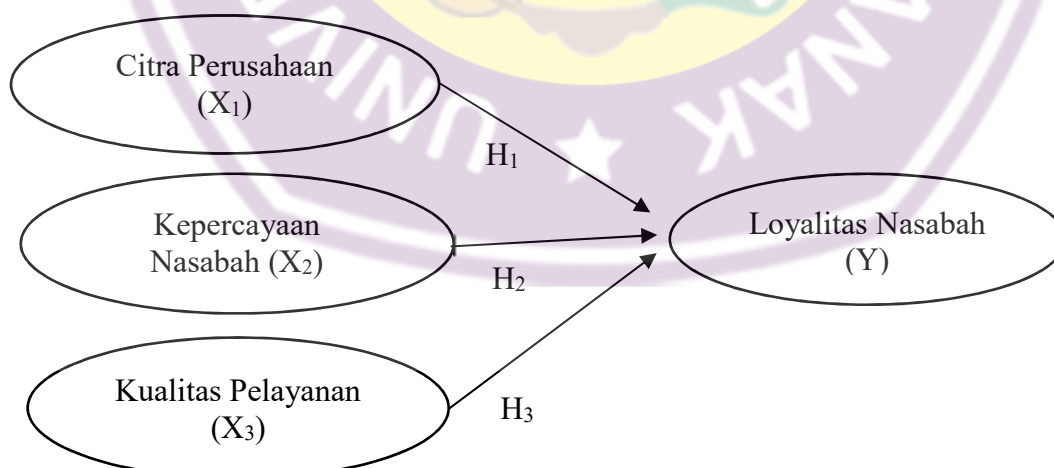
4. Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan dilandaskan pada unit pengambilan sebuah keputusan (Sangadji & Sopiah, 2013: 105). Loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu layanan (Nafisa & Sukresna, 2018: 4). Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai pembelian ulang suatu merek yang dilakukan secara konsisten oleh nasabah (Utami, Handayani, & Pusporini, 2019: 173). Loyalitas memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang setia dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan (Sari & Yasa, 2019: 27). Loyalitas dan pembelian ulang memang saling terkait, namun sesungguhnya kedua hal tersebut berbeda. Misalnya saja dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata hanya menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali yang bisa saja dikarenakan memang hanya ada satu-satunya merek yang tersedia pada produk (Tjiptono & Chandra, 2017: 95). Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi sebuah perusahaan (Sangadji & Sopiah, 2013: 105). Loyalitas pelanggan mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan, yaitu dengan mempertahankan mereka maka hal ini akan meningkatkan kinerja keuangan serta

kelangsungan hidup perusahaan (Laely, 2016: 68). Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, namun melalui proses pembelajaran dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dengan melakukan pembelian konsisten (Khakim, Fathoni, & Minarsih, 2015: 3).

Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah dalam penelitian ini yaitu komitmen terhadap perusahaan, frekuensi pemanfaatan atau pembelian, ketidaktertarikan pada pesaing, dan merekomendasikan ke orang lain (Rasyid, 2017: 212; Maghfiroh & Rusdiarti, 2016: 296; Laely, 2016: 68). Indikator pertama, komitmen terhadap perusahaan, yaitu keinginan kuat dari nasabah terhadap suatu produk atau layanan tertentu ditandai dengan pengabdian yang besar untuk produk atau layanan tersebut. Kedua, frekuensi pemanfaatan atau pembelian, adalah ukuran jumlah atau seberapa sering nasabah dalam memanfaatkan atau membeli produk atau jasa. Ketiga, ketidaktertarikan pada pesaing, merupakan rasa tidak tertarik dan penasaran nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pihak pesaing. Terakhir, merekomendasikan ke orang lain, artinya nasabah merasa puas dari penggunaan produk atau jasa pada perusahaan sehingga ikut mempromosikan produk tersebut pada orang lain.

Dalam penelitian ini akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel citra perusahaan, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT Arthagraha General Insurance di Pontianak. Berikut kerangka konseptual dapat dilihat pada Gambar 1:



Sumber: Data Olahan, 2022

GAMBAR 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan Gambar 1 tersebut, dijelaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah, perusahaan harus memperhatikan faktor citra perusahaan, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan terlebih dahulu. Berikut merupakan rincian dari gambaran kerangka konseptual pada penelitian ini:

1. Citra perusahaan (X_1) yang baik diasumsikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebab ketika akan memilih produk jasa nasabah tentu akan memilih yang citranya dikenal baik. Dengan membangun citra yang baik dan positif, maka akan memberikan nilai lebih pada perusahaan sehingga nasabah akan terus menggunakan jasa pada perusahaan tersebut dan berkemungkinan melakukan pembelian ulang sehingga timbul loyalitas nasabah.
2. Kepercayaan nasabah (X_2) merupakan isu krusial dimana penting bagi perusahaan untuk menjaga kepercayaan tersebut agar tidak kehilangan nasabahnya. Kepercayaan nasabah yang kuat dengan jalinan hubungan yang erat antara nasabah dan perusahaan tentunya akan membentuk loyalitas nasabah dimana hal ini berarti hubungan atau kerja sama antara nasabah dan perusahaan akan sampai pada jangka panjang sehingga nasabah tidak akan berpaling pada perusahaan lain dan bertahan sebagai nasabah yang loyal.
3. Kualitas pelayanan (X_3) seringkali diperhatikan nasabah apabila menggunakan suatu jasa pada perusahaan tertentu. Jika kualitas pelayanan dipersepsikan baik, bahkan melebihi harapan dari nasabah itu sendiri, maka akan membuat nasabah kembali datang dan bermitra serta membina hubungan baik dengan perusahaan. Hal ini tentu akan menumbuhkan kesetiaan nasabah terhadap perusahaan dengan kualitas pelayanan yang maksimal serta disukai para nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode kausalitas yang bertujuan untuk menguji hubungan variabel citra perusahaan, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT Arthagraha General Insurance di Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah anggota polis asuransi pada PT Arthagraha General Insurance di Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan skala *rating* dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 25.

PEMBAHASAN

Agar dapat mengetahui respons responden, peneliti menganalisis variabel yang diteliti dengan dengan nilai interval 1 sampai dengan 5. Kriteria rentang indeks jawaban responden ditentukan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-Box Method*). Nilai indeks responden yang berada pada interval 10,00 sampai 40,00 diartikan sebagai “Tidak Setuju”, nilai indeks responden yang berada pada interval 40,01 sampai 70,00 diartikan sebagai “Netral”, dan nilai indeks responden yang berada pada interval 70,01 sampai 100,00 diartikan sebagai “Setuju”. Berikut merupakan hasil analisis jawaban responden dalam penelitian ini:

TABEL 1
Hasil Analisis Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Citra Perusahaan (X ₁)			
1. <i>Personality</i>	372	74,40	76,30
2. <i>Reputation</i> (1)	380	76,00	
3. <i>Value</i> (1)	384	76,80	
4. <i>Value</i> (2)	372	74,40	
5. <i>Value</i> (3)	381	76,20	
6. <i>Reputation</i> (2)	400	80,00	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel citra perusahaan			
Kepercayaan Nasabah (X ₂)			
1. <i>Benevolence</i> (1)	310	62,00	68,60
2. <i>Openness</i>	333	66,60	
3. <i>Benevolence</i> (2)	309	61,80	
4. <i>Benevolence</i> (3)	376	75,20	
5. <i>Benevolence</i> (4)	368	73,60	
6. <i>Integrity</i>	361	72,20	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang untuk variabel kepercayaan nasabah			
Kualitas Pelayanan (X ₃)			
1. <i>Reliability</i>	362	72,40	74,50
2. <i>Responsiveness</i>	379	75,80	
3. <i>Assurance</i> (1)	369	73,80	
4. <i>Assurance</i> (2)	370	74,00	
5. <i>Assurance</i> (3)	381	76,20	
6. <i>Empathy</i>	375	75,00	

Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel kualitas pelayanan			
Loyalitas nasabah (Y)			
1. Merekomendasikan ke orang lain	331	66,20	
2. Ketidaktertarikan pada pesaing	299	59,80	
3. Frekuensi pemanfaatan atau pembelian	327	65,40	
4. Komitmen terhadap perusahaan (1)	339	67,80	67,30
5. Komitmen terhadap perusahaan (2)	359	71,80	
6. Komitmen terhadap perusahaan (3)	364	72,80	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang untuk variabel loyalitas nasabah			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1, pada variabel citra perusahaan ditemukan terdapat sebagian besar responden yang mengatakan bahwa PT Arthagraha General Insurance merupakan perusahaan yang dapat dipercaya dan diandalkan. Responden juga mengatakan bahwa PT Arthagraha General Insurance adalah perusahaan yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik. Pegawai perusahaan juga dianggap dapat melayani dengan profesional. Selain itu, penetapan tarif premi selalu sesuai dan konsisten, perusahaan juga selalu membayar klaim dengan tepat waktu. Namun terdapat beberapa responden yang merasa karyawan kurang cukup tersenyum sehingga penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan sehingga tidak memicu penurunan citra perusahaan. Pada variabel kepercayaan nasabah, hasil analisis menghasilkan temuan bahwa sebagian besar responden setuju jika PT Arthagraha General Insurance adalah perusahaan yang jujur dan dapat menjaga kerahasiaan data pribadi nasabah sehingga responden merasa aman dan percaya terhadap perusahaan. Perusahaan juga dinilai terbuka atas informasi yang dibutuhkan responden. Selain itu pelayanan yang diberikan PT Arthagraha General Insurance dinilai sudah baik, profesional, dan tanggap ketika nasabah memerlukan bantuan. Tetapi terdapat sebagian kecil responden yang mengungkapkan bahwa terdapat perusahaan lain yang menawarkan tarif premi yang lebih terjangkau dibandingkan tarif yang dimiliki oleh PT Arthagraha General Insurance.

Dari analisis yang dilakukan ditemukan temuan bahwa sebagian besar responden mengatakan pegawai melayani dengan cepat dan tanggap. Responden juga mengaku puas dengan kualitas pelayanan yang diterima. Selain itu responden merasa dekat dan memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan karena perusahaan dinilai memiliki empati dan

perhatian terhadap nasabah. Penyampaian informasi yang diberikan karyawan juga dinilai sangat baik karena informasi yang disampaikan tidak berbelit-belit dan mudah dipahami. Untuk itu penting bagi perusahaan untuk dapat terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga membuat nasabah merasa puas dan senang. Kemudian pada variabel loyalitas nasabah hasil analisis menghasilkan temuan jika sebagian besar responden mengatakan bahwa responden merasa percaya dan puas serta bersedia untuk terus menggunakan layanan PT Arthagraha General Insurance. Responden juga merekomendasikan PT Arthagraha General Insurance kepada orang lain karena perusahaan sudah terkenal dan memiliki citra yang baik. Namun terdapat sebagian responden yang tidak selalu menjadikan PT Arthagraha General Insurance sebagai pilihan utama sebab nasabah bergabung lebih dari satu asuransi dan terdapat perusahaan lain yang menawarkan tarif yang lebih terjangkau.

Agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh variabel citra perusahaan, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, peneliti menguji dan menganalisis data dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25. Hasil olah data tersebut disajikan dalam tabel hasil uji statistik yang akan ditampilkan pada Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas					
X _{1.1}	=	0,309	X _{2.1}	=	0,476
X _{1.2}	=	0,322	X _{2.2}	=	0,292
X _{1.3}	=	0,260	X _{2.3}	=	0,426
X _{1.4}	=	0,263	X _{2.4}	=	0,343
X _{1.5}	=	0,241	X _{2.5}	=	0,547
X _{1.6}	=	0,267	X _{2.6}	=	0,315
X _{3.1}	=	0,490	X _{3.2}	=	0,455
X _{3.3}	=	0,426	X _{3.4}	=	0,420
X _{3.5}	=	0,519	X _{3.6}	=	0,203
Y _{1.1}	=	0,497	Y _{1.2}	=	0,482
Y _{1.3}	=	0,436	Y _{1.4}	=	0,498
Y _{1.5}	=	0,448	Y _{1.6}	=	0,342
Uji Reliabilitas					
X _{1.1}	=	0,837	X _{2.1}	=	0,831
X _{1.2}	=	0,837	X _{2.2}	=	0,838
X _{1.3}	=	0,838	X _{2.3}	=	0,833
X _{1.4}	=	0,839	X _{2.4}	=	0,836
X _{1.5}	=	0,840	X _{2.5}	=	0,827
X _{1.6}	=	0,839	X _{2.6}	=	0,837
X _{3.1}	=	0,831	X _{3.2}	=	0,832
X _{3.3}	=	0,833	X _{3.4}	=	0,833
X _{3.5}	=	0,829	X _{3.6}	=	0,841
Y _{1.1}	=	0,830	Y _{1.2}	=	0,830
Y _{1.3}	=	0,833	Y _{1.4}	=	0,830
Y _{1.5}	=	0,832	Y _{1.6}	=	0,836
Uji Normalitas					
<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>					0,200
Uji Heteroskedastisitas					
X ₁	=	0,661	X ₂	=	0,123
X ₃	=	0,595			
Uji Multikolinearitas					
Nilai <i>Tolerance</i>			X ₁ ; X ₂ ; X ₃	0,933 ; 0,815 ; 0,803	
VIF			X ₁ ; X ₂ ; X ₃	1,071 ; 1,227 ; 1,246	
Uji Autokorelasi			DU < DW < (4-DU)		1,7316 < 1,882 < 2,268

Uji Korelasi	$X_1 = 0,000$	$X_2 = 0,000$	$X_3 = 0,000$
Uji Koefisien Determinasi (R²)	RSquare		0,468 (46,80%)
Uji Regresi Linear Berganda			
$X_1 = 0,242$	$X_2 = 0,471$	$X_3 = 0,249$	
Uji F	F_{hitung}		28,559
	Tingkat signifikansi		0,000
Uji t	$X_1 = 2,682$	$X_2 = 5,588$	$X_3 = 2,999$
	Sig = 0,009	Sig = 0,000	Sig = 0,003

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, dihasilkan nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0,2017 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner untuk variabel citra perusahaan, kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah lolos uji validitas. Dari hasil pengujian dihasilkan pula nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel citra perusahaan, kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah lebih besar dari 60 persen sehingga semua pernyataan kuesioner pada variabel independen dan dependen lolos hasil uji reliabilitas.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* memperoleh *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian dikatakan berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi pada semua variabel independen lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data. Hasil uji multikolinearitas memperoleh nilai *tolerance* pada semua variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil uji autokorelasi memperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,882 dengan nilai DU sebesar 1,7316 sehingga dapat dirumuskan $DU < DW < (4-DU)$, yaitu $1,7316 < 1,882 < 2,268$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat gejala autokorelasi. Hasil uji korelasi memperoleh nilai signifikansi 0,000 pada semua variabel independen yang berarti bahwa semua variabel independen memiliki korelasi yang kuat dan signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,468 atau 46,80 persen yang berarti bahwa variabel citra perusahaan, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan, berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 46,80 persen. dan 53,20 persen loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Hasil uji F memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 43,823 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,698 sehingga dapat

disimpulkan bahwa citra perusahaan, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Arthagraha General Insurance di Pontianak.

Hasil uji t menghasilkan nilai t_{hitung} untuk variabel citra perusahaan (X_1) adalah 2,682 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,662 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga H_1 diterima. Hasil temuan ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Purba (2017: 12) dan Siadari & Lutfi (2021: 159) yang menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan reputasi yang baik, nasabah akan lebih percaya terhadap suatu perusahaan yang mana kepercayaan tersebut dapat membantu dalam proses terbentuknya loyalitas nasabah. Perusahaan dengan reputasi yang baik juga memudahkan nasabah dalam proses pengambilan keputusan pada saat mengevaluasi alternatif pilihan yang tersedia.

Hasil uji t pada variabel kepercayaan nasabah (X_2) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 5,588 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,662 serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,662 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga H_2 diterima. Hasil temuan ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Widianti (2021: 1) dan Pramana & Jatra (2017: 6839) yang menemukan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah dapat mempermudah dalam dalam proses membangun relasi jangka panjang antar nasabah dan perusahaan. Nasabah yang percaya dengan suatu perusahaan akan cenderung loyal kepada perusahaan tersebut.

Hasil uji t memperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah 2,999 682 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,662 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga H_3 diterima. Hal tersebut menunjukkan adanya keselarasan hasil temuan penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Apriyanti, Surya, & Lutfi (2017: 162) dan Siadari & Lutfi (2021: 159) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan yang baik dan prima akan membuat nasabah merasa

nyaman dan diperhatikan oleh perusahaan. Ketika nasabah sudah merasa nyaman dan senang dengan pelayanan yang diberikan pihak perusahaan maka kepuasan nasabah dapat tercapai, kepuasan yang dirasakan oleh nasabah itulah yang dapat membuat nasabah menjadi loyal kepada perusahaan.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh citra perusahaan, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT Arthagraha General Insurance di Pontianak, ditemukan hasil penelitian bahwa citra perusahaan, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adapun saran-saran yang dapat diberikan kepada PT Arthagraha General Insurance yaitu sebaiknya perusahaan memberikan pelatihan kepada karyawan agar pegawai dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan prima kepada nasabah. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk menyusun strategi penetapan harga dan strategi pemasaran yang lebih menarik lagi bagi nasabah agar tidak kalah saing dari kompetitor. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang tidak diteliti dalam penelitian ini serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel yang akan diteliti sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan akurat. Pada penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yang mana faktor-faktor yang diuji hanya terbatas pada variabel citra perusahaan, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan sedangkan masih terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahrudin, M. & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3(1), 1-17.
- Darwin, S. & Kunto, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia- Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-12.
- Fadli, M. F. (2017). Pengaruh Orang, Proses, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Prudential Life Assurance Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 7(1), 15-32.

- Gunawan, C & Lutfie, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Life Assurance Prudential di Bandung 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1145-1152.
- Haris, H. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Kualitas Layanan di PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Korporasi dan Ritel Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(2), 135-151.
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal of Management*, 1(1), 1-15.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61-74.
- Maghfiroh, S. & Rusdiarti. (2016). Pengaruh Kepuasan, Antusiasme, dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Serba Usaha. *Economic Education Analysis Journal*, 5(1), 290-300.
- Nafisa, J. & Sukresna, I. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1-26.
- Noverita, L & Mariyudi. (2020). Pengaruh Physical Evidence dan Produk Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Unimal. *Jurnal Visioner & Strategis*, 9(1), 35-39.
- Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemico*, 1(2), 210-223.
- Sangadji, E. M. & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Saragih, B. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT ABC President Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3), 1-10.
- Sari, A. R. P. & Yasa, N. N. K. (2019). *Kepercayaan Pelanggan di antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Tulung: Penerbit Lakeisha.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J. & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Susanto, P. H. & Subagja, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia TBK Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 69-84.

- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1), 64-79.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) Proceeding*, 2, 170-178.

