

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan keterkaitan kualitas layanan dan pemasaran relasional serta loyalitas nasabah telah dilakukan oleh beberapa peneliti untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel. Adapun penelitian ini juga merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu sebagaimana diuraikan dibawah ini.

##### 2.1.1 **Bodla, Chaudhary (2012)**

Penelitian yang berjudul *“A Study of service quality expected and perceived by the customers of ICICI Prudential Life Insurance Company”* . adapun tujuan penelitian tersebut antara lain :

1. Untuk menguji secara menyeluruh harapan akan kualitas layanan dengan kualitas layanan yang dirasakan pada perusahaan asuransi jiwa ICICI Prudential.
2. Untuk menguji kesenjangan harapan akan kualitas layanan terhadap kualitas layanan yang dirasakan pada perusahaan asuransi jiwa ICICI Prudential.
3. Untuk menguji kesenjangan pada dimensi-dimensi kualitas layanan yang dipilih pada perusahaan asuransi jiwa ICICI Prudential.

4. Memberikan saran perbaikan kualitas layanan kepada perusahaan asuransi jiwa ICICI Prudential.

Variabel independen pada penelitian ini antara lain produk inti, elemen manusia, sistemisasi layanan, nyata dan tanggung jawab sosial, sedangkan variabel dependen pada kualitas layanan. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 180 nasabah dan alat uji statistik menggunakan SPSS, adapun teknik analisis antara lain *Mean, Standart Deviation, Correlation, t-test* dan *ANOVA*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Terdapat perbedaan yang signifikan pada harapan akan kualitas layanan dengan kualitas layanan yang dirasakan.
2. Terdapat perbedaan yang signifikan pada dimensi produk inti antara harapan akan kualitas layanan dengan kualitas layanan yang dirasakan.
3. Terdapat perbedaan yang signifikan pada dimensi elemen manusia untuk variabel harapan kualitas layanan terhadap kualitas layanan yang diterima.
4. Terdapat perbedaan yang signifikan pada dimensi sistem layanan terhadap kualitas layanan yang diharapkan dengan yang diterima.
5. Terdapat perbedaan yang signifikan pada dimensi sifat nyata atas kualitas layanan yang diharapkan dengan yang diterima.
6. Terdapat perbedaan yang signifikan pada dimensi tanggung jawab sosial atas kualitas layanan yang diharapkan dengan yang diterima.

Persamaan penelitian ini terletak pada variabel eksogen atau variabel independen yaitu kualitas layanan dengan dimensi fisik, dimana pada penelitian yang akan dilakukan juga menggunakan variabel tersebut. Disamping itu kedua penelitian ini sama-sama meneliti nasabah di bidang industri asuransi jiwa.

Perbedaan utama penelitian yang akan digunakan pada penelitian sebelumnya terletak pada alat uji statistik yang digunakan yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dimensi kualitas layanan selain fisik pada penelitian ini menggunakan kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian serta empati. Pada penelitian ini tidak terdapat variabel pemasaran relasional dan terdapat perbedaan lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan pada nasabah perusahaan asuransi jiwa di India.

### **2.1.2 Tsu-Wei Yu Tsu-Wei Yu dan Feng-Cheng Tung (2013)**

Penelitian yang berjudul *Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan*. Penelitian ini bertujuan untuk mencari model yang sesuai dalam mengidentifikasi hubungan kausal antara jenis pemasaran relasional, kualitas layanan dan kualitas hubungan pada loyalitas nasabah.

Variabel independen yang digunakan yaitu kualitas layanan (kualitas interaksi, lingkungan fisik dan layanan tambahan), jenis pemasaran relasional (ikatan finansial, sosial dan struktur), sedangkan variabel dependennya loyalitas nasabah (perilaku loyal dan WOM) serta variabel perantara pada kualitas hubungan (kepercayaan, kepuasan dan komitmen).

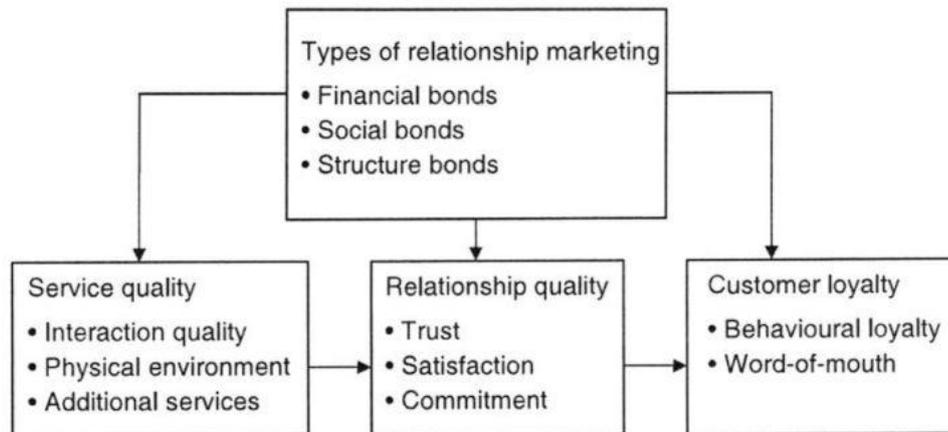
Sampel yang digunakan sebanyak 448 responden dengan alat uji statistik SPSS untuk analisis deskriptif dan alat uji SEM dengan softwar Amos 6.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Semakin bagus kualitas layanan akan meningkatkan kualitas hubungan antara nasabah dengan perusahaan.
2. Pemasaran relasional yang meliputi keuangan, sosial dan struktur yang diterapkan pada asuransi jiwa mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas hubungan yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan dan komitmen.
3. Pemasaran relasional yang meliputi keuangan, sosial dan struktur yang diterapkan pada asuransi jiwa mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas layanan.
4. Kualitas hubungan yang dipersepsikan oleh nasabah mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah
5. Pemasaran relasional yang meliputi keuangan, sosial dan struktur yang diterapkan pada asuransi jiwa mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan dengan penelitian ini dimana keduanya menguji pengaruh pemasaran relasional dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada dimensi pada variabel kualitas layanan. Kualitas layanan pada penelitian yang akan dilakukan terdiri dari fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati, sedangkan pada penelitian ini menggunakan dimensi kualitas layanan pada kualitas interaksi, lingkungan fisik dan layanan tambahan.



Sumber : Tsu-Wei Yu dan Feng-Cheng Tung (2013)

**Gambar 2.1**  
**Model konseptual**

### 2.1.3 Qureshi dan Bhat (2015)

Penelitian yang berjudul *“An Assessment of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Life Insurance Corporation of India with Special Reference to Srinagar District of Jammu and Kashmir”* ini bertujuan antara lain :

1. Untuk mengukur ekspektasi nasabah terhadap persepsi kualitas layanan pada perusahaan asuransi jiwa India di Srinagar.
2. Untuk menghitung kesenjangan antara ekspektasi terhadap persepsi kualitas layanan .
3. Untuk menguji kepuasan dan loyalitas terhadap persepsi layanan nasabah perusahaan asuransi jiwa India
4. Dapat memberikan saran perbaikan untuk kualitas layanan perusahaan asuransi jiwa India.

Variabel independen yang meliputi kualitas layanan dan variabel dependen pada loyalitas nasabah serta variabel perantara/*intervening* pada dimensi kepuasan nasabah merupakan variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan Qureshi dan Bhat pada tahun 2015.

Penelitian ini mengambil sampel 215 responden dengan teknik pengambilan sampel convenient sampling. Alat uji statistik yang digunakan SPSS dan teknik analisis yang digunakan diantaranya *Cronbach's Alpha (Reliability)*, *correlation*, *t-test* dan ANOVA.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa :

1. Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas.
2. Perencanaan keuangan pribadi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas.
3. Dimensi fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas.
4. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas.
5. Kesamaan dengan agen berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.
6. Kompetensi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.
7. Terdapat korelasi yang signifikan antara kepuasan dan dimensi kualitas layanan.
8. Terdapat korelasi yang signifikan antara loyalitas dan dimensi kualitas layanan.

Penelitian yang dilakukan Qureshi dan Bhat pada tahun 2015 dan penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan dimana keduanya mengkaji pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel kepuasan nasabah sebagai variabel perantara / *intervening* sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan variabel kepuasan nasabah ditentukan sebagai variabel endogen. Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel pemasaran relasional.

#### **2.1.4 Hariyanto (2014)**

Penelitian yang berjudul Faktor-Faktor Penentu Kualitas Hubungan dan Kedekatan Hubungan Dalam Pemberian Layanan Kredit Perbankan Kepada Usaha Mikro Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah bertujuan untuk :

1. Untuk mengkaji secara keseluruhan pengaruh interaksi layanan perbankan pada kualitas hubungan dan kedekatan hubungan. Kualitas hubungan berkaitan dengan interaksi nasabah dengan layanan interpersonal dan interaksi nasabah dengan lingkungan dan kedekatan hubungan dikaitkan dengan keramahan pegawai dan kredibilitas pegawai.
2. Mengajukan sebuah model hubungan konseptual antara variabel kualitas hubungan dan variabel kedekatan hubungan serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas di kota Surabaya dan sekitarnya khususnya pada usaha mikro.

Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian Hariyanto tahun 2014 terdiri dari Variabel eksogen yaitu kualitas hubungan dan kedekatan hubungan, sedangkan variabel endogennya kepuasan dan loyalitas.

Penelitian ini mengambil sampel 123 responden. Alat uji statistika menggunakan SEM untuk menguji pengaruh masing-masing variabel dan menguji model kerangka yang diusulkan. Adapun dari hasil analisa data menunjukkan bahwa :

1. Adanya interaksi nasabah terhadap lingkungan yang berdampak lebih besar pada kualitas hubungan, sedangkan kredibilitas pegawai berdampak lebih besar pada variabel kedekatan hubungan.
2. Kualitas hubungan mempunyai berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan dan kedekatan hubungan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan, di samping itu variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Persamaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini dimana keduanya menggunakan variabel endogen loyalitas nasabah.

Pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan pada obyek penelitian yang dilakukan dimana pada penelitian ini nasabah jasa perbankan yang diteliti sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan mengambil sampel dari nasabah asuransi jiwa. Karakteristik perilaku dan sikap dari dua sektor jasa perbankan dan jasa asuransi jiwa ini memiliki beberapa perbedaan dalam keputusan pembelian kedua jasa tersebut. Penelitian ini dilakukan di Perbankan.

### 2.1.5 Naderian dan Baharun (2013)

Penelitian yang berjudul *Relationship Marketing, Customer Satisfaction And Loyalty Association Moderating By Switching Cost* bertujuan untuk :

1. Untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah restoran hotel pada hotel di Malaysia mengenai tiga variabel utama pemasaran relasional yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi.
2. Untuk mengeksplorasi dampak kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada restoran hotel pada hotel di Malaysia.
3. Untuk menguji hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas melalui peran moderasi dari biaya switching restoran hotel pada Hotel di Malaysia.

Beberapa variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini yaitu pemasaran relasional (kepercayaan, komitmen, komunikasi), sedangkan variabel endogennya kepuasan dan loyalitas.

Penelitian ini mengambil sampel 200 nasabah dari hotel di dua negara bagian Malaysia. Alat uji statistika menggunakan SEM untuk menguji pengaruh masing-masing variabel dan menguji model kerangka yang diusulkan. Adapun dari hasil analisa data menunjukkan bahwa :

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pemasaran relasional.
2. Komitmen berpengaruh signifikan terhadap pemasaran relasional.
3. Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap pemasaran relasional.
4. Pemasaran relasional mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5. Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah melemah ketika biaya switching meningkat.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang telah dilakukan Naderian dan Baharun pada 2013 terletak pada penggunaan variabel pemasaran relasional, kepuasan konsumen dan loyalitas. Persamaan lainnya adalah pada penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data serta teknik analisis data yang sama-sama menggunakan SEM.

Penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan pada obyek penelitian yang dilakukan dimana pada penelitian ini konsumen pada jasa perhotelan yang diteliti sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan mengambil sampel dari nasabah asuransi jiwa.

#### **2.1.6 Kipu (2013)**

Penelitian yang berjudul Pemasaran Relasional Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Matahari Departement Store Manado bertujuan untuk meneliti :

1. Apakah pemasaran relasional, dan kualitas layanan, berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.
2. Apakah loyalitas nasabah dipengaruhi oleh pemasaran relasional.
3. Apakah loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan Kipu pada tahun 2013 terdiri dari variabel eksogen yaitu pemasaran relasional dan kualitas layanan, sedangkan variabel endogennya loyalitas nasabah.

Penelitian ini mengambil sampel 100 orang yang datang di gerai Matahari Departement Store. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat uji statistika untuk menguji pengaruh setiap variabel dan menguji model kerangka yang diusulkan. Adapun dari hasil analisa data menunjukkan bahwa :

1. Pemasaran relasional dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Matahari Departement Store, dengan variabel yang paling dominan yaitu variabel kualitas layanan.
2. Secara simultan melalui uji F pemasaran relasional dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas nasabah.
3. Pemasaran relasional secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, sedangkan kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian yang dilakukan Kipu tahun 2013 dengan penelitian yang akan dilakukan dimana keduanya sama-sama menggunakan variabel pemasaran relasional, kualitas layanan dan loyalitas. Persamaan lainnya adalah pada penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Demikian juga pada penggunaan teknik analisis data yang menggunakan yaitu sama-sama menggunakan analisis SEM.

Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada obyek penelitian yang dilakukan dimana pada penelitian ini

konsumen pada departement store yang diteliti sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan mengambil sampel dari nasabah asuransi jiwa.

### 2.1.7 Harianto (2017)

Penelitian ini dilakukan Harianto pada tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah PT Astra Internasional Tbk Daihatsu Sales Operation bertujuan untuk mengetahui pengaruh bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan pemasaran relasional terhadap Kepuasan Nasabah.

Pada penelitian ini menggunakan beberaoa variabel yaitu variabel eksogen yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan pemasaran relasional, sedangkan variabel endogennya kepuasan nasabah.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian ini mengambil sampel 89 orang yang diambil dari seluruh nasabah PT Astra Daihatsu Cabang Medan. Analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai alat uji statistika untuk menguji pengaruh masing-masing variabel dan menguji model kerangka yang diusulkan. Adapun dari hasil analisa data menunjukkan bahwa :

1. Bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan pemasaran relasional secara simultan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Bukti Fisik (*tangible*) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Keandalan (*reliability*) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Ketanggapan (*responsiveness*) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5. Jaminan (*assurance*) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6. Empati (*empathy*) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.
7. Pemasaran relasional secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Persamaan penelitian yang dilakukan Hariyanto tahun 2017 dengan penelitian ini dimana keduanya sama-sama menggunakan kualitas layanan, variabel pemasaran relasional dan kepuasan. Alat pengumpulan data dalam bentuk kuesioner termasuk kesamaan dari penelitian yang dilakukan Hariyanto dengan penelitian yang akan dilakukan.

Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada obyek penelitian yang dilakukan dimana pada penelitian ini konsumen pada dealer mobil yang diteliti sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan mengambil sampel dari nasabah asuransi jiwa. Perbedaan lainnya adalah pada penggunaan teknik analisis data yang menggunakan analisis SEM sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis regresi linier berganda.

### 2.1.8 Bramulya et al (2016)

Penelitian yang berjudul “*Impact of Relationship Marketing, Service Quality and Customer Orientation of Service Employees on Customer Satisfaction and Behavioral Intention and it’s Impact on Customer Retention*” bertujuan untuk menganalisis dampak hubungan-pemasaran, kualitas layanan, orientasi nasabah karyawan layanan terhadap kepuasan nasabah dan niat perilaku serta dampaknya terhadap retensi nasabah.

Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pemasaran relasional, kualitas layanan dan COSE, sementara variabel endogennya antara lain kepuasan nasabah, retensi, dan *behavioral intention*.

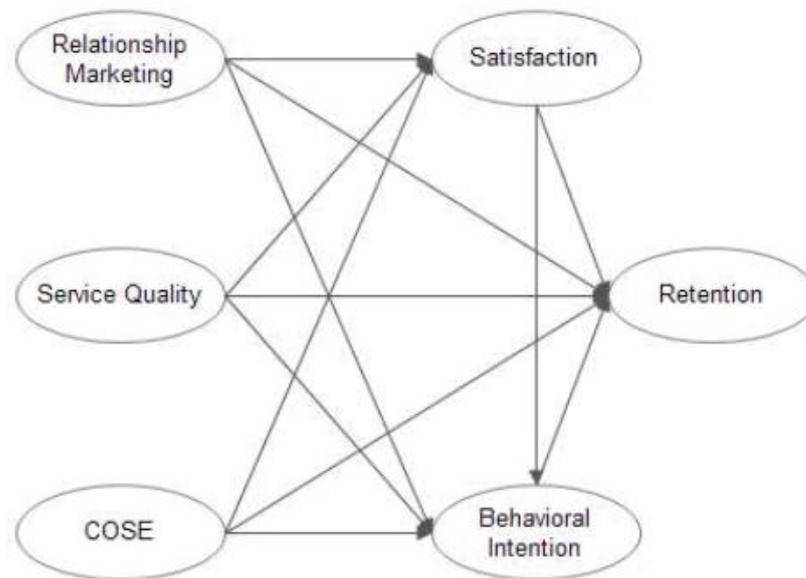
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian ini mengambil sampel 400 orang yang diambil dari masing-masing bank di provinsi Lampung. Alat uji statistika menggunakan analisis SEM untuk menguji pengaruh masing-masing variabel dan menguji model kerangka yang diusulkan. Adapun dari hasil analisa data menunjukkan bahwa :

1. Kepuasan nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran relasional.
2. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. COSE berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.
5. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

6. COSE berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.
7. Pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah.
8. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah.
9. COSE berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah.
10. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.
11. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah.
12. *Behavioral intention* berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah.

Penelitian yang telah dilakukan Bramulya et al pada tahun 2016 menggunakan variabel pemasaran relasional dan kepuasan sama halnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan lainnya terletak pada alat pengumpulan data menggunakan kuesioner selain itu penggunaan alat analisis yang sama-sama menggunakan analisis SEM.

Objek penelitian pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan juga sangat berbeda dimana pada penelitian ini konsumen pada nasabah bank yang diteliti sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan mengambil sampel dari nasabah asuransi jiwa.



Sumber : Bramulya et al (2016)

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Penelitian Bramulya et al**

Penelitian terdahulu sebagaimana tersebut diatas dapat di mapping sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITI	JUDUL	TEKNIK ANALISIS	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Bodla & Chaudhary (2012)	"A Study Of Service Quality Expected And Perceived By The Customers Of ICICI Prudential Lifa Insurance Company"	SPSS	Terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas layanan yang diharapkan dengan yang diterima pada dimensi produk inti, elemen manusia, sistem layanan, sifat nyata dan tanggung jawab sosial.	1. Variabel Penelitian 2. Objek Penelitian	1. Alat uji statistik 2. Jumlah sampel 3. Lokasi penelitian

NO	PENELITI	JUDUL	TEKNIK ANALISIS	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
2	Tsu-Wei Yu & Feng-Cheng Tung (2013)	"Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan"	SEM dengan software Amos 6.0	Penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Kualitas layanan yang lebih baik akan memperbesar kualitas hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. 2. Pemasaran relasional mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas hubungan, kualitas layanan dan loyalitas nasabah. 3. Kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	1. Variabel Penelitian 2. Objek Penelitian	1. Dimensi Variabel 2. Alat uji statistik 3. Jumlah sampel 4. Lokasi penelitian
3	Qureshi & Bhat (2015)	" An Assessment of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Life Insurance Corporation of India with Special Reference to Srinagar District of Jammu and Kashmir"	SPSS	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah	1. Variabel Penelitian 2. Objek Penelitian	1. Perbedaan Variabel pada pemasaran relasional 2. Alat uji statistik 3. Jumlah sampel 4. Lokasi penelitian
4	Hariyanto (2014)	Faktor-Faktor Penentu Kualitas Hubungan dan Kedekatan Hubungan Dalam Pemberian	Structural Equation Modeling (SEM)	Penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Hasil uji analisis menunjukkan interaksi pelanggan	1. Variabel Penelitian loyalitas nasabah 2. Alat uji statistik	1. Jumlah sampel 2. Objek penelitian

NO	PENELITI	JUDUL	TEKNIK ANALISIS	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		Layanan Kredit Perbankan Kepada Usaha Mikro Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah		terhadap lingkungan mempunyai dampak yang lebih besar pada kualitas hubungan, sedangkan kredibilitas pegawai mempunyai dampak yang lebih besar pada variabel kedekatan hubungan. 2. Kualitas hubungan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan, sedangkan kedekatan hubungan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.		
5	Naderian & Baharun (2013)	Relationship Marketing, Customer Satisfaction And Loyalty Association Moderating By Switching Cost	Structural Equation Modeling (SEM)	Penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pemasaran relasional. 2. Komitmen berpengaruh signifikan terhadap pemasaran relasional. 3. Komunikasi berpengaruh	1. Variabel Penelitian menggunakan pemasaran relasional, kepuasan dan loyalitas nasabah 2. Alat uji statistik	1. Tidak terdapat variabel kualitas layanan 2. Jumlah sampel 3. Objek penelitian

NO	PENELITI	JUDUL	TEKNIK ANALISIS	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
				<p>signifikan terhadap pemasaran relasional.</p> <p>4.Pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>5.Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>6.Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan melemah ketika biaya switching meningkat.</p>		
6	Kipu (2013)	Pemasaran Relasional Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Matahari Departement Store Manado	Analisis regresi linear berganda	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>1.Pemasaran relasional dan Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Matahari Departement Store, dengan variabel yang paling dominan yaitu variabel kualitas layanan.</p> <p>2.Secara Simultan (Uji F) menunjukan bahwa pemasaran relasional dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.</p>	<p>1. Variabel Penelitian menggunakan pemasaran relasional, kualitas layanan dan loyalitas nasabah</p> <p>2. Jumlah sampel</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel kepuasan nasabah</p> <p>2. Alat uji statistik</p> <p>3. Objek penelitian</p>

NO	PENELITI	JUDUL	TEKNIK ANALISIS	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
				3.Pemasaran relasional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, sedangkan Kualitas Layanan tidak mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.		
7	Harianto (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah PT Astra Internasional Tbk Daihatsu Sales Operation	Analisis regresi linear berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa : 1.Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah 2.Pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah	Variabel Penelitian	1. Jumlah sampel 2. Alat uji statistik 3. Objek penelitian
8	Bramulya et al (2016)	Impact of Relationship Marketing, Service Quality and Customer Orientation of Service Employees on Customer Satisfaction and Behavioral Intention and its Impact on Customer Retention	Structural Equation Modeling (SEM)	Penelitian ini menunjukkan bahwa : 1.Pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2.Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3.COSE berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4.Pemasaran relasional berpengaruh signifikan	1. Variabel Penelitian pemasaran relasional dan kepuasan nasabah 2. Alat uji statistik 3. Objek penelitian	1. Jumlah sampel 2. Alat uji statistik 3. Objek penelitian

NO	PENELITI	JUDUL	TEKNIK ANALISIS	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
				<p>terhadap behavioral intention.</p> <p>5. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention.</p> <p>6. COSE berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention.</p> <p>7. Pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap retention.</p> <p>8. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap retention.</p> <p>9. COSE berpengaruh signifikan terhadap retention.</p> <p>10. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention.</p> <p>11. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap retention.</p> <p>12. Behavioral intention berpengaruh signifikan terhadap retention.</p>		

NO	PENELITI	JUDUL	TEKNIK ANALISIS	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
9	Sunarti (2019)	Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Pada Nasabah Jiwasraya	Structural Equation Modeling (SEM) Program PLS	terhadap Kualitas Layanan. 2.Pemasaran Relasional memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. 3.Pemasaran Relasional memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. 4.Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. 5.Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. 6.Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.		

## 2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian ini teori-teori akan digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian. Adapun pembahasan teori-teori tersebut sebagaimana diuraikan dibawah ini.

### 2.2.1 Pemasaran Relasional

Konsep pemasaran relasional pertama kali di kenalkan oleh Berry (1983) dalam konteks layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan dan menetapkannya sebagai strategi untuk menarik, menjaga, dan membangun hubungan dengan nasabah (dalam Gilaninia *et al.* 2013).

Molina *et al.* (2007) dalam penelitiannya memang menyarankan bisnis keuangan untuk mengaplikasikan pemasaran relasional dengan tujuan untuk memperbanyak jumlah nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu, kegunaan pemasaran relasional pada perusahaan jasa antara lain meningkatkan loyalitas nasabah, meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh nasabah, dan juga meningkatkan promosi mengenai layanan tambahan. Pemasaran relasional ini juga diduga mampu mempertahankan kepuasan nasabah dan mengurangi biaya-biaya operasional yang harus dikeluarkan Perusahaan. Dibandingkan dengan mencari nasabah baru yang belum tentu setia, biaya-biaya ini lebih menguntungkan untuk meningkatkan layanan sehingga memungkinkan terjadinya *cross selling*, meningkatkan jumlah nasabah yang setia, yang akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan (Dwyer, Schurr, and Oh 1987 dalam Thureau *et al.* 2002).

Pengertian pemasaran relasional berdasarkan pernyataan Gronroos (1994) dimana untuk mengidentifikasi dan membangun, menjaga dan meningkatkan hubungan nasabah dengan tujuan mencari keuntungan sehingga kepentingan kedua pihak dapat tercapai. Tujuan pemasaran relasional ini dapat diraih jika semua kebutuhan dan keinginan kedua pihak terpenuhi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran relasional adalah untuk

meningkatkan komitmen nasabah terhadap perusahaan melalui berbagai cara dengan tetap mengurangi biaya-biaya yang seharusnya dikeluarkan.

Tujuan pemasaran relasional untuk menambah kepuasan nasabah dan membangun loyalitas nasabah dengan mempelajari setiap interaksi dengan nasabah dan diperoleh informasi tentang kebutuhan nasabah dan menawarkan produk dan layanan yang diinginkan nasabah. Perusahaan menerapkan pemasaran relasional dikarenakan biaya untuk memperoleh nasabah baru lebih besar dibandingkan dengan biaya dalam mempertahankan nasabah yang ada saat ini. Perbedaan biaya khususnya di industri asuransi diantaranya menemukan prospek, melakukan edukasi, mendapatkan kepercayaan dan *underwriting* polis-polis yang telah dimiliki yang membutuhkan biaya mahal.

Berbagai konsep dan literatur yang membahas tentang pemasaran relasional secara garis besar hanya fokus pada beberapa konsep. Konsep yang paling umum tentang pemasaran relasional antara lain kepuasan nasabah, kualitas layanan, komitmen, dan kepercayaan. Sin *et al.* (2005) dalam Gilaninia *et al.* (2013) dalam tinjauan teoritisnya menyebutkan enam komponen atau faktor dalam pemasaran relasional, antara lain kepercayaan, jaringan, komunikasi, nilai, empati, hubungan saling menguntungkan.

Perusahaan yang fokus pada pemasaran relasional memiliki target nasabah yang tepat untuk produk dan layanannya.

Beberapa karakteristik nasabah yang tepat diantaranya adalah :

1. Menginginkan produk perusahaan.
2. Membeli banyak produk

3. Membeli lebih mahal dan diatas jumlah yang ditawarkan perusahaan
4. Percaya terhadap perusahaan dan karyawan-karyawannya.
5. Loyal terhadap produk perusahaan
6. Merekomendasikan perusahaan dan produknya kepada pihak lain.

Beberapa keuntungan pemasaran relasional dalam industri asuransi jiwa dilihat dari aspek perusahaan asuransi jiwa dan aspek nasabah. Keuntungan pemasaran relasional bagi nasabah adalah nilai nasabah yang diterima akan bertambah pada saat pembelian produk atau jasa. Sementara keuntungan pemasaran relasional bagi perusahaan terletak pada kemampuan membangun kepuasan nasabah yang akhirnya tercapainya retensi nasabah, loyalitas nasabah dan keuntungan jangka panjang.

Berry (1995) dan Wang (2008) menyebutkan adanya tiga jenis rantai pemasaran yang diterapkan untuk mencapai loyalitas nasabah. Jenis pemasaran relasional antara lain :

1. Ikatan keuangan, dengan menggunakan insentif harga untuk mendorong nasabah membeli barang atau jasa agar tercipta loyalitas nasabah, atau menawarkan produk yang lebih murah dengan masa yang panjang atau hadiah bingkisan.
2. Ikatan sosial, hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui jaringan sosial maupun interpersonal.
3. Ikatan struktur, perusahaan menawarkan berbagai layanan kepada nasabah, menyampaikan kualitas layanan yang tinggi dan

mengembangkan hubungan jangka panjang untuk kepercayaan, kepuasan dan komitmen (Kumar et al., 1995)

Pemasaran relasional ini juga berorientasi pada retensi nasabah, mempertahankan kontak dengan nasabah, fokus pada nilai nasabah, skala jangka panjang, menekankan pada layanan nasabah, berkomitmen pada pemenuhan harapan nasabah, semua staf fokus pada kualitas (Payne et al., 1995)

### 2.2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan/ekspektasi nasabah terhadap layanan yang telah diterima (Parasuraman dkk., 1998). Dalam studi mengenai *SERVQUAL* (Parasuraman dkk., 1998), lima dimensi pada kualitas layanan/*SERVQUAL* yang diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Fisik

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaan dan eksistensinya kepada pihak eksternal yang biasa disebut Fisik/*tangible*. Penampilan dan kemampuan berupa sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pemberi jasa. Contoh fasilitas fisik diantaranya gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan karyawan.

#### 2. Keandalan

Keandalan atau *reliability* dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan secara akurat dan

terpercaya. Kinerja perusahaan pemberi jasa harus sesuai dengan harapan nasabah yang berkaitan dengan ketepatan waktu, pelayanan yang berkualitas sama untuk semua nasabahnya tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

### 3. Ketanggapan

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat/responsif dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas merupakan definisi ketanggapan. Persepsi negatif akan muncul dalam kualitas layanan apabila membiarkan nasabah menunggu.

### 4. Jaminan dan kepastian

Jaminan dan kepastian merupakan kesopansantunan, pengetahuan dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah kepada perusahaan. Jaminan dan kepastian ini meliputi beberapa komponen antara lain kredibilitas (*credibility*), komunikasi (*communication*), kompetensi (*competence*), keamanan (*security*), dan sopan santun (*courtesy*).

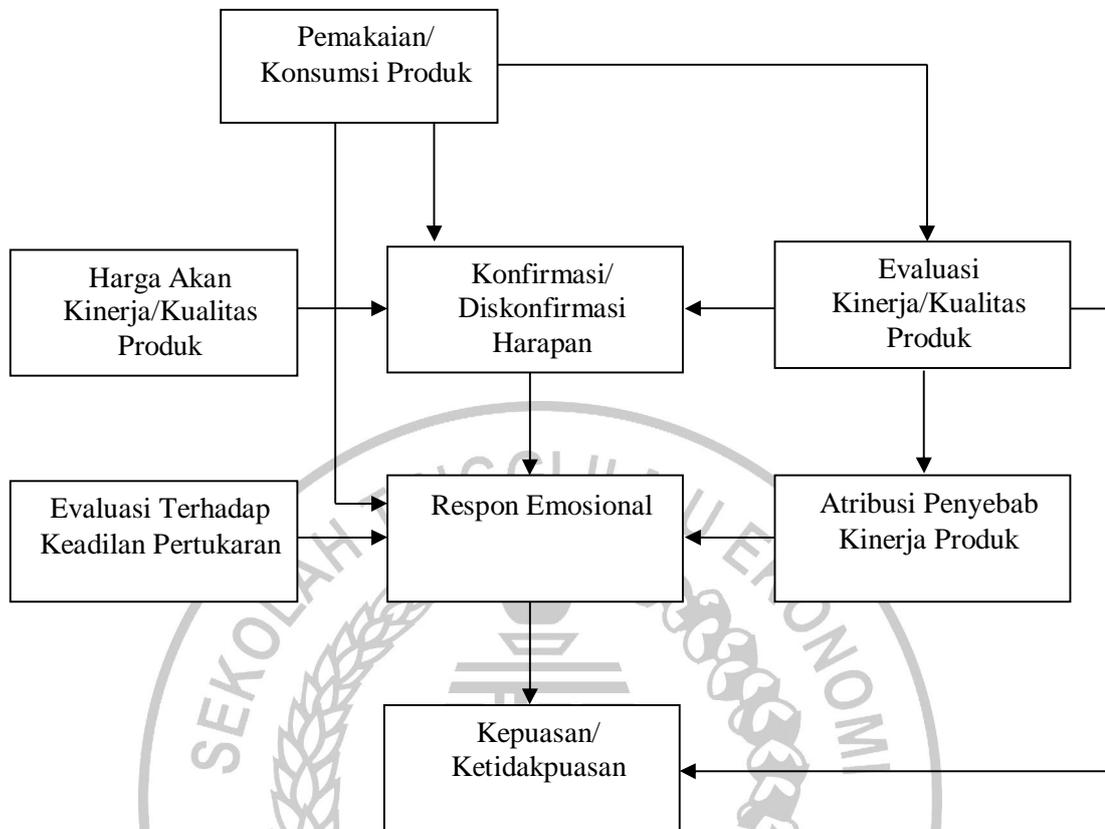
### 5. Empati

Pemberian perhatian tulus yang bersifat individual dan pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan mereka merupakan sikap empati. Perusahaan harus memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang nasabah, kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu operasional yang nyaman bagi nasabah.

### 2.2.3 Kepuasan

Tjiptono (2011:349) berpendapat bahwa kepuasan nasabah merupakan suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh nasabah pada evaluasi suatu produk yang dikonsumsi. Tanggapan nasabah yang merasa puas, akan merespon dengan kembali lagi dan bersedia membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan serta nasabah tersebut secara tidak langsung akan membantu proses pemasaran melalui *Word of mouth* yang positif (Kotler dan Keller, 2012:140).

Menurut Kotler dan Keller (2012:138) bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Perasaan tidak puas akan muncul apabila kinerja berada dibawah harapannya dan begitu juga sebaliknya apabila kinerja melebihi harapan nasabah maka nasabah akan puas atau sangat senang. Kepuasan itu terjadi saat terpenuhinya kebutuhan atau harapan yang dicapai melalui interaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli (Tjiptono, 2011:435). Dari beberapa definisi di atas, pada dasarnya kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Konsep kepuasan nasabah ini dapat di lihat pada Gambar 2.1. di bawah ini.



Sumber: Tjiptono (2011:435)

**Gambar 2.3.**  
**Model Kepuasan/Ketidakuasan Nasabah**

Gambar 2.3. menunjukkan bahwa timbulnya kepuasan dan ketidakpuasan dipengaruhi oleh respon emosional nasabah dan juga pengevaluasian yang ada pada nasabah bertransaksi, pengevaluasaan kinerja/kualitas, harga yang dirasakan konsumen ini akan menghasilkan konfirmasi / diskonfirmasi kepuasan hasil dari merasakan produk / jasa tersebut, sehingga respon yang ada akan menimbulkan sesuatu yang dirasakan kepuasan dan ketidakpuasan.

Kepuasan nasabah dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2011:453):

1. *Overall Satisfaction*, secara keseluruhan puas terhadap sebuah pengalaman tertentu dengan menggunakan produk ini.
2. *Confirmation Of Expectation*, tidak menyesal tentang keputusan untuk menggunakan produk ini.
3. *Comparison To Ideal*, puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk ini.

#### 2.2.4 Loyalitas

Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai intensitas nasabah untuk membeli produk-produk asuransi di masa yang akan datang dan melakukan *word-of-mouth* (WOM) yang baik.

Kesetiaan merek menyangkut fungsi proses-proses psikologis yang menggambarkan kesetiaan nasabah terhadap merek tertentu, nasabah berperan aktif dalam menentukan, terlibat dan mengembangkan sikap positif terhadap merek.

Pada awal perkembangannya, menurut Dick dan Basu (1994) loyalitas/kesetiaan nasabah lebih menitik beratkan pada aspek perilaku, dan saat ini diperluas dengan melibatkan dimensi sikap dan perilaku (Tatik Suryani, 2013:111). Kesetiaan berhubungan erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang.

Faktor-faktor *antecedent* yang merupakan komponen dari sikap yang mempengaruhi kesetiaan nasabah adalah sebagai berikut :

1. Anteseden kognitif

Unsur-unsur dari aspek kognitif dapat berupa pikiran dan segala proses yang terjadi seperti kemampuan mengingat, memusatkan pikiran dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk yang berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah. Nasabah dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produk yang digunakan sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya dan lebih bersikap positif terhadap produk tersebut.

2. Anteseden afektif

Kondisi emosional (perasaan) nasabah merupakan komponen dari sikap yang membentuk kesetiaan nasabah. Aspek ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk atau mendapatkan layanan merupakan kondisi penting yang dapat membentuk kesetiaan nasabah.

3. Anteseden konatif

Konatif merupakan kecenderungan yang terjadi pada nasabah untuk melakukan tindakan tertentu. Faktor yang mempengaruhi perilaku setia nasabah terhadap merek diantaranya biaya peralihan, harapan dan *sunk cost*. Norma-norma sosial dan faktor situasional juga berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah. Norma-norma sosial tentang batasan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan nasabah yang berasal dari lingkungan sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan kesetiaan nasabah.

Dua dimensi utama yaitu sikap dan perilaku digunakan sebagai dasar pengukuran kesetiaan nasabah, maka terdapat dua alternatif yang dilakukan yaitu dengan menggunakan klasifikasi dengan mengelompokkan nasabah berdasarkan derajat pembelian berulang dan sikap relatif. Dari segi pembelian ulang, nasabah dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu kelompok nasabah yang tingkat pembelian ulang rendah dan kelompok dengan tingkat pembelian ulang yang tinggi. Dari segi sikap relatif terhadap produk, nasabah dikelompokkan menjadi dua yaitu nasabah yang sikapnya kuat (positif) terhadap produk dan nasabah yang sikapnya rendah terhadap produk (Dick dan Basu, 1994:101).

Loyalitas diukur menggunakan lima dimensi perilaku yaitu loyalitas/kesetiaan kepada perusahaan, keinginan untuk beralih produk, kemauan untuk membayar lebih, respons lingkungan eksternal pada penyelesaian masalah dan respons lingkungan internal pada penyelesaian masalah (Zeithamal dkk., 1996).

Perilaku loyalitas dan WOM digunakan sebagai karakteristik industri asuransi jiwa dimana perilaku loyalitas mengacu pada seberapa sering nasabah membeli kembali produk asuransi jiwa di masa yang akan datang dan WOM ditunjukkan dengan adanya nasabah yang mereferensikan perusahaan kepada orang lain.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

Pada penelitian yang dilakukan Jazi dan Mirahmadi (2016) faktor-faktor pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dimensi pemasaran relasional terdiri dari ikatan keuangan, struktur dan sosial. Pada ikatan

keuangan yang meliputi insentif harga mendorong nasabah untuk membeli produk dan jasa. Manajer perusahaan memberikan diskon/potongan harga dan *reward*/penghargaan sebagai strategi harga. Adanya hubungan positif antara harga yang terjangkau dengan loyalitas melalui layanan jasa yang diharapkan, meningkatnya kepercayaan dan komitmen, kepuasan dan loyalitas nasabah.

Ikatan struktur untuk menambah nilai nasabah, memperkuat hubungan nasabah yang akan mendorong terciptanya kepuasan nasabah dan akhirnya menambah loyalitas nasabah. Hal ini dilakukan dengan cara menciptakan infrastruktur komunikasi berbasis komputer untuk mengatasi kondisi nasabah yang mempunyai sedikit waktu dan energi untuk membeli produk asuransi. Manajer perusahaan asuransi jiwa menyampaikan informasi baru kepada nasabah, menjawab pertanyaan dan keluhan dengan cepat, menciptakan berbagai saluran komunikasi dan penjualan, menawarkan produk yang berbeda sehingga menambah kepercayaan dan komitmen nasabah kepada perusahaan yang akhirnya akan menciptakan kepuasan yang berakhir pada loyalitas nasabah.

Ikatan sosial ditunjukkan dengan adanya hubungan secara interpersonal antara penjual dan pembeli. Pada saat hubungan dengan nasabah mempunyai kualitas yang tinggi, nasabah dapat diandalkan sebagai penjual dan terciptalah rasa puas dan loyal kepada perusahaan.

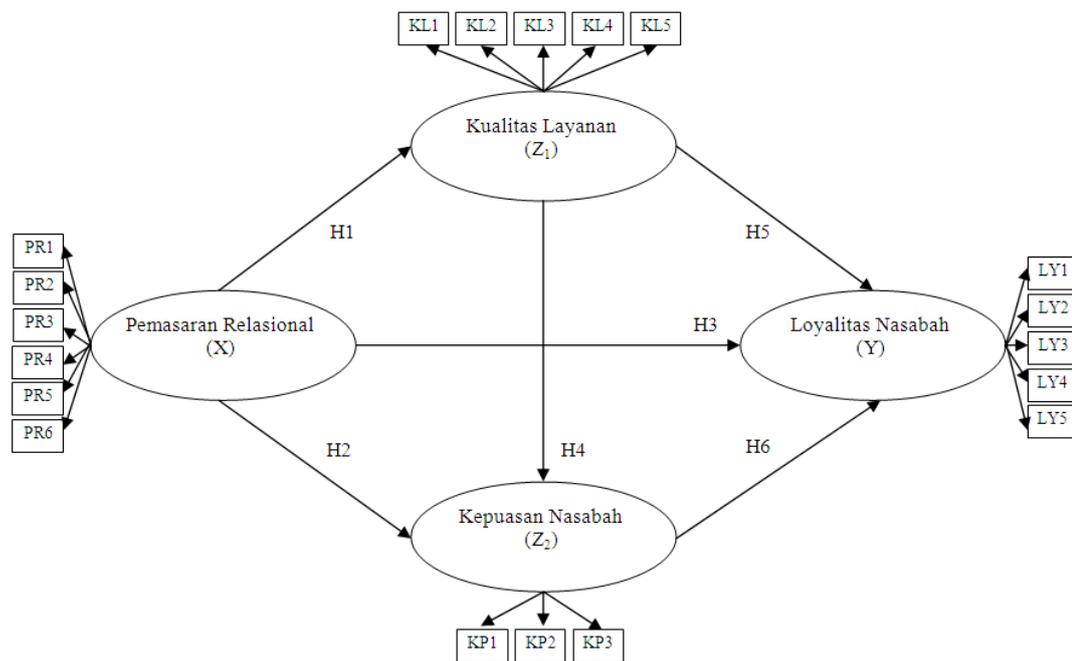
Penelitian yang dilakukan Qureshi dan Bhat (2015) menunjukkan bahwa kualitas jasa, kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan dasar dari bertahannya perusahaan asuransi. Kualitas jasa setelah penjualan mampu mendorong

terciptanya loyalitas nasabah, WOM positif, penjualan ulang dan *cross-selling* (Chakrabarty, 2006).

Menurut Bruhn (2003:215) pemasaran relasional berhubungan dengan kemampuan perusahaan membangun keakraban dengan nasabahnya, untuk dapat membangun hubungan yang akrab. Kotler (2010:13) menyatakan bahwa membangun hubungan dengan nasabah juga terbentuk berdasarkan hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak lainnya, seperti pemasok, penyalur dan lain-lain guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Suatu jasa perbankan yang menerapkan pemasaran relasional akan mendapatkan kepuasan dan kesetiaan nasabah yang lebih tinggi (Harwood, Broderick & Garry, 2008).

#### 2.4 **Kerangka Pemikiran**

Pada penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yang dimoderasi kepercayaan dan pemasaran relasional ini merujuk pada kerangka penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Penelitian**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang akan disusun pada penelitian ini antara lain :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kualitas Layanan pada nasabah Jiwasraya.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan nasabah pada nasabah Jiwasraya.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas nasabah pada nasabah Jiwasraya.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan nasabah pada nasabah Jiwasraya.

H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas nasabah pada nasabah Jiwasraya.

H<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah pada nasabah Jiwasraya.

