

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif mengenai pengaruh kualitas layanan dan reputasi terhadap kepercayaan nasabah (survei pada nasabah asuransi Zurich Gold Lion) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai kualitas layanan yang dilaksanakan oleh Zurich Gold Lion, termasuk pada kategori cukup tinggi. Hal tersebut merupakan penilaian responden yang diukur berdasarkan dimensi-dimensi yang dimiliki kualitas layanan yang terdiri dari *interaction quality*, *physical environment quality*, dan *outcome quality*. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas yang diberikan sudah dianggap baik terutama pada dimensi *interaction quality* atau seberapa baik ukuran penilaian kualitas interaksi antara pihak Zurich dan nasabah. Adapun penilaian paling rendah ditunjukkan oleh dimensi *physical environment* atau kualitas lingkungan fisik dalam memberikan layanan terhadap nasabah.
2. Gambaran dari reputasi Zurich Gold Lion masuk pada kategori tinggi. Gambaran tersebut didapatkan melalui penilaian dari dimensi *product and service*, *vision and leadership*, *workplace environment*, *financial performance*, *social responsibility*, dan *emotional appeal*. Berdasarkan penilaian responden, dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi ditunjukkan oleh dimensi *workplace environment*, dimana nasabah memiliki kesan yang baik terhadap agen Zurich Gold Lion. Sedangkan penilaian paling rendah ditunjukkan oleh dimensi *vision and leadership*. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah belum melihat ketercapaian visi Zurich untuk menjadi perusahaan yang unggul serta kepemimpinan yang baik dibandingkan dengan pesaingnya.
3. Gambaran dari kepercayaan nasabah asuransi Zurich Gold Lion masuk pada kategori cukup tinggi. Gambaran tersebut didapatkan melalui penilaian dari dimensi *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Berdasarkan penilaian responden, dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi ditunjukkan oleh dimensi *ability*

atau kemampuan pihak Zurich dalam melayani nasabah. Kemampuan tersebut dapat tercermin dari kehandalan dalam mengerti keinginan nasabah dan kehandalan dalam memprediksi kebutuhan nasabah. Sedangkan penilaian paling rendah ditunjukkan oleh dimensi *benevolence*. Hal ini menunjukan bahwa penilaian terhadap *benevolence* atau kesediaan untuk melakukan sesuatu terhadap nasabah belum terlalu dirasakan oleh nasabah.

4. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan nasabah Zurich Gold Lion dengan kata lain semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan nasabah.
5. Reputasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan nasabah Zurich Gold Lion dengan kata lain semakin tinggi reputasi perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan nasabah.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh kualitas layanan dan reputasi terhadap kepercayaan nasabah, yaitu:

1. Hasil penilaian kualitas layanan yang telah dilakukan pada Zurich Gold Lion secara menyeluruh memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan nasabah. Keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Parthiban, 2011), maka kualitas layanan merupakan komponen sangat berpengaruh persaingan perusahaan (Qureshi & Bhat, 2015). Terdapat beberapa hal yang direkomendasikan dalam penelitian ini, yaitu:
 - a. Warna ruangan kantor dapat diperbaharui (diwarnai ulang) agar menjadi lebih segar atau tidak kusam
 - b. Memperhatikan kondisi nasabah saat banyak yang bertransaksi, dengan memberikan media agar nasabah tidak bosan seperti majalah, televisi, dan lain-lain
 - c. Meningkatkan ketepatan waktu agen saat mengadakan pertemuan

- d. Meningkatkan kemampuan dalam memahami nasabah agar nasabah merasa lebih baik setelah bertemu dengan agen
2. Hasil penilaian reputasi perusahaan Zurich Gold Lion termasuk pada kategori tinggi pengaruhnya terhadap kepercayaan nasabah, namun reputasi perusahaan harus terus ditingkatkan dengan memperhatikan aspek produk dan layanan, visi dan kepemimpinan perusahaan, lingkungan kerja, kinerja keuangan, tanggungjawab sosial, serta data tarik emosional. Jika perusahaan dapat memberikan kualitas layanan yang baik dan memuaskan maka hal ini dapat membangun citra dan reputasi perusahaan serta menumbuhkan kepercayaan dan rasa nyaman bagi nasabah (Pontoh, Kawet, & Tumbuan, 2014). Terdapat beberapa hal yang direkomendasikan dalam penelitian ini:
 - a. Menyampaikan ketercapaian visi perusahaan untuk menjadi perusahaan yang unggul salah satunya dengan membuat publikasi
 - b. Meningkatkan kegiatan tanggungjawab terhadap lingkungan agar mencerminkan kepedulian keadaan sekitar
 - c. Meningkatkan kesan baik perusahaan dimata nasabah dengan selalu memberikan layanan terbaik kepada nasabah
 3. Hasil penilaian kepercayaan nasabah termasuk pada kategori cukup tinggi, namun kepercayaan nasabah harus terus ditingkatkan agar tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. kepercayaan sebagai elemen yang paling crucial dalam sebuah kinerja sebuah perusahaan pada sektor umum, terutama pada krisis keuangan (Bouckaert, 2012) hal tersebut wajib dipelihara dengan baik, karena penjanjian yang dilakukan merupakan perjanjian jangka panjang. Jika kepercayaan dipelihara dengan baik, akan banyak sekali keuntungan yang didapat perusahaan yaitu menciptakan loyalitas nasabah, peningkatan profit perusahaan, dan juga menciptakan *word of mouth* (Halliburton & Poenaru, 2011). Adapun rekomendasi yang ditawarkan pada penelitian ini, yaitu:
 - a. Meningkatkan kepercayaan nasabah bahwa Zurich mampu melayani nasabah dengan baik dengan memberikan layanan yang terbaik dan tidak mengecewakan nasabah

- b. Meningkatkan kepercayaan akan kehandalan dalam mengerti keinginan nasabah dengan mencoba untuk memahami keluhan yang masuk dan memberikan solusi akan keinginan nasabah tersebut
 - c. Meningkatkan kepercayaan nasabah bahwa Zurich peduli terhadap nasabah dengan memberikan empati kepada nasabah yang mendapatkan musibah, membantu pencairan klaim, dan segera menyelesaikan kendala yang dihadapi nasabah
 - d. Meningkatkan kepercayaan nasabah bahwa Zurich mampu menangani keluhan nasabah dengan cara mengadakan perbaikan segala bentuk keluhan yang diterima dan tidak mengulangnya dikemudian hari
 - e. Meningkatkan konsistensi dalam memberikan layanan sejak pertamakali, dengan membuat standarisasi pelayanan
 - f. Meningkatkan kepercayaan bahwa Zurich mampu memenuhi janji yang diberikan dengan memberikan hak nasabah dengan sebaik-baiknya ketika mendapatkan resiko yang telah tertulis dalam polis
 - g. Meningkatkan kepercayaan bahwa Zurich mampu menyimpan catatan dokumen tanpa kesalahan dengan meningkatkan ketelitian setiap pihak yang bertanggungjawab serta memberikan pengawasan yang lebih
4. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan kebenaran bahwa kualitas layanan dapat membangun sebuah kepercayaan nasabah. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kembali kepercayaan nasabah dengan meningkatkan kualitas layanan pada kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, serta kualitas hasil yang diberikan kepada nasabah. Layanan berkualitas tinggi dengan cara yang menguntungkan memerlukan sebuah organisasi untuk mencapai, mempertahankan, dan meningkatkan keseluruhan tingkat pelayanan (Sari, Wibowo, & Ridwanudin, 2014).
5. Reputasi menjadi aspek yang sangat penting dimiliki oleh perusahaan agar dapat menguasai pasar dan kerentanan nasabah terhadap pesaing serta meningkatkan kepercayaan. Peningkatan dalam segi produk dan layanan, pencapaian visi dan kepemimpinan yang baik, lingkungan kerja yang baik,

kinerja keuangan, tanggung jawab sosial, dan juga daya tarik emosional. reputasi dan kepercayaan memiliki keterkaitan yang sangat erat, bahkan di saat kepercayaan itu hilang dari benak konsumen maka akan menjadi sangat sulit suatu perusahaan mendapatkannya kembali karena reputasi itu benar-benar mengukur sebuah kepercayaan (Brady dan Honey, 2007: 15).