

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE
CABANG MATRAMAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

ADE LESTARI

2012521313

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2016**

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan di bawah ini,

Nama : **Ade Lestari**

Nim : **2012521313**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan pada program sarjana ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karenanya pertanggung jawabannya berada pada diri saya. Apabila kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta,

Yang menyatakan,

ADE LESTARI

NIM:2012521313

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ade Lestari

NIM : 2012521313

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap
Loyalitas Nasabah PT.Prudential Life Assurance
Cabang Matraman

Jakarta, 21 Januari 2017

Dosen Pembimbing,

DR Heru Mulyanto SE, MM

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE
CABANG MATRAMAN**



ADE LESTARI
NIM : 2012521313

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Hari Senin Tanggal Dua Puluh Tujuh Bulan Februari Tahun 2016
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

Nama Lengkap

Tanda Tangan

Dr. Slamet Ahmadi, MM

Ketua

Tanggal :

Y.I. Gunawan, SE, MM

Anggota

Tanggal :

Drs. M. As'ari, MM

Anggota

Tanggal :

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Y.I. Gunawan, SE, MM

ABSTRAK

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat, hal ini juga dirasakan para pelaku bisnis di dunia. Untuk itu perlu dilakukan bauran pemasaran jasa yang lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah oleh nasabah yang menggunakan jasa PT. Prudential Life Assurance cabang Matraman.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Product* (X_1), *Promotion* (X_2), *Process* (X_3), *People* (X_4), dan *Physical Evidence* (X_5) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Di mana persamaan regresi $Y = 3,878 + 0,155X_1 + 0,197X_2 + 0,170X_3 + 0,344X_4 + 0,019X_5$. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), ada variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan tingkat signifikan untuk *Product* sebesar 0,004, *Promotion* sebesar 0,037%, *Proses* sebesar 0,015 dan *People* sebesar 0,000% dan beberapa variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan tingkat signifikan *Physical evidence* sebesar 0,810%.

Kata Kunci :

Produk, Promosi, Proses, Orang, dan Bukti fisik

ABSTRAC

Competition in today's business world is getting tougher, it is also perceived by business people in the world. It is necessary for marketing mix better. This study aims to identify and analyze how much influence the marketing mix on customer loyalty by customers who use the services of PT. Prudential Life Assurance Matraman branch.

The model used in this research is the method of observation, interviews, questionnaires, and literature study using Likert scale and the method of determining the sample used was accidental sampling of 100 samples. The analytical method used is multiple linear regression analysis (multiple linear regression).

The results showed that the quality of service consisting of Product (X1), Promotion (X2), Process (X3), People (X4), and Physical Evidence (X5) together have a positive influence. Where the regression equation $Y = 3.878 + 0,170X3 + 0,197X2 + 0,155X1 + 0,019X5 + 0,344X4$. In addition, the F test shows that service marketing mix has a significant impact on customer loyalty with a significance level of 0.000 or 0%. However, based on the partial test (t), there are variables that have an influence significantly to customer loyalty is to a significant degree to Product of 0.004, Promotion of 0.037%, 0.015 Process and People of 0.000% and some variables do not have a significant impact on customer loyalty is to a significant level of 0.810% Physical Evidence.

Keywords :

Product, Promotion, Process, Peopel, and Physical Evidence

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Manajemen Pemasaran	9
2.1.2. Jasa	11
2.1.3. Bauran Pemasaran Jasa	14
2.1.4. Loyalitas Pelanggan	24
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Kerangka Pemikiran	28
2.4. Hipotesis Penelitian	32
3. METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Lokasi Penelitian	33
3.2. Jenis dan Sumber Data	33
3.2.1. Jenis Data	33
3.2.2. Sumber Data	34
3.3. Operasionalisasi Variable	35
3.4. Populasi dan Sample	38
3.4.1. Populasi	38
3.4.2. Sample	39
3.5. Metode Pengumpulan Data	40
3.6. Instrumentasi Variable	41
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	42
3.7.1. Metode Analisis	42
3.7.2. Pengujian Hipotesis	46
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Hasil Penelitian	51
4.1.1. Gambaran Umum PT. Prudential Life Assurance	51

4.1.2. Karakteristik Responden	55
4.1.3. Uji Validasi Reabilitas	58
4.1.4. Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.1.5. Metode Data	72
4.1.6. Pengujian Hipotesis	78
4.2. Pembahasan	82
5. KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1. Kesimpulan	88
5.2. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Rencana Penelitian.....	33
3.2 Parameter Bauran Pemasaran Jasa.....	37
4.1 Responden Menurut Usia.....	56
4.2 Resonden Menurut Jenis Kelamin.....	56
4.3 Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	57
4.4 Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	57
4.5 Hasil Uji Validitas.....	58
4.6 Hasil Uji Reabilitas.....	60
4.7 Deskripsi Variabel Produk.....	60
4.8 Tanggapan Responden Variabel Produk(X_1).....	61
4.9 Deskripsi Variabel Promosi.....	62
4.10 Tanggapan Responden Variabel Promosi(X_2).....	63
4.11 Deskripsi Variabel Proses.....	64
4.12 Tanggapan Responden Variabel Proses(X_3).....	65
4.13 Deskripsi Orang/Karyawan.....	66
4.14 Tanggapan Responden Variabel Orang/Karyawan(X_4).....	67
4.15 Deskripsi Bukti Fisik.....	68
4.16 Tanggapan Responden Variabel Bukti Fisik(X_5).....	69
4.17 Deskripsi Loyalitas Nasabah.....	70
4.18 Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Nasabah(Y).....	71
4.19 Hasil Uji Normalitas.....	73
4.20 Hasil Uji Multikolonieritas.....	73
4.21 Hasil Uji Autokorelasi.....	74
4.22 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.23 Model Summary.....	75
4.24 ANOVA.....	76
4.25 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
4.1 Struktur Organisasi PT.Prudential cabang Matraman.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	92
Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden.....	97
Lampiran CV	
Lampiran Kartu Bimbingan	

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya atas rahmat dan ridho-Nya maka skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Prudential Life Assurance Cabang Matraman” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana-Program Studi Manajemen (S1) STIE IPWIJA.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr.Heru Mulyanto,SE,MM, selaku pembimbing skripsi yang tidak kenal lelah memberikan waktu bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Y.I Gunawan,SE,MM, selaku Ketua Program Sarjana-Program Studi Manajemen STIE IPWIJA.
3. Dr.Suyanto,SE,MM,M.Ak, selaku Ketua STIE IPWIJA
4. Seluruh dosen dan staff pengajar STIE IPWIJA di Jakarta yang telah banyak memberikan ilmu pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Pimpinan dan seluruh karyawan PT.Prudential Life Assurance Cabang Matraman yang telah membantu penulis untuk memperoleh data-data yang diperlukan.
6. Kedua orang tua dan mertua saya yang selalu memberikan semangat.
7. Roni Supriatna selaku suami yang selalu memotivasi.

8. Tebet, Diora, dan Bontot selaku kucing piaran yang selalu memberikan hiburannya.
9. Pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan pada susunan skripsi pada susunan skripsi sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan laporan penelitian di kemudian hari. Namun demikian, penulis tetap berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Terima Kasih.

Jakarta,

Ade Lestari

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era perdagangan bebas dewasa ini, menuntut perusahaan untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat, kedua adalah tingkat kemampuan laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antar perusahaan dan pelanggan secara permanen. Jones dan Sanser dalam Hurriyati (2005:127) yang mempelajari persiapan berbagai penerapan kesempatan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terpoteksi sama sekali, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan loyal. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan.

Optimalisasi dan pemanfaatan sumber daya yang belum maksimal, disebabkan adanya revolusi dan globalisasi yang berakibat pada persaingan yang sangat ketat, baik persaingan antara sesama perusahaan domestik maupun perusahaan multinasional dari manapun juga, serta adanya perubahan pada perilaku

konsumen yang kini semakin banyak tuntutan, baik mengenai kualitas produk, lokasi, maupun pelayanan. Konsumen pada saat ini cenderung lebih bersifat cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, serta mencari nilai yang tertinggi. Hal ini menjadi tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan produk atau jasa yang diinginkannya.

Kondisi asuransi Indonesia dewasa ini semakin berkembang dan menunjukkan tingkat persaingan yang dapat kita lihat berdirinya asuransi-asuransi swasta, baik lokal maupun penanaman modal asing. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat. Melihat kondisi yang seperti ini, mendorong pihak perusahaan khususnya asuransi untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah produk, bunga sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Namun, setelah diperhatikan hal itu bukanlah satu-satunya yang diperlukan oleh konsumen. Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis asuransi tergantung keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien.

Selain tergantung pada kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut, individu atau perusahaan dapat memainkan peran pada waktu yang berbeda agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Mungkin pada satu kesempatan nasabah dihadapkan pada beberapa keadaan yang menawarkan untuk mengkonsumsi suatu produk (asuransi) dari pihak perusahaan lain. Pada saat itulah nasabah berhak menilai tentang semua keandalan, produk-produk yang ditawarkan, tingkat rasio klaim untuk produk asuransi, lokasi tempat perusahaan itu berada, bagaimana cara promosi setiap perusahaan, bagaimana para pekerja asuransi melayani nasabah, bagaimana prosesnya dan bukti fisik yang dilihatnya.

Menyikapi hal tersebut, tentunya pelaku bisnis terutama asuransi akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi mitra maupun konsumen terbaiknya. Pihak asuransi juga dituntut dapat secara jeli memprediksikan perkembangan ekonomi mikro dan makro agar dapat menentukan hasil yang akan dicapai tidak hanya mengoptimalkan pendapatan yang berbasis pelayanan nasabah tetapi bisnis yang berbasis pada pelayanan calon nasabah.

Problematika seperti ini tidak saja dialami oleh beberapa perusahaan asuransi, akan tetapi juga dialami oleh perusahaan atau organisasi jasa yang dalam hal ini jasa asuransi. Hal ini juga dialami oleh PT.Prudential Life Assurance, yang berlokasi di cabang Matraman. Banyak organisasi jasa seperti Prudential melakukan strategi untuk memperluas kapasitas usahanya dimana harus disesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2000:15), Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P. Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:48) mengemukakan bahwa pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Namun pada permasalahan ini, penulis hanya mengambil beberapa variabel saja yang menurut penulis cukup berpengaruh dan membantu penulis dalam menyelesaikan penuliskanripsi ini yaitu diantaranya **produk, promosi, proses, orang dan bukti fisik**. Kelima variabel ini penulis pilih karena variabel ini sudah mewakili dua variabel yang tidak dimasukkan. Dua variabel itu adalah **harga dan tempat/lokasi**. Menurut penulis harga dalam dunia asuransi tidak lagi terlalu berpengaruh karena hampir semua asuransi menerapkan potongan harga yang hampir sama. Kemudian untuk variabel tempat/lokasi, para nasabah/konsumen tidak mempermasalahkan dimana lokasi mereka bertransaksi karena saat ini transaksi bisa dilakukan secara transfer.

Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan marketing mix, sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan asuransi itu sendiri. Nasabah dan calon nasabah tidak percaya lagi

untuk perlindungannya pada perusahaan kita dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya.

Oleh karena itu, PT. Prudential Life Assurance dituntut dapat memprediksikan bagaimana para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peran promosi turut menentukan keberhasilan produk perusahaan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara diferensiasi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, proses dan bukti fisik yang saling mendukung.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Prudential Life Assurance Cabang Matraman.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance . Cabang Matraman,maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah PT.Prudential Life Assurance?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah PT.Prudential Life Assurance?

3. Apakah terdapat pengaruh proses terhadap loyalitas nasabah PT.Prudential Life Assurance?
4. Apakah terdapat pengaruh orang terhadap loyalitas nasabah PT.Prudential Life Assurance?
5. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas nasabah PT.Prudential Life Assurance?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance . Cabang Matraman, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah variabel produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance Cabang Matraman.
2. Untuk mengetahui apakah variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance Cabang Matraman.
3. Untuk mengetahui apakah variabel proses berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance Cabang Matraman.
4. Untuk mengetahui apakah variabel orang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance Cabang Matraman.

5. Untuk mengetahui apakah variabel bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance Cabang Matraman.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini dapat diharapkan bermanfaat bagi berbagai kalangan.

Adapun manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoristis
 - a. Hasil penelitian ini dapat diharapkan menambah khasanah ilmu di bidang bauran pemasaran jasa.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dibidang bauran pemasaran jasa khususnya yang berkaitan dengan produk, proses, promosi, orang, bukti fisik dan loyalitas nasabah.
2. Manfaat Praktiktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai ilmu bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan produk, proses, promosi, orang, bukti fisik dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan loyalitas nasabah di PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan proposal ini adalah sebagai berikut :

Bab 1 merupakan bab yang berisikan tentang pendahuluan yang memaparkan secara singkat tentang latar belakang, masalah pokok, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab 2 merupakan bab yang berisikan tentang tinjauan pustaka yang memaparkan secara singkat tentang landasan teori, kerangka pikir, dan hipotesis.

Bab 3 merupakan bab yang berisikan tentang metode penelitian yang terdiri atas lokasi penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis dan definisi operasional.

Bab 4 merupakan bab yang berisikan gambaran umum, hasil penelitian dan pembahasan penelitian pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman.

Bab 5 merupakan bab yang berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

Daftar Pustaka

Lampiran

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Akan tetapi kebanyakan orang telah salah mengartikan dan menganggapnya bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi. Ini bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas atau seperangkat fungsi pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum di pasar.

Penjualan hanyalah fungsi puncak pemasaran. Penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tetap, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, barang-barang akan laku dengan sendirinya.

Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2000:8) adalah Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (creation), penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Alma (2004:5), yaitu : “Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.” Definisi diatas memberikan arti bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada kepuasan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran. Dalam hal yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga.

Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang salingberinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif.

Pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi kepuasan konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari keinginan konsumen.

2.1.2. Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Berikut ini adalah beberapa diantaranya :

(Kotler (2000: 428) mengatakan bahwa jasa adalah :

“Setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.”

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) :

“Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.”

Definisi diatas tampak bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud. Jasa juga tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (Produk fisik).

Kotler (2000:429) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak berwujud (*Intangibility*) artinya jasa tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum konsumen membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- b. Menekankan pada mamfaat yang diperoleh.
- c. Menciptakan suatu nama merek (brand name) bagi jasa.
- d. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Tidak terpisahkan (*Inseparability*) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi

terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategistrategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (*Variability*)

Bervariasi (*Variability*) artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Dalam hal ini penyedia menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama (*Perishability*) artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya tidak stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan

persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

2.1.3. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang dapat berjalan sukses Lupiyoadi (2004:58). Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*proses*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Tetapi untuk penelitian ini,. Penulis hanya mengambil beberapa variabel saja yaitu : Produk, promosi, lokasi/tempat, proses dan bukti fisik.

1. Produk (*Product*)

Produk jasa menurut Kotler (2000:428) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007 : 4), memberikan definisi tentang produk sebagai berikut, “ produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan / semua kebutuhan “.

Sedangkan menurut Wiliam. J Stanton yang diterjemahkan oleh Juliadi (2003 : 242), memberikan definisi produk sebagai berikut, “ produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya suatu tercakup oleh warna, harga, kemasan, plastic, pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'Apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu :

- a. Barang nyata
- b. Barang nyata disertai jasa
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
- d. Murni jasa

Jadi definisi produk yang dipakai adalah Kotler (2000:428) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta,

dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

Indikator produk yang dipakai yaitu :

- a. Memiliki produk asuransi yang beragam.
- b. Memiliki manfaat asuransi yang maksimal.
- c. Memiliki beragam pilihan premi.

2. Promosi (*Promotion*)

Menurut Alma (2004:179) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2008:219) Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap

mengonsumsi produk yang sudah ada. Namun betapun gencarannya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan tercapai. Terdapat empat sarana promosi, yang biasa dilakukan oleh asuransi yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh asuransi guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Media yang dapat dilakukan seperti pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya.

Adapun pertimbangan pengguna media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain :

- 1) Jangkauan media yang digunakan.
- 2) Saran atau konsumen yang dituju.
- 3) Biaya yang dikeluarkan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Bagi asuransi promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- 1) Pemberian perlindungan khusus untuk jumlah premi yang relatif besar walaupun hal ini akan meningkatkan persaingan tidak sehat.
- 2) Pemberian cendramata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal, serta promosi penjualan dan penjualan lainnya.

c. Publitas (*Publicity*)

Publitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya. Kegiatan publitas dapat meningkatkan pamor asuransi dimata nasabahnya. Untuk itu kegiatan publitas perlu dilakukan lebih sering mempertimbangkan hal-hal tertentu seperti biaya yang diperlukan dan juga nasabah yang ditargetkan.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Sales*)

Penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas *agency* pada dunia asuransi. Dalam hal ini *agency* memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *Agency* asuransi dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan dnegan berbagai cara. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya yang merubah pandangan (*image*) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Jadi definisi yang dipakai adalah menurut Alma (2004:179) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Indikator bauran promoai yaitu :

- a. Brosur memberikan informasi yang lengkap.
- b. Daya tarik promosi.
- c. Hadian yang menarik.

3. Proses (*Process*)

Payne (2007:33) mendefinisikan proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.

Zeithamlet al, (2009:167) mendefinisikan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Menurut Yazid (2003:20), proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

Jadi definisi yang dipakai adalah menurut Payne (2007:33) mendefinisikan proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.

Indikator bauran proses yaitu :

- a. Prosedur dan syarat yang mudah
- b. Proses keikutsertaan yang cepat.
- c. Pemberian kartu asuransi untuk mempermudah penggunaan program.

4. Orang (*People*)

Payne (2007:33) menyatakan bahwa orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen.

Yazid (2003:19) berpendapat bahwa partisipan atau orang adalah “semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).

Elemen *people* ini memiliki 2 aspek yaitu :

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Jadi definisi yang dipakai adalah Payne (2007:33) menyatakan bahwa orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen.

Indikator bauran Orang (X4) yaitu :

- a. Ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah.
- b. Teliti dan akurat dalam melayani nasabah.
- c. Memberikan suguhan berupa permen/air mineral dalam melayani nasabah.

5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bentuk Fisik diartikan oleh Zeithaml et al (2009:168) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Zeithaml dan Bitner (2013), mendefinisikan bukti fisik sebagai berikut :
“The environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible component that facilitate performance or communication of the service”. Maksudnya, bukti fisik adalah suatu lingkungan dimana jasa diserahkan dan merupakan tempat dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dan di dalamnya terdapat komponen-komponen berwujud (nyata) yang akan memfasilitasi kinerja atau proses komunikasi dari suatu jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:363) definisi tempat atau saluran distribusi adalah “Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”.

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

- a. *An attention-Creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *A a mesage-creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Jadi definisi yang dipakai adalah Zeithamlet al (2009:168) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Indikator bauran bukti fisik yaitu :

- a. Interior ruangan yang cukup menarik.

- b. Ruang tunggu yang nyaman.
- c. Memiliki fasilitas fisik yang menarik

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Menurut Ali Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Oliver dalam Hurriyati (2005:129) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Terdapat empat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda .
- c. Memberikan referensi kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

Loyalitas sering dihubungkan antara nilai dimana pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Hill dalam Hurriyati (2005:132) loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu :

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

b. *Prospect*

Prospect adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

c. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai komitmen positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. *Clients*

Clients meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*

e. *Advocates*

Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

f. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

Jadi definisi yang dipakai adalah Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti

pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Indikator loyalitas nasabah (Y), yaitu :

- a. Menginformasikan kebaikan Prudential kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan produk Prudential.
- c. Nasabah tidak ingin pindah ke asuransi lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dikemukakan sebagai berikut :

Erika Putri Pratiwi (2010) melakukan penelitian di dealer Yamaha Flag Ship Shop Pemuda Semarang dengan tujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha Jupite-Z. Metode yang dilakukan adalah regresi linear berganda. Penelitian menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha Jupite-Z.

Ika Putri Iswayanti (2010) melakukan penelitian di Rumah Makan Soto ngkringan Mas Boed di Semarang dengan tujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap loyalitas nasabah. Metode yang dilakukan adalah regresi linear berganda. Penelitian menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan,

harga dan tempat terhadap loyalitas nasabah di Rumah Makan Soto Angkringan Mas boed di Semarang.

Asih Purwanto (2008) melakukan penelitian di Dealer Yamaha Surakarta dengan tujuan mengetahui pengaruh kualitas promosi, proses, dan sales terhadap loyalitas nasabah sepeda motor Yamaha Mio. Metode yang dilakukan adalah regresi linear berganda. Penelitian menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, proses, dan sales terhadap loyalitas nasabah sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Surakarta.

2.3. Kerangka pikir

Untuk mengetahui loyalitas nasabah, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena loyalitas itu sifatnya relatif juga harapan dan interpretasi pelanggan berbeda pula. Tetapi secara empirik loyalitas nasabah dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti lima bauran pemasaran jasa yaitu : produk (*product*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*) :

1. Produk (*product*), yaitu segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar.

Teori produk menurut Kotler (2000:428) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

Penelitian terdahulu Erika Putri Pratiwi (2010) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada bauran pemasaran produk terhadap loyalitas nasabah. Jika ditempat penelitian pun juga terdapat pengaruh yang signifikan pada bauran pemasaran produk terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu diduga bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Promosi (*promotion*), yaitu alat untuk menghubungkan produsen dengan konsumen yang diberisikan informasi tentang produk dengan tujuan membujuk konsumen agar melakukan pembelian.

Teori Promosi menurut Alma (2004:179) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian terdahulu Asih Purwanto (2008) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap loyalitas nasabah. Jika ditempat penelitian pun juga terdapat pengaruh yang signifikan pada bauran pemasaran promosi terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu diduga bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Proses (*process*), yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Teori Proses menurut Payne (2007:33) mendefinisikan proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan kekeluargaan karyawan.

Penelitian terdahulu Asih Purwanto (2008) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh bauran pemasaran proses terhadap loyalitas nasabah. Jika ditempat penelitian pun juga terdapat pengaruh yang signifikan pada bauran pemasaran proses terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu diduga bahwa proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Orang (*people*), yaitu semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyampaian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Teori Orang menurut Payne (2007:33) menyatakan bahwa orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen.

Penelitian terdahulu Asih Purwanto (2008) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh bauran pemasaran orang terhadap loyalitas nasabah. Jika ditempat penelitian pun juga terdapat pengaruh yang signifikan pada bauran pemasaran orang terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu diduga bahwa orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

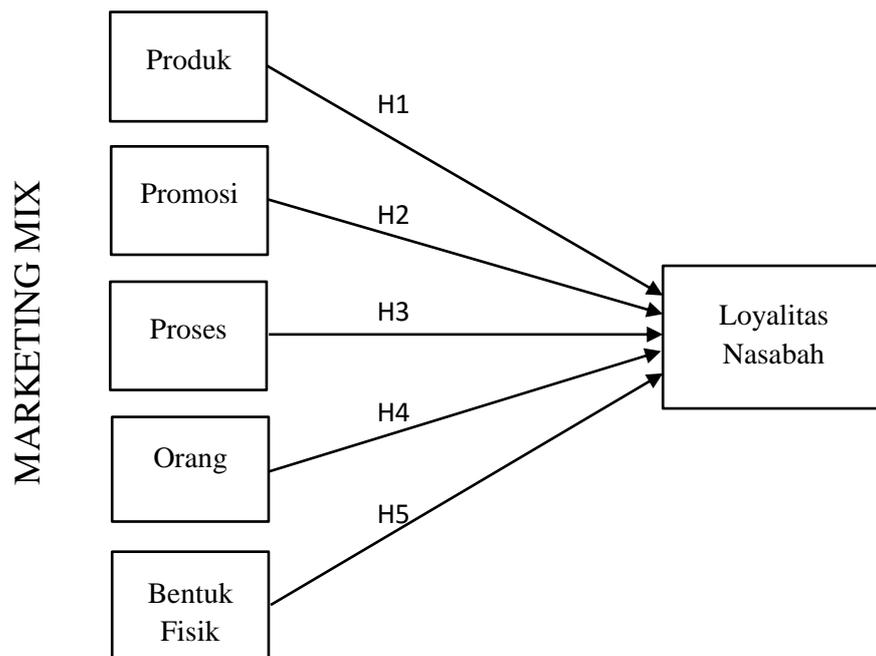
5. Bukti fisik (*physical evidence*), yaitu lingkungan dimana jasa dikirimkan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi.

Teori bukti fisik menurut Zeithaml et al (2009:168) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu Ika Putri Iswayanti (2010) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh bauran pemasaran bukti fisik terhadap loyalitas nasabah. Jika ditempat penelitian pun juga terdapat pengaruh yang signifikan pada bauran pemasaran bukti fisik terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu diduga bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Secara sistematis, kerangka pikir dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3 Kerangka Pikir



2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas,hipotesis penelitian ini merupakan jawaban sementara yang perlu diuji kebenarannya bahwa:

- H1 Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap loyalitas nasabah PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman.
- H2 Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas nasabah PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman.
- H3 Terdapat pengaruh yang signifikan antara proses terhadap loyalitas nasabah PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman.
- H4 Terdapat pengaruh yang signifikan antara orang terhadap loyalitas nasabah PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman.
- H5 Terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap loyalitas nasabah PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada perusahaan yang bergerak di bidang asuransi, tepatnya PT. Prudential Life Assurance. Cabang Matraman yang beralamat di Jalan Matraman Raya No.1 Jakarta Timur

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

No	Kegiatan	Mei 2016				Juni 2016				Juli 2016			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Pendahuluan												
2	Penyusunan proposal skripsi												
3	Pengumpulan data sekunder												
4	Analisis data												
5	Penyusunan laporan skripsi												

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

1. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan jawaban-jawaban responden atas kuesioner, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.2.2. Sumber data

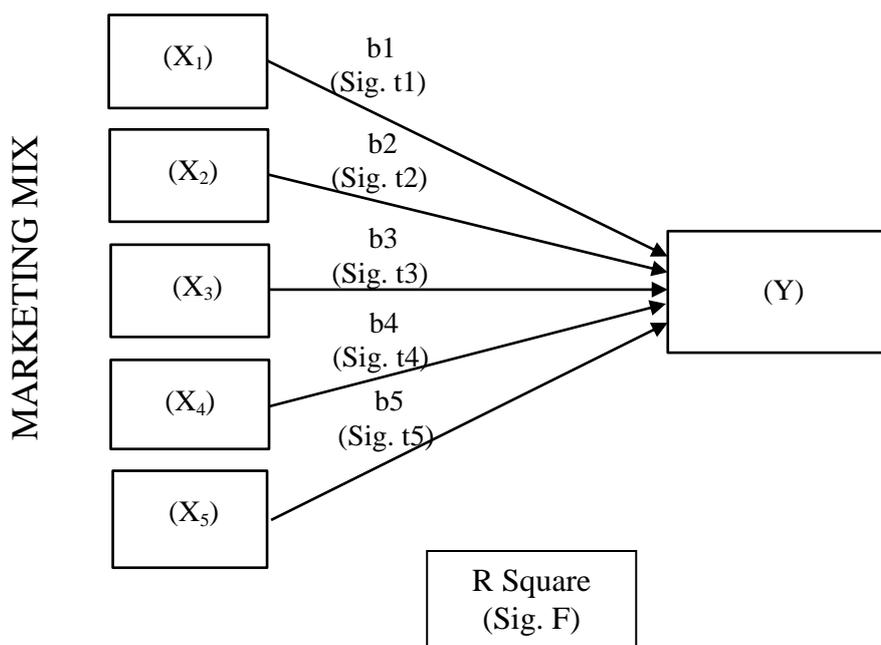
Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.



Keterangan :

Variabel X_1 : Produk

Variabel X_2 : Promosi

Variabel X_3 : Proses

Variabel X_4 : Orang

Variabel X_5 : Bukti Fisik

Variabel Y : Loyalitas Nasabah

3.3. Oprasionalisasi Variabel

Definisi operasional yang akan dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk (X_1) menurut Kotler (2000:428) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

Indikator bauran produk (X_1) yaitu :

- a. Memiliki produk asuransi yang beragam.
- b. Memiliki manfaat asuransi yang maksimal.
- c. Memiliki beragam pilihan premi.

2. Promosi (X_2) menurut Menurut Alma (2004:179) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Indikator bauran promosi (X_2) yaitu :

- a. Brosur memberikan informasi yang lengkap.
- b. Daya tarik promosi.
- c. Hadiah yang menarik.

3. Proses (X_3) menurut Payne (2007:33) mendefinisikan proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.

Indikator bauran proses (X_3) yaitu :

- a. Prosedur dan syarat yang mudah
- b. Proses keikutsertaan yang cepat.
- c. Pemberian kartu asuransi untuk mempermudah penggunaan program.

4. Orang/karyawan (X_4) Payne (2007:33) menyatakan bahwa orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen.

Indikator bauran Orang (X_4) yaitu :

- a. Ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah.
- b. Teliti dan akurat dalam melayani nasabah.
- c. Memberikan suguhan berupa permen/air mineral dalam melayani nasabah.

5. Bentuk Fisik (X5) bentuk fisik diartikan oleh Zeithaml et al (2009:168) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Indikator bauran bukti fisik (X5) yaitu :

- a. Interior ruangan yang cukup menarik.
- b. Ruang tunggu yang nyaman.
- c. Memiliki fasilitas fisik yang menarik

6. Loyalitas nasabah (Y) Menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Indikator loyalitas nasabah (Y), yaitu :

- a. Menginformasikan kebaikan Prudential kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan produk Prudential.
- c. Nasabah tidak ingin pindah ke asuransi lain.

Tabel 3.2
Parameter Bauran Pemasaran Jasa

Variabel Penelitian	Indikator	Skala
Produk (X1)	a.Memiliki produk asuransi yang beragam b.Memiliki manfaat asuransi yang maksimal c. Memiliki beragam pilihan premi.	Ordinal

Promosi (X2)	a. Daya tarik promosi. b. Brosur memberikan informasi yang lengkap. c. Hadiah yang menarik.	Ordinal
Proses (X3)	a. Prosedur dan syarat yang mudah b. Proses keikutsertaan yang cepat. c. Pemberian kartu asuransi untuk mempermudah penggunaan program.	Ordinal
Orang/karyawan (X4)	a. Ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah. b. Teliti dan akurat dalam melayani nasabah. c. Memberikan suguhan berupa permen/air mineral dalam melayani nasabah.	Ordinal
Bukti Fisik (X5)	a. Interior ruangan yang cukup menarik. b. Ruang tunggu yang nyaman. c. Memiliki fasilitas fisik yang menarik.	Ordinal
Loyalitas Nasabah (Y)	a. Menginformasikan kebaikan Prudential kepada orang lain. b. Merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan produk Prudential. c. Nasabah tidak ingin pindah ke asuransi lain.	Ordinal

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi menunjukan pada sengkumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk suatu masalah pokok dalam penelitian khusus. Menurut Sugiono (2002:57) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada dalam objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek/ subjek itu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah PT. Prudential Life Assurance cabang Matraman yang berjumlah 1.125 orang pada saat penelitian.

3.4.2. Sampel

Sample adalah sebuah cuplikan yang diambil dari suatu populasi yang diteliti secara profesional. Menurut Djarwanto (1998:108) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Mengingat populasi ini banyak maka untuk efisiensi waktu, biaya dan tenaga akan dilakukan sampling terhadap populasi yang dianggap mewakili populasi secara keseluruhan dalam penelitian. Sebuah sampel dari populasi mempunyai kesempatan sama untuk dipilih sebagai sampel, hasilnya dievaluasi secara obyektif, faktor obyektif bebas dari pengaruh subyektifitas peneliti ataupun sampel orang lain. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari nasabah PT. Prudential Life Assurance cabang Matraman. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik nonprobability sampling, yaitu dapat memilih dari elemen populasi (orang atau peristiwa) dengan cara accidental sampling. Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Metode pengambilan sampel menggunakan metode slovin (Umar:2005)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi

e : Standar error sebesar 0,01 (1%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{1125}{1 + 1125 (0,01)^2} \end{aligned}$$

$n = 98,11$ dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh besarnya sampel sebanyak 100 sampel.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan metode sebagai berikut :

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat Husein Umar (2004: 49), yaitu sebagai berikut:

- a. Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pelaksanaan tugas pegawai baik di kantor PT.Prudential Lif Assurance cabang Matraman, maupun pelaksanaan tugas di lapangan yang berhubungan dengan masyarakat.

- b. Angket (Kuesioner) yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden penelitian mengenai variabel penelitian yaitu bauran pemasaran jasa. Kuesioner disusun dari kisi-kisi instrumentasi variabel berupa kuesioner tertutup. Pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala *likert* yang terdiri atas sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, tidak baik. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :
1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
 2. Jawaban setuju diberi bobot 4
 3. Jawaban netral diberi bobot 3
 4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
 5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

3.6. Instrumentasi Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005: 41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reliability Analysis menggunakan software SPSS.

a. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan r_{tabel} (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki r hitung $> r_{tabel}$. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom Corrected Item-Total Correlation) $> 0,3$.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010: 126).

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier ganda. Analisis regresi linier ganda meliputi tiga tahap yaitu pengujian persyaratan analisis, pengujian kelayakan dan model persamaan regresi linier ganda.

a. Uji Persyaratan Analisis Regresi Linier Ganda

Uji persyaratan analisis dilakukan dengan uji asumsi klasik untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181):

1. Uji Normalitas; untuk memastikan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Uji normalitas

dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

2. Uji Multikolinearitas; untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:
 - Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
 - Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.
3. Uji Asumsi Autokorelasi; untuk memastikan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model persamaan regresi hasil analisis. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil analisis dimana kriteria hasil pengujian adalah sebagai berikut:
 - $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
 - $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
 - $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
 - $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi
4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas; untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

b. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Test*)

Uji kelayakan model digunakan untuk menunjukkan kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen pada model persamaan regresi linier ganda hasil analisis. Uji kelayakan model dilakukan dengan analisis koefisien determinasi (R Square) dimana pengujiannya dilakukan dengan uji F. Nilai koefisien determinasi (R Square) menunjukkan persentase variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model. Model dikatakan layak apabila Nilai R Square lebih besar atau mendekati 0,5 dan berdasar uji F terbukti signifikan.

- $H_0 : \rho = 0$: model tidak baik/tidak layak
- $H_a : \rho \neq 0$: model baik/layak

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig F} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh produk, promosi, proses, orang dan bukti fisik terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman.

- Jika $\text{Sig } F > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh produk, promosi, proses, orang dan bukti fisik terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential Life Assurance cabang Matraman.

c. Model Persamaan Regresi Linier Ganda

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis data penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana:

X_1 = Produk

X_2 = Promosi

X_3 = Proses

X_4 = Orang

X_5 = Bukti Fisik

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Produk

b_2 = Koefisien Regresi Promosi

b_3 = Koefisien Regresi Proses

b_4 = Koefisien Regresi Orang

b_5 = Koefisien Regresi Bukti Fisik

Nilai koefisien regresi b_1 menunjukkan besar dan arah pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah, nilai koefisien regresi b_2 menunjukkan besar dan arah pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah, nilai koefisien regresi b_3 menunjukkan besar dan arah pengaruh proses terhadap loyalitas nasabah, nilai koefisien regresi b_4 menunjukkan besar dan arah pengaruh orang terhadap loyalitas nasabah, dan nilai koefisien regresi b_5 menunjukkan besar dan arah pengaruh bentuk fisik terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien regresi b_1 , b_2 , b_3 , b_4 , b_5 selanjutnya digunakan untuk pengujian hipotesis.

3.7.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak lima kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman.

- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima, artinya terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman.

- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{20} diterima dan H_{2a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman.

3. Uji hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh proses terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{30} : b_3 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{3a} : b_3 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{30} ditolak dan H_{3a} diterima, artinya terdapat pengaruh proses terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman.

- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{30} diterima dan H_{3a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh proses terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman.

4. Uji hipotesis keempat

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh orang terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{40} : b_4 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{4a} : b_4 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh orang terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh orang terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman.

5. Uji hipotesis kelima

Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{50} : b_5 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{5a} : b_5 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{50} ditolak dan H_{5a} diterima, artinya terdapat pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman.

- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum

Didirikan pada tahun 1995, **PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia)** merupakan bagian dari **Prudential plc**, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Sebagai bagian dari Grup yang berpengalaman lebih dari 167 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

PT Prudential Life Assurance memiliki izin usaha di bidang asuransi jiwa patungan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Indonesia Nomor: 241/K MK.017/1995 tanggal 1 Juni 1995 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor: S.191/MK.6/2001 tanggal 6 Maret 2001 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor S.614/MK.6/2001 tanggal 23 Oktober 2001 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor S-9077/BL/2008 tanggal 19 Desember 2008.

Sejak peluncuran produk asuransi terkait investasi (unit link) pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk tersebut di Indonesia. Prudential Indonesia menyediakan berbagai produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan keuangan para nasabahnya di Indonesia.

Sampai 31 Desember 2015, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang. Prudential Indonesia melayani lebih dari 2,5 juta nasabah melalui lebih dari 251.000 tenaga pemasar di 394 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Nusantara termasuk Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam dan Bali.

Beberapa pencapaian bisnis kunci sampai 31 Desember 2015:

Total pendapatan premi: Rp 26,9 triliun

Total kontribusi dana tabarru: Rp 2,2 triliun

Total aset: Rp 55,9 triliun

Total dana kelolaan: Rp 45,2 triliun

Total klaim dibayarkan: Rp 9,1 triliun

Risk-Based Capital (RBC): 1.029%

Visi Dan Misi

VISI

Menjadi perusahaan nomor satu di asia, dalam hal :

1. Pelayanan nasabah
2. Memberikan hasil terbaik bagi para pemegang saham
3. Mempekerjakan orang-orang terbaik

Penjelasan :

- Pelayanan nasabah

Nasabah adalah kunci penting dalam bisnis ini, oleh karena itu pelayanan terhadap nasabah merupakan hal yang penting untuk mencapai tujuan yaitu menjadi perusahaan jasa keuangan nomor satu di Asia.

- Memberikan pelayanan terbaik bagi para pemegang saham

Prudential memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan hasil yang memuaskan kepada para pemegang saham sehingga mereka akan terus memberikan dukungan yang lebih baik lagi demi keberhasilan perusahaan dalam perkembangannya.

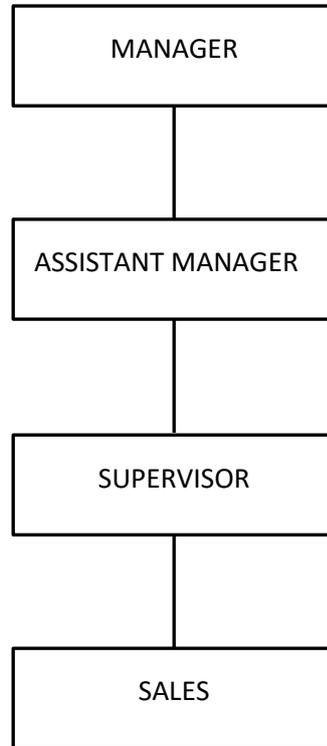
- Mempekerjakan orang-orang terbaik

Untuk mendukung keberhasilan tujuan dan visi ini, Prudential senantiasa mengembangkan kemampuan sumber daya manusianya, baik para tenaga pemasaran maupun karyawan. Oleh karena itu, Prudential sangat mengutamakan pendidikan, pelatihan, dan pengembangan bagi para tenaga pemasaran dan karyawan sehingga tujuan dan misi perusahaan dapat dicapai dengan hasil terbaik.

MISI

Menjadi perusahaan jasa keuangan ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, staf dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan terbaik, produk berkualitas, staf serta tenaga pemasaran profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan.

Struktur Organisasi PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman

Uraian Tugas

Struktur organisasi dan uraian tugas PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman terdiri dari :

- a. Manager adalah seorang pemimpin dan pengawas yang bertanggung jawab atas pencapaian dan kinerja cabang dengan melakukan perencanaan, monitoring dan evaluasi fungsi, pencapaian sales untuk memenuhi target penjualan yang ditetapkan manajemen perusahaan.
- b. Assistant Manager bertugas membantu tugas manager guna mewujudkan planing-planing yang telah dibuat oleh manager baik mengenai aturan-

aturan, prosedur-prosedur sehingga dapat dimengerti secara jelas tugas dan tanggung jawabnya dan terus menjaga agar hal tersebut harus selalu dijalankan dengan baik oleh bawahannya. Juga selalu melakukan *follow up* setiap aktivitas yang sudah diberikan kepada bawahannya. Ia dengan seksama mempelajari setiap laporan yang masuk dari bawahannya, kemudian menganalisa dan memberikan solusi untuk proses perbaikannya.

- c. Supervisor bertugas sebagai penanggung jawab dalam memastikan semua pekerjaan dilaksanakan dengan baik sehingga semua proses penjualan berjalan lancar, memimpin dan memotivasi bawahannya, mendisiplinkan bawahannya, memecahkan masalah yang ada sehari-hari guna mencapai target yang ditetapkan.
- d. Sales adalah seseorang yang bertugas langsung menawarkan produk kepada calon nasabah dan membantu proses keikutsertaan nasabah misalnya dalam pembukaan polis asuransi.

4.1.2. Karakteristik Responden

Dalam karakteristik responden ini, yang menjadi sampel penelitian adalah jumlah nasabah PT. Prudential. Cabang Matraman yakni sebesar 100 orang, sehingga dalam penentuan sampel ini maka responden dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan uraian mengenai deskripsi karakteristik responden yaitu sebagai berikut :

1. Deskripsi Responden Menurut Usia

Karakteristik responden menurut usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
< 25 tahun	19	19
26-35 tahun	58	58
36-45 tahun	20	20
> 45 tahun	3	3
Total responden	100	100

Berdasarkan tabel 4.1 yaitu proporsi presentase pengelompokan responden menurut usia maka sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur antara 26-35 tahun yaitu sebesar 58 orang atau 58%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman adalah berumur antara 26-35 tahun.

2. Deskripsi Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	52	52
Perempuan	48	48
Total Responden	100	100

Berdasarkan tabel 4.2 yaitu proporsi persentase pengelompokan responden menurut jenis kelamin, yang menunjukkan bahwa tingkat proporsi pengelompokan responden yang terbesar adalah lebih banyak didominasi oleh

laki-laki yaitu sebesar 52 orang atau 52 % dan yang berjenis perempuan sebanyak 48 orang atau 48%.

3. Deskripsi Pendidikan Terakhir

Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	32	32%
S1	63	63%
Pascasarjana	5	5%
Total Responden	100	100

Berdasarkan tabel 4.3 yaitu proporsi presentase pengelompokan responden menurut tingkat pendidikan maka sebagian responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan sarjana yaitu sebesar 63 orang atau 63%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tingkat pendidikan nasabah PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman adalah sarjana.

4. Deskripsi Jenis Pekerjaan

Karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Pegawai/karyawan	42	42
Wiraswasta	29	29
Pelajar/Mahasiswa	18	18
Lain-lain	11	11
Total Responden	100	100

Berdasarkan tabel 4.4 yaitu proporsi presentase pengelompokan responden menurut jenis pekerjaan yaitu sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai atau karyawan sebesar 42 orang atau 42%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman adalah lebih didominasi oleh pegawai atau karyawan.

4.1.3. Uji Validitas Dan Realibilitas

Validitas memiliki makna jika bergerak dari 0,00 sampai 1,00 dan batas minimum koefisien korelasi sudah dianggap memuaskan jika $r = 0,30$. Uji validitas butir angket variabel bebas dan variabel terikat menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for windows*.

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 30 orang diluar responden penelitian. Dari 30 pertanyaan yang diperoleh, semua pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian, seperti pada tabel 4.5 di bawah ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	<i>Corrected item total correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Produk(X1)	1	0,662	0,30	Valid
	2	0,510	0,30	Valid
	3	0,510	0,30	Valid
Promosi (X2)	1	0,498	0,30	Valid
	2	0,572	0,30	Valid
	3	0,646	0,30	Valid
Proses (X3)	1	0,486	0,30	Valid

	2	0,666	0,30	Valid
	3	0,621	0,30	Valid
Orang (X4)	1	0,436	0,30	Valid
	2	0,519	0,30	Valid
	3	0,681	0,30	Valid
Bukti Fisik (X5)	1	0,494	0,30	Valid
	2	0,590	0,30	Valid
	3	0,457	0,30	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	1	0,524	0,30	Valid
	2	0,681	0,30	Valid
	3	0,650	0,30	Valid

Realibilitas prosedur pengujian reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien reliabilitas *alpha*. Data untuk menghitung koefisien reliabilitas *alpha* diperoleh melalui penyajian satu bentuk skala yang dikenakan hanya sekali saja pada sekelompok responden. Teknik yang digunakan adalah teknik koefisien *alpha* dari *Cronbach*. Teknik koefisien *alpha* untuk menguji reliabilitas alat ukur dihitung dengan bantuan program *SPSS version 16.0 for windows*. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan seperti pada tabel 4.6 dibawah ini, bahwa dari semua pertanyaan dalam kuesioner diperoleh semua pertanyaan reliabel dengan standar *Cronbach Alpha* yang digunakan adalah 0,60.

Tabel 4.6

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r tabel	Keterangan
X ₁	0,728	0,60	Realibel
X ₂	0,734	0,60	Realibel
X ₃	0,678	0,60	Realibel
X ₄	0,715	0,60	Realibel
X ₅	0,683	0,60	Realibel
Y	0,774	0,60	Realibel

4.1.4. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari dua yaitu, variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas berupa bauran pemasaran jasa dimana paramaternya berupa *product*, *promotion*, *process*, *people* dan *physical evidence* sedangkan variabel terikat dalam hal ini adalah loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman. Keseluruhan variabel akan diuraikan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Produk

		Produk
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		10.91
Median		10.00
Mode		11
Std. Deviation		1.928
Variance		3.719
Range		10
Minimum		5
Maximum		15
Sum		1091

Berdasarkan hasil pengolahan statistik, diketahui untuk variabel produk mempunyai skor minimum 5 dan skor maximum 15 sehingga rentang kelas (range) adalah 10. Skor rata-rata (mean) sebesar 10,91 dan nilai tengah (median) sebesar 10 dan nilai yang sering muncul (mode) sebesar 11. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah

teoritik ($10,91 > 10$) maka dapat diartikan bahwa jawaban responden terhadap variabel produk cenderung baik.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X_1)

No	Pertanyaan	Tanggapan responden				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	PT. Prudential Life Assurance memiliki produk asuransi yang beragam yaitu (Pru Link, Pru Syariah, Pru Hospital Cover, Pru Accident)	-	9%	12%	52%	27%
2.	PT. Prudential Life Assurance memiliki manfaat asuransi yang maksimal yaitu (perlindungan kesehatan, perlindungan jiwa, jaminan hari tua, dan investasi)	1%	18%	34%	33%	14%
3.	PT. Prudential Life Assurance memiliki beragam pilihan premi.	2%	12%	37%	40%	9%

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk (*product*) PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman yaitu :

- a. Pertanyaan pertama yaitu PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman memiliki produk asuransi yang beragam sebanyak 27% menjawab sangat setuju, 52% menjawab setuju, 12% menjawab netral dan 9% menjawab tidak setuju.
- b. Pertanyaan kedua yaitu PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman memiliki manfaat asuransi yang maksimal sebanyak 14% menjawab sangat setuju, 33% menjawab setuju, 33% menjawab netral, 18% menjawab tidak setuju dan 1% menjawab sangat tidak setuju.

c. Pertanyaan ketiga yaitu PT.Prudential Life Assurance Cabang Matraman memiliki beragam pilihan premi sebanyak 9% menjawab sangat setuju, 40% menjawab setuju, 37% menjawab netral, 12% menjawab tidak setuju dan 2% menjawab sangat tidak setuju.

2. Promosi (*Promotion*)

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Promosi

		Promosi
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		9.86
Median		9.00
Mode		9
Std. Deviation		1.035
Variance		1.071
Range		6
Minimum		6
Maximum		12
Sum		986

Berdasarkan hasil pengolahan statistik, diketahui untuk variabel promosi mempunyai skor minimum 6 dan skor maximum 12 sehingga rentang kelas (range) adalah 6. Skor rata-rata (mean) sebesar 9,86 dan nilai tengah (median) sebesar 9 dan nilai yang sering muncul (mode) sebesar 9. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($9,86 > 9$) maka dapat diartikan bahwa jawaban responden terhadap variabel promosi cenderung baik.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X₂)

No	Pertanyaan	Tanggapan responden				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	PT. Prudential Life Assurance melakukan kegiatan promosi yang menarik.	-	4%	69%	27%	-
2.	PT. Prudential Life Assurance melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan brosur kepada nasabah dan memberikan penjelasan yang jelas.	-	4%	69%	27%	-
3.	PT.Prudential Life Assurance menyediakan hadiah yang menarik agar nasabah merasa sudah menjadi keluarga besar Prudential.	1%	-	57%	42%	-

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi (*promotion*) PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman yaitu :

- a. Pertanyaan pertama yaitu PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman melakukan kegiatan promosi yang menarik, sebanyak 27% menjawab setuju, 69% menjawab netral dan 4% menjawab tidak setuju.
- b. Pertanyaan kedua yaitu PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan brosur kepada nasabah dengan memberikan penjelasan yang jelas, sebanyak 27% menjawab setuju, 69% menjawab netral dan 4% menjawab tidak setuju.
- c. Pertanyaan ketiga yaitu hadiah yang disediakan PT. Prudential Life Assurance Cabang Matrama agar nasabah merasa bahwa sudah menjadi keluarga besar

Prudential, sebanyak 42% menjawab setuju, 57% menjawab netral dan 1% menjawab sangat tidak setuju.

3. Proses (*Process*)

Tabel 4.11
Deskripsi Variabel Proses

		Proses
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		11.01
Median		11.00
Mode		11
Std. Deviation		.659
Variance		.434
Range		3
Minimum		9
Maximum		12
Sum		1101

Berdasarkan hasil pengolahan statistik, diketahui untuk variabel proses mempunyai skor minimum 9 dan skor maximum 12 sehingga rentang kelas (range) adalah 3. Skor rata-rata (mean) sebesar 11,01 dan nilai tengah (median) sebesar 11 dan nilai yang sering muncul (mode) sebesar 11. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($11,01 > 11$) maka dapat diartikan bahwa jawaban responden terhadap variabel proses cenderung baik.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses (X₃)

No	Pertanyaan	Tanggapan responden				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Prosedur dan syarat yang mudah dalam pembuatan asuransi Prudential.	1%	6%	28%	52%	13%
2.	Proses keikutsertaan yang cepat.	2%	7%	28%	54%	9%
3.	Pemberian kartu asuransi untuk mempermudah penggunaan program.	-	5%	33%	50%	12%

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel proses (*process*) PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman yaitu :

- a. Pertanyaan pertama yaitu prosedur dan syarat yang mudah dalam pembukaan asuransi, sebanyak 13% menjawab sangat setuju, 52% menjawab setuju, 28% menjawab netral, 6% menjawab tidak setuju dan 1% menjawab sangat tidak setuju.
- b. Pertanyaan kedua yaitu proses keikutsertaan asuransi yang cepat, sebanyak 9% menjawab sangat setuju, 54% menjawab setuju, 28% menjawab netral, 7% menjawab tidak setuju dan 2% menjawab sangat tidak setuju
- c. Pertanyaan ketiga yaitu pemberian kartu asuransi untuk mempermudah penggunaannya, sebanyak 12% menjawab sangat setuju, 50% menjawab setuju, 33% menjawab netral dan 5% menjawab tidak setuju.

4. Orang/karyawan (*People*)

Tabel 4.13
Deskripsi Variabel Orang/Karyawan

	People	
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		10.15
Median		10.00
Mode		10
Std. Deviation		1.058
Variance		1.119
Range		6
Minimum		6
Maximum		12
Sum		1015

Berdasarkan hasil pengolahan statistik, diketahui untuk variabel orang/karyawan (*people*) mempunyai skor minimum 6 dan skor maximum 12 sehingga rentang kelas (*range*) adalah 6. Skor rata-rata (*mean*) sebesar 10,15 dan nilai tengah (*median*) sebesar 10 dan nilai yang sering muncul (*mode*) sebesar 10. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($10,15 > 10$) maka dapat diartikan bahwa jawaban responden terhadap variabel orang/karyawan (*people*) cenderung baik.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orang (X₄)

No	Pertanyaan	Tanggapan responden				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Karyawan PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah	1%	3%	56%	40%	-
2.	Karyawan PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman teliti dan akurat dalam melayani nasabah	-	4%	53%	42%	1%
3.	Karyawan PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman memberikan pengetahuan yang lebih tentang asuransi	3%	-	51%	46%	-

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel orang/karyawan (*people*) PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman yaitu:

- a. Pertanyaan pertama yaitu karyawan PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah, sebanyak 40% menjawab setuju, 56% menjawab netral, 3% menjawab tidak setuju dan 1% menjawab sangat tidak setuju.

b. Pertanyaan kedua yaitu karyawan PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman teliti dan akurat dalam melayani nasabah, sebanyak 1% menjawab sangat setuju, 42% menjawab setuju, 53% menjawab netral dan 4% menjawab tidak setuju.

c. Pertanyaan ketiga yaitu karyawan PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman memberikan pengetahuan yang lebih tentang asuransi, sebanyak 46% menjawab setuju, 51% menjawab netral dan 3% menjawab sangat tidak setuju.

5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Tabel 4.15
Deskripsi Variabel Bukti Fisik

		Bukti_Fisik
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		10.23
Median		10.00
Mode		10
Std. Deviation		.920
Variance		.846
Range		3
Minimum		9
Maximum		12
Sum		1023

Berdasarkan hasil pengolahan statistik, diketahui untuk variabel produk mempunyai skor minimum 9 dan skor maximum 12 sehingga rentang kelas (range) adalah 3. Skor rata-rata (mean) sebesar 10,23 dan nilai tengah (median) sebesar 10 dan nilai yang sering muncul (mode) sebesar 10. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah

teoritik ($10,23 > 10$) maka dapat diartikan bahwa jawaban responden terhadap variabel bukti fisik (*physical evidence*) cenderung baik.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik (X_5)

No	Pertanyaan	Tanggapan responden				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Interior ruangan PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman cukup menarik.	-	-	62%	38%	-
2.	PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman memiliki ruang tunggu yang nyaman.	-	-	61%	39%	-
3.	PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman memiliki fasilitas fisik yang menarik (kursi, meja tamu, TV, information monitoring, dll).	-	-	54%	46%	-

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel bukti fisik (*physical evidence*) PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman yaitu :

a. Pertanyaan pertama yaitu interior ruangan PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman cukup menarik, sebanyak 38% menjawab setuju dan 62% menjawab netral.

b. Pertanyaan kedua yaitu PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman memiliki ruang tunggu yang nyaman, sebanyak 39% menjawab setuju dan 61% menjawab netral.

c. Pertanyaan ketiga yaitu PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman memiliki fasilitas fisik yang menarik (kursi, meja tamu, TV, information monitoring, dll), sebanyak 46% menjawab setuju dan 54% menjawab netral.

6. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Nasabah

Tabel 4.17
Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah

		Loyalitas
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		11.10
Median		11.00
Mode		11
Std. Deviation		1.227
Variance		1.505
Range		6
Minimum		8
Maximum		14
Sum		1110

Berdasarkan hasil pengolahan statistik, diketahui untuk variabel loyalitas nasabah mempunyai skor minimum 8 dan skor maximum 14 sehingga rentang kelas (range) adalah 6. Skor rata-rata (mean) sebesar 11,10 dan nilai tengah (median) sebesar 11 dan nilai yang sering muncul (mode) sebesar 11. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($11,10 > 11$) maka dapat diartikan bahwa jawaban responden terhadap variabel loyalitas nasabah cenderung baik.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Pertanyaan	Tanggapan responden				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Menginformasikan kebaikan PT. Prudential Life Assurance kepada orang lain.	1%	3%	35%	51%	10%
2.	Merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan produk jasa PT. Prudential Life Assurance.	-	1%	28%	63%	8%
3.	Nasabah tidak ingin pindah ke asuransi lain.	1%	3%	33%	55%	8%

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman yaitu:

- a. Pertanyaan pertama yaitu Menginformasikan kebaikan PT. Prudential Life Assurance kepada orang lain, sebanyak 10% menjawab sangat setuju, 51% menjawab setuju, 35% menjawab netral, 3% menjawab tidak setuju dan 1% menjawab sangat tidak setuju.
- b. Pertanyaan kedua yaitu Merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan produk jasa PT. Prudential Life Assurance sebanyak 8% menjawab sangat setuju, 63% menjawab setuju, 28% menjawab netral dan 1% menjawab tidak setuju.

c. Pertanyaan ketiga yaitu Nasabah tidak ingin pindah ke asuransi lain, sebanyak 8% menjawab sangat setuju, 55% menjawab setuju, 33% menjawab netral, 3% menjawab tidak setuju dan 1% menjawab sangat tidak setuju

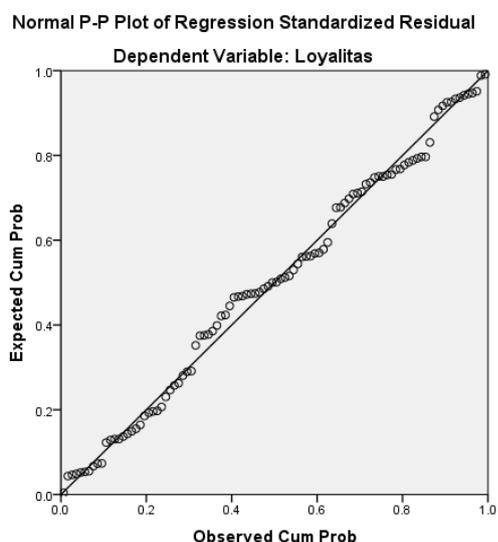
4.1.5. Metode Data

Analisis regresi linier ganda diawali dengan pengujian persyaratan analisis dilanjutkan dengan uji kelayakan model dan model persamaan regresi. Hasil analisis data adalah sebagai berikut:

a. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas; Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

Tabel 4.19
Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas



2. Multikolinieritas; Tabel coefficient Collinearity Statistics digunakan untuk menguji persyaratan analisis multikolinieritas. Dari tabel tersebut diperoleh masing-masing variabel independen memiliki nilai Tolerance = 0.932, 0.855, 0.858, 0.964, 0.953 dan VIF 1.073, 1.169, 1.165, 1.037, 1.049. Karena nilai Tolerance lebih besar daripada persyaratan minimal ($0.932, 0.855, 0.858, 0.964, 0.953 > 0.2$) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal ($1.073, 1.169, 1.165, 1.037, 1.049 < 10$) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat).

Tabel 4.20
Coefficient Uji Asumsi Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Produk	.932	1.073
Promosi	.855	1.169
Proses	.858	1.165
People	.964	1.037
Bukti_Fisik	.953	1.049

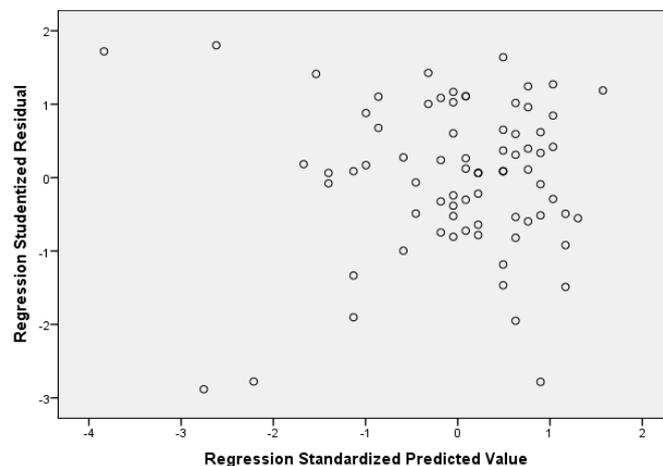
3. Autokorelasi; Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar $DW = 1.638$. Berdasar kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range $1.57 < DW(1.638) < 1.78$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Tabel 4.21
Model Summary Uji Asumsi Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.638

4. Heteroskedastisitas; Grafik scatter plot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak di atas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil analisis regresi ganda benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Tabel 4.22
Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas



Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi semua.

b. Uji Kelayakan Model

Hasil analisis untuk uji kelayakan model regresi linier ganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23

Model Summary Pengaruh Produk, Promosi, Proses, Orang, dan Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	.738 ^a	.545	.521	.784

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Proses, Produk, Promosi, Orang

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Diolah SPSS 16, 2016

Nilai *R Square* sebesar 0,545 yang artinya variabel produk, promosi, proses, orang dan bukti fisik mampu menjelaskan loyalitas nasabah PT.Prudential Life Assurance Cabang Matraman sebesar 54,5%, sementara sisanya sebesar 45,5% loyalitas nasabah dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran jasa lainnya yang belum diteliti yaitu harga dan tempat/lokasi. Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat yaitu pengaruh produk, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4.24

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	69.249	5	13.850	22.543	.000 ³
Residual	57.751	94	.614		
Total	127.000	99			

Kelayakan model dalam menunjukkan pengaruh produk, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda R Square = 0.545 dengan nilai sig F = 0.000.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho : $\rho = 0$: tidak layak

Ha : $\rho \neq 0$: ada layak

R Square = 0.545 memiliki nilai probabilitas F hitung sebesar 0.000. Karena $\rho \neq 0$ dan probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian (Sig F < α atau $0.000 < 0.05$), maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti model persamaan regresi ganda pengaruh produk, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap loyalitas nasabah adalah layak. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian ini diterima dan layak untuk menunjukkan pengaruh produk, promosi, proses, orang dan bukti fisik terhadap loyalitas nasabah dimana model persamaan hasil penelitian mampu menjelaskan 54,5% variasi loyalitas nasabah karena adanya masukan faktor produk, promosi, proses, orang, dan bukti fisik.

c. Model Persamaan Regresi Linier Ganda

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial produk, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap loyalitas nasabah yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.25

Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.878	.816		4.750	.000		
Produk	.170	.067	.146	2.950	.004	.075	1.419
Promosi	.197	.093	.215	2.117	.037	.467	2.141
Proses	.155	.080	.055	2.489	.015	.536	1.865
Orang	.344	.081	.447	4.222	.000	.432	2.317
Bukti Fisik	.019	.077	.020	.242	.810	.696	1.437

Berrdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,878 + 0,170X_1 + 0,197X_2 + 0,155X_3 + 0,344X_4 + 0,019X_5$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar $a = 3,878$, artinya bahwa jika X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5 dianggap konstan maka Y akan bernilai positif.
- Nilai koefisien regresi X_1 sebesar $b_1 = 0.170$ menunjukkan bahwa X_1 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi X_2 sebesar $b_2 = 0.197$ menunjukkan bahwa X_2 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.

- Nilai koefisien regresi X3 sebesar $b_3 = 0.155$ menunjukkan bahwa X3 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi X4 sebesar $b_4 = 0.344$ menunjukkan bahwa X4 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi X5 sebesar $b_5 = 0.019$ menunjukkan bahwa X5 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.

4.1.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan sebanyak lima kali sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi produk (X1) sebesar $b_1 = 0.017$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 3,878 + 0,170X_1 + 0,197X_2 + 0,155X_3 + 0,344X_4 + 0,019X_5$.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi produk (X1) sebesar $b_1 = 0.017$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh produk (X1) terhadap loyalitas

nasabah (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial produk terhadap loyalitas nasabah dengan arah positif sehingga makin tinggi produk maka makin tinggi pula loyalitas nasabah.

2. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi promosi (X2) sebesar $b_2 = 0.197$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 3,878 + 0,170X_1 + 0,197X_2 + 0,155X_3 + 0,344X_4 + 0,019X_5$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi promosi (X2) sebesar $b_2 = 0.197$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{20} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh promosi (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial promosi terhadap loyalitas nasabah dengan arah positif sehingga makin tinggi promosi maka makin tinggi pula loyalitas nasabah.

3. Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh Proses Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh proses terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi proses (X3) sebesar $b_3 = 0.155$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 3,878 + 0,170X_1 + 0,197X_2 + 0,155X_3 + 0,344X_4 + 0,019X_5$.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi proses (X3) sebesar $b_3 = 0.155$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{30} ditolak dan H_{3a} diterima yang berarti pengaruh proses (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini di terima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial proses terhadap loyalitas nasabah dengan arah positif sehingga makin tinggi proses maka makin tinggi pula loyalitas nasabah.

4. Pengujian Hipotesis 4: Pengaruh Orang Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh orang terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi orang (X4) sebesar $b_4 = 0.344$ pada model persamaan regresi linier

ganda $Y = 3,878 + 0,170X_1 + 0,197X_2 + 0,155X_3 + 0,344X_4 + 0,019X_5$.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi orang (X_4) sebesar $b_4 = 0.344$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh orang (X_4) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial orang terhadap loyalitas nasabah dengan arah positif sehingga makin tinggi orang maka makin tinggi pula loyalitas nasabah.

5. Pengujian Hipotesis 5: Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi orang (X_4) sebesar $b_4 = 0.019$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 3,878 + 0,170X_1 + 0,197X_2 + 0,155X_3 + 0,344X_4 + 0,019X_5$.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi bukti fisik (X5) sebesar $b_5 = 0.019$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{50} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh bukti fisik (X5) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial bukti fisik terhadap loyalitas nasabah dengan arah positif sehingga makin tinggi bukti fisik maka makin tinggi pula loyalitas nasabah.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.2.1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan arah positif artinya makin tinggi produk yang diterima nasabah maka makin tinggi pula loyalitas nasabahnya.

Pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi produk sebesar $b_1 = 0,170$ pada model persamaan regresi linear berganda $Y = 3,878 + 0,170X_1 + 0,197X_2 + 0,155X_3 + 0,344X_4 + 0,019X_5$

Produk jasa menurut Kotler (2000:428) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

Penelitian terdahulu Erika Putri Pratiwi (2010) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada bauran pemasaran produk terhadap loyalitas nasabah.

Jadi berdasarkan perbandingan teori dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa produk jasa yang ditawarkan PT. Prudential Life Assurance cabang Matraman memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat dilihat dari produk-produk yang ditawarkan baik itu berupa *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan nasabah.

4.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah

Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan arah positif artinya makin tinggi promosi yang diterima nasabah maka makin tinggi pula loyalitas nasabahnya.

Pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi produk sebesar $b_2 = 0,197$ pada model persamaan regresi linear berganda $Y = 3,878 + 0,170X_1 + 0,197X_2 + 0,155X_3 + 0,344X_4 + 0,019X_5$

Menurut Alma (2004:179) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian terdahulu Asih Purwanto (2008) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap loyalitas nasabah.

Jadi berdasarkan perbandingan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance cabang Matraman memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan berupa bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk nasabah serta pemberian undian.

4.2.3. Pengaruh Proses Terhadap Loyalitas Nasabah

Proses memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan arah positif artinya makin tinggi proses yang diterima nasabah maka makin tinggi pula loyalitas nasabahnya.

Pengaruh proses terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi proses sebesar $b_3 = 0,155$ pada model persamaan regresi linear berganda $Y = 3,878 + 0,170X_1 + 0,197X_2 + 0,155X_3 + 0,344X_4 + 0,019X_5$

Menurut Payne (2007:33) mendefinisikan proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan kekeluasaan karyawan.

Penelitian terdahulu Asih Purwanto (2008) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh bauran pemasaran proses terhadap loyalitas nasabah.

Jadi berdasarkan perbandingan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, menunjukkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat dilihat dari semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas untuk menyampaikan jasa yang dimiliki oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman.

4.2.4. Pengaruh Orang/Karyawan Terhadap Loyalitas

Orang/Karyawan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan arah positif artinya makin tinggi orang/karyawan yang diterima nasabah maka makin tinggi pula loyalitas nasabahnya.

Pengaruh orang/karyawan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi proses sebesar $b_4 = 0,344$ pada model persamaan regresi linear berganda $Y = 3,878 + 0,170X_1 + 0,197X_2 + 0,155X_3 + 0,344X_4 + 0,019X_5$

Menurut Payne (2007:33) menyatakan bahwa orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen.

Penelitian terdahulu Asih Purwanto (2008) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh bauran pemasaran orang terhadap loyalitas nasabah.

Jadi berdasarkan perbandingan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa variabel orang/karyawan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, menunjukkan bahwa variabel orang/karyawan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat dilihat dari semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4.2.5. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas

Orang/Karyawan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan arah positif artinya makin tinggi orang/karyawan yang diterima nasabah maka makin tinggi pula loyalitas nasabahnya.

Pengaruh orang/karyawan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi proses sebesar $b_5 = 0,019$ pada model persamaan regresi linear berganda $Y = 3,878 + 0,170X_1 + 0,197X_2 + 0,155X_3 + 0,344X_4 + 0,019X_5$

Menurut Zeithaml et al (2009:168) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu Ika Putri Iswayanti (2010) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh bauran pemasaran bukti fisik terhadap keputusan pembelian

Jadi berdasarkan perbandingan teori dan penelitian terdahulu penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah karena berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada

dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,810. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel bukti fisik berada lebih besar dari 5 %, jadi dapat disimpulkan variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linier ganda $Y = 3,878 + 0,170X_1 + 0,197X_2 + 0,155X_3 + 0,344X_4 + 0,019X_5$ yang layak untuk menjelaskan pengaruh Produk, Promosi, Proses, Orang, dan Bukti Fisik terhadap Loyalitas Nasabah dimana Produk, Promosi, Proses, Orang, dan Bukti Fisik dalam model tersebut mampu menjelaskan variasi Loyalitas Nasabah. Pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman dengan arah positif sebesar $b_1 = 0.170$, artinya makin tinggi produk maka makin tinggi pula loyalitas nasabah di PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman.
2. Promosi memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman dengan arah positif sebesar $b_2 = 0.197$, artinya makin tinggi promosi maka makin tinggi pula loyalitas nasabah di PT.Prudential Life Assurance.
3. Proses memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman dengan arah positif sebesar $b_3 = 0.155$, artinya makin tinggi proses maka makin tinggi pula loyalitas nasabah di PT.Prudential Life Assurance.

4. Orang memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman dengan arah positif sebesar $b_4 = 0.344$, artinya makin tinggi orang maka makin tinggi pula loyalitas nasabah di PT.Prudential Life Assurance.
5. Bukti Fisik memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman dengan arah positif sebesar $b_5 = 0.019$, artinya makin tinggi bukti fisik maka makin tinggi pula loyalitas nasabah di PT.Prudential Life Assurance.

5.2. Saran

Setelah mengetahui hasil yang diperoleh melalui penelitian maka penulis mengajukan saran sebagai berikut :

1. Dengan melihat hasil analisis regresi berganda dimana variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah variabel orang/karyawan, maka dapat dipertimbangkan untuk mempertahankan kinerja karyawan pada saat ini sehingga nasabah dapat merasa puas akan kinerja PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman dan loyal pada kinerja PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman.
2. Untuk dapat mempertahankan loyalitas nasabah, maka hendaknya memelihara dan meningkatkan pelaksanaan kegiatan bauran pemasarannya. Dengan demikian PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman dapat tetap menghimpun dana, mempertahankan kesan, menimbulkan keinginan dan memperoleh kesadaran dari nasabah dalam pembelian produk jasa yang ditawarkan.

3. Mengkaji ulang seluruh sistem dari variabel bauran pemasaran seperti memberikan keunikan yang berbeda dari pesaing lainnya agar dapat dimengerti dan membuat calon nasabah tertarik akan pembelian produk jasa yang ditawarkan PT. Prudential Life Assurance Cabang Matraman.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Freddy, Rangkuti. 2007. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Husein, Umar. 2003. *Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa*. PT. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Husein, Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prenhalindo: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa oleh Damos Sihombing, Edisi Kedelapan Jilid II. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Jilid I. PT. Indeks: Jakarta.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Ratih, Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Sofjan, Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo: Jakarta.

CURRICULUM VITAE

Data Pribadi

Nama : Ade Lestari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 30 November 1993
Alamat : Jl. Jengki GG mawar Rt.003/Rw.009 No.62F
Kebon Pala/Makassar Jakarta Timur
Telepon : 081212038985
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Tinggi Badan : 162 cm
Berat Badan : 52 Kg
Email : adellestari1516@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan

1998 – 2004 : MI Darul Ulum 13
2004 – 2007 : SMP Negeri 124 Jakarta
2007 – 2010 : SMK Kemala Bhayangkari Delog 1
2012 – sekarang : STIE IPWIJA
Program S1 Manajemen

Kemampuan

Ms.Office

- **Microsoft Word**
- **Microsoft Exel**
- **Microsoft Power Point**

Internet

Pengalaman Kerja

April 2010 – April 2011 : Lollipop Family Karaoke

Juni 2011 – sekarang : PT.Prudential Life Assurance

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN LOYALITAS NASABAH PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE CABANG MATRAMAN

Identitas Responden

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda benar (✓) pada jawaban yang dipilih.

1. Umur Tahun

2. Jenis Kelamin

Pria Wanita

3. Pendidikan Terakhir

SD S1
 SMP Pascasarjana
 SMA

4. Pekerjaan

Pegawai/Karyawan Lain-Lain
 Wiraswasta
 Pelajar/Mahasiswa

1. Variabel Produk (*Product*)

No	Uraian	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	PT. Prudential Life Assurance memiliki program asuransi yang beragam yaitu (Pru Link,Pru Syariah,Pru Hospital Cover,Pru Accident).					
2	PT. Prudential Life Assurance memiliki manfaat yang maksimal yaitu (perlindungan kesehatan,perlindungan jiwa,jaminan hari tua,dan investasi).					
3	PT.Prudential Life Assurance memiliki beragam pilihan premi.					

2. Variabel Promosi (*Promotion*)

No	Uraian	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	PT.Prudential Life Assurance melakukan kegiatan promosi yang menarik.					
2	PT.Prudential Life Assurance melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan brosur kepada nasabah					

	dan memberikan penjelasan yang jelas.					
3	PT.Prudential Life Assurance menyediakan hadiah yang menarik agar nasabah merasa sudah menjadi keluarga besar Prudential.	1	2	3	4	5

3. Variabel Proses (*Process*)

No	Uraian	Tanggapan				
1	Prosedur dan syarat yang mudah dalam Pembuatan asuransi Prudential	1	2	3	4	5
2	Proses keikutsertaan yang cepat.	1	2	3	4	5
3	Pemberian kartu asuransi untuk mempermudah penggunaan program.	1	2	3	4	5

4. Variabel Orang (*People*)

No	Uraian	Tanggapan				
1	Karyawan PT.Prudential Life Assurance cabang Matraman ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah.	1	2	3	4	5

2	Karyawan PT. Prudential Life Assurance cabang Matraman teliti dan akurat dalam melayani nasabah	1	2	3	4	5
3	Karyawan PT. Prudential Life Assurance cabang Matraman memberikan pengetahuan yang lebih tentang asuransi.	1	2	3	4	5

5. Variabel Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

No	Uraian	Tanggapan				
1	Interior ruangan PT. Prudential Life Assurance cabang Matraman cukup menarik.	1	2	3	4	5
2	PT. Prudential Life Assurance cabang Matraman memiliki ruang tunggu yang nyaman.	1	2	3	4	5
3	PT. Prudential Life Assurance cabang Matraman memiliki fasilitas fisik yang menarik (kursi, meja tamu, TV, information monitoring).	1	2	3	4	5

6. Loyalitas Nasabah

No	Uraian	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	Menginformasikan kebaikan PT. Prudential Life Assurance kepada orang lain.					
2	Merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan produk jasa PT.Prudential Life Assurance					
3	Nasabah tidak ingin pindah ke asuransi lain.					

Lampiran 2

Distribusi Jawaban Responden

Product (X1)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Netral	12	12.0	12.0	21.0
	Setuju	52	52.0	52.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100.0	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	19.0
	Netral	34	34.0	34.0	53.0
	Setuju	33	33.0	33.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100.0	100.0	100.0	

A3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	12	12.0	12.0	14.0
Netral	37	37.0	37.0	51.0
Setuju	40	40.0	40.0	91.0
Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	

Promotion (X2)**B1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Netral	69	69.0	69.0	73.0
Setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	69	69.0	69.0	73.0
	Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100.0	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	57	57.0	57.0	58.0
	Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100.0	100.0	100.0	

Process (X3)

C1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
Netral	28	28.0	28.0	35.0
Setuju	52	52.0	52.0	87.0
Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	

C2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	7	7.0	7.0	9.0
Netral	28	28.0	28.0	37.0
Setuju	54	54.0	54.0	91.0
Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Netral	33	33.0	33.0	38.0
	Setuju	50	50.0	50.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100.0	100.0	100.0	

People (X4)**D1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Netral	56	56.0	56.0	60.0
	Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100.0	100.0	100.0	

D2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Netral	53	53.0	53.0	57.0
Setuju	42	42.0	42.0	99.0
Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	

D3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Netral	51	51.0	51.0	58.0
Setuju	46	42.0	42.0	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	

Physica Evidence (X5)**E1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	62	62.0	62.0	62.0
Setuju	38	38.0	38.0	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	

E2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	61	61.0	61.0	61.0
Setuju	39	39.0	39.0	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	

E3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	54	54.0	54.0	54.0
Setuju	46	46.0	46.0	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	

LOYALITAS NASABAH (Y)**Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
Netral	35	35.0	35.0	39.0
Setuju	51	51.0	51.0	90.0
Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	28	28.0	28.0	29.0
Setuju	63	63.0	63.0	92.0
Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
Netral	33	33.0	33.0	37.0
Setuju	55	55.0	55.0	92.0
Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	

