

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN RELATIOSHIP MARKETING
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI KASUS PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE
PEKANBARU)**

Oleh :

Wan Devi Azfarani

Email : wandeviaz26@gmail.com

Pembimbing : Drs. Kasmiruddin, MSi

Jurusan Ilmu Administrasi - Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus bina widya jl.H.R.Soebrantas Km. 12,5 Simp.Baru Pekanbaru 28293
Telp/fex.0761-63277

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and relationship marketing on customer loyalty (Case Study PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Service Quality as a variable (X1) relationship marketing as a variable (X2) and customer loyalty as (Y). The method in this research is descriptive and quantitative using SPSS 20, wherein the samples used are customers of PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru by respondents as many as 100 people. The formula used to determine the sample slovin, as well as a sampling technique by purposive sampling. Data collection through questionnaires. Results of analysis using multiple linear regression, t test, and f test. So it can be seen the variable service quality and relationship marketing has positive effect and significant on customer loyalty.

Keywords : Brand Image, Brand Trust an Customer loyalty

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri perasuransian di Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam mendukung terjadinya proses pembangunan nasional. Hal ini dilihat atas kontribusi perusahaan asuransi dalam memupuk dana jangka panjang dalam jumlah yang besar, yang kemudian digunakan sebagai dana dalam pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah(Data OJK : 2016).Kebutuhan

jasa Asuransi kini semakin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Seiring dengan majunya perkembangan pengetahuan masyarakat Indonesia tentang pentingnya sebuah perencanaan keuangan.Menurut **Robert I Mehr**, asuransi adalah suatu alat untuk mengurangi resiko dengan mengabungkan sejumlah unit-unit yang beresiko agar kerugian individu secara kolektif dapat diprediksi (**M. Syakir Sula, 2004: 26**).

Asuransi adalah kontrak perjanjian antara diasuransikan (*insurated*) dan perusahaan asuransi (*insurer*), dimana

insurer bersedia memberikan kompensasi atas kerugian yang dialami pihak yang diasuransikan, dan pihak pengasuransian (*insurer*) memperoleh premi asuransi sebagai balasannya (Mamduh M. Hanafi, 2006: 260). Selain itu, asuransi juga merupakan lembaga keuangan bukan bank yang kegiatannya menghimpun dana (berupa premi) dari masyarakat yang kemudian menginvestasikan dana itu dalam berbagai kegiatan ekonomi (perusahaan) (Herman Darmawi 2004:2). Asuransi ialah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi (Abbas Salim 2007:1).

Perusahaan yang beroperasi dalam sektor jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibanding dengan kepuasan yang diterima oleh nasabah. Karena kepuasan nasabah akan mengarah kepada suatu sikap yaitu loyalitas yang bersikap jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Parasuraman, 1988).

Service quality adalah tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono, 2000). Dengan demikian ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Definisi ini sejalan dengan yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), bahwa jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka *service quality* dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka *service quality* dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka *service quality* dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya *service quality* tergantung pada kemampuan penyedia jasa (pelayanan) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Selain *service quality*, *relationship marketing* juga merupakan suatu sikap perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pengenalan pada setiap pelanggan dengan menciptakan komunikasi dua arah yang dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Chan, 2003). Dalam pendekatan ini perusahaan harus memberikan perhatian kepada para pelanggan sehingga dapat mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual. Dengan membangun hubungan dan pendekatan dengan nasabah maka akan menambah banyak manfaat bagi kedua belah pihak baik manfaat ekonomis, manfaat social, maupun manfaat status (Kotler dan Armstrong, 1996).

Kartajaya (2000) mengungkapkan loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk pemakaian berulang-ulang suatu produk atau layanan di masa akan datang dengan merek yang sama. Berdasarkan ungkapan Griffin (2005) yaitu Loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan, yaitu dimana biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Semakin kuat citra merek dan kepercayaan merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga

hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Perusahaan jasa di Indonesia dewasa ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kontribusi ini dilihat dari segi laba maupun kemampuannya menyerap sebagian besar pasokan tenaga kerja. Menurut **Menteri Perdagangan Indonesia Gita Wirjawan (Indonesia Service Dialogue)**, bahwa lima puluh persen tenaga kerja di Indonesia berada pada sektor jasa. Selain itu sektor jasa telah menyumbang sekitar lima puluh persen produk domestik bruto. Salah satu perusahaan jasa di Indonesia yang mengalami kemajuan pesat adalah bidang jasa asuransi. (**Republika Online, 19 April 2013**).

PT. Prudential Life Assurance menyediakan produk-produk inovatif dan jasa berkualitas yang tidak hanya dapat memberikan perlindungan finansial yang lebih baik kepada masyarakat Indonesia tapi juga perencanaan finansial. Produk yang ditawarkan mencakup perlindungan asuransi jiwa dan kecelakaan, jaminan dana hari tua, warisan, jaminan dana pendidikan serta perlindungan terhadap penyakit kritis dan kesehatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat dalam sebuah penelitian yaitu dengan judul “ Pengaruh Service Quality dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Pekanbaru”.

1.2 Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui dan menganalisis service quality produk jasa

pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

b. Untuk mengetahui dan menganalisis relationship marketing pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

c. Untuk menyelidiki secara parsial dan simultan pengaruh service quality dan relationship marketing produk jasa PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

1) Untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh atau ditekuni dibangku kuliah ke dalam praktek bisnis perusahaan khususnya pada bidang Administrasi Bisnis.

2) Selain Untuk melengkapi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, juga diharapkan dapat menambah wawasan serta bermanfaat untuk pendidikan akademis.

b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi tentang tingkat kualitas pelayanan nasabah pada PT. Prudential Life Insurance di Pekanbaru dan bisa digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasarannya.

c. Bagi Fakultas/Universitas

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan bacaan ilmiah diperpustakaan dan juga dapat dipakai sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang meneliti masalah yang sejenis.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Service Quality

Salah satu model service quality yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model servqual (service quality) seperti dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2006) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap

enam sector jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan palang sekuritas. Service Quality dibangun atas adanya perbandingan dua factor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan dan diinginkan (excepted service).

Dalam studinya Parasuraman dalam Tjiptono (2001) menyimpulkan terdapat 5 (lima) dimensi Service Quality.

A. Tangibles, atau bukti fisik

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

B. Realibility, atau keandalan

Yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi.

C. Responsiveness, atau ketanggapan

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negative dalam kualitas pelayanan.

D. Assurance, atau jaminan

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompeten (competence), dan sopan santun (courtesy).

E. Empathy

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2 Relationship Marketing

Relationship Marketing adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan Syafruddin, 2003 : 6). Relationship Marketing merupakan suatu sistem pemasaran yang semakin diminati oleh para pemasar, karena pemasar mulai menyadari bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan satu arah dan ditujukan ke semua orang sudah tidak memadai lagi, hal tersebut dikarenakan adanya ekspektasi atau harapan konsumen yang semakin tinggi dari waktu ke waktu.

Menurut Shani & Chalasani, Relationship Marketing merupakan upaya untuk mengembangkan relasi

berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa perusahaan terkait (Tjiptono, 2006 :413). Relationship Marketing adalah upaya menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham yang lain. Relationship Marketing berorientasi jangka panjang, hal tersebut bertujuan untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan (Kotler & Armstrong, 2001 : 304). Relationship Marketing merupakan aktivitas yang ditujukan untuk membina hubungan jangka panjang dan berbiaya efektif antara perusahaan dan pelanggannya demi keuntungan bersama kedua belah pihak (Lovelock & Lauren, 2007 : 118).

Morgan & Hunt dalam Bennett. R, Janet & Cote Leonard (ANZMAC 2000) mendefinisikan Relationship Marketing sebagai segala aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan dan mempertahankan pertukaran relasional dengan pelanggan yang sukses. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Relationship Marketing adalah upaya perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen agar tercipta suatu hubungan yang baik antar konsumen dan perusahaan.

Bennett. R, Janet & Cote Leonard (ANZMAC 2000) menyatakan bahwa dalam Relationship Marketing, komunikasi, kepercayaan dan komitmen merupakan faktor penting dalam mencapai sikap loyalitas.

a. Communication

Books mendefinisikan komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan cara membangun hubungan antar sesama, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan

sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku (Nasir, Abdul dkk, 2009:3). Sedangkan Kenneth dan Gerry mengemukakan bahwa komunikasi sebagai penyampaian informasi antara dua orang atau lebih, yang juga meliputi pertukaran informasi antar manusia (Husein Umar, 2002:20).

b. Commitment

Sheth & Mittal mendefinisikan bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang (Tjiptono, 2006:35). Komitmen tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah dibina. Hal tersebut didukung oleh defnisi Morgan dan Hunt dalam Bennet (ANZMAC, 2000:89) yang menjelaskan bahwa komitmen merupakan keinginan untuk mempertahankan nilai hubungan dalam jangka panjang. Barnes (2003:150) menyatakan bahwa komitmen merupakan suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut dalam kondisi apapun.

c. Trust

Dalam pengembangan Relationship Marketing, perusahaan dituntut untuk menunjukkan kredibilitas yang dapat dipercaya oleh pelanggannya. Hal tersebut bertujuan agar konsumen menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan. Sheth & Mittal mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan kemampuan,

integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Tjiptono, 2006:35). Rotter's menyatakan bahwa kepercayaan adalah harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan (Ariawan Deny, 2001:19). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan Relationship Marketing karena tanpa adanya kepercayaan, suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Tandjung (2004) selain Communication, Commitment, dan Trust terdapat satu dimensi lagi yaitu bonding (Ikatan). Bonding adalah ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pelanggan bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual maka kemungkinan pelanggan tersebut akan sering berganti pemasok

2.3 Loyalitas Nasabah

Griffin (2005), "A loyal customer is one who makes regular repeat purchases across product and service lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition". Artinya, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain :

- a) Melakukan pembelian secara berulang (*makes regular repeat purchases*)

Artinya konsumen yang loyal terhadap suatu produk, mereka akan selalu setia membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut selama produk yang mereka beli itu

dapat memuaskan kebutuhan mereka.

- b) Pembelian antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*)

Artinya konsumen yang loyal tidak hanya puas dengan membeli satu produk dari perusahaan tersebut tetapi mereka akan berusaha untuk membeli dan mendapatkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama karena bagi mereka apabila mereka dapat menggunakan produk dari perusahaan yang sama maka dalam pikiran mereka akan mendapatkan kepuasan tersendiri.

- c) Mereferensikan kepada orang lain (*refers others*)

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada rekan dan keluarganya, serta meyakinkan mereka bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing (*demonstrates an immunity to the pull of the competition*)

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberikan kesetiaan yang akhirnya berujung pada loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah Kesimpulan sementara yang masi harus diuji kebenarannya melalui penelitian, sebagaimana yang dikemukakan oleh arikunto (2006:7) bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbuka melalui data yang terkumpul. Berdasarkan konsep diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H1. Diduga adanya Pengaruh service quality (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.
- H2. Diduga adanya Pengaruh relationship marketing (X_2) terhadap loyalitasnasabah (Y) pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.
- H3. Diduga adanya pengaruh sevice quality (X_1) dan relationship marketing (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

2.5 Hubungan Service Quality dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah

Nasabah tidak hanya puas sekali dalam menggunakan produk atau jasa, tetapi juga akan selalu terus menggunakannya. Pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelamggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan serta memberikan informasi. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Hubungan

yang terjalin tanpa adanya emosi hanya akan menjadi sebuah aktifitas mekanis saja.

Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Disinilah service quality dan relationship marketing muncul sebagai salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan, dengan konteks ini disebut dengan “ Membangun loyalitas pelanggan “

3. METODE PENELITIAN

3.1 lokasi Pengambilan data

Penelitian ini dilakukan PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.. Yang beralamat di Jl. Riau Ujung No. 243, Air Hitam, Payung Sekaki, Pekanbaru., Karena peneliti melihat adanya masalah terhadap loyalitas nasabah yang dapat dilihat dari persentase perkembangan jumlah nasabah pertahunnya.

3.2 Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah suatu himpunan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru pada tahun 2015 berjumlah 2844 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang peneliti pilih terkait dengan permasalahan penelitian yang tujuannya untuk mewakili populasi. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu suatu tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi maka digunakan rumus Slovin dalam Husein (2005) yaitu :

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

Dimana :

N = ukuran populasi
 n = ukuran sampel
 e = persen Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini, (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,01).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

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

$$n = \frac{2844}{1 + 2844 \times 0,01}$$

$$n = 99,96 \text{ (digenapkan menjadi 100)}$$

$$n = 100 \text{ Sampel}$$

Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau yang dijumpai dilokasi penelitian di PT. Prudential Life Assurance dengan cara membagikan kuisisioner kepada nasabah

3.3 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner dan wawancara. Skala pernyataan yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Sugiyono:2012) dalam pengukurannya setiap item skala mempunyai bobot 1 sampai dengan bobot 5 skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana, dan analisis regresi linier berganda pengujian Koefisien determinasi dan Hipotesa.

4. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Sebelum melihat bagaimana pengaruh service quality dan relationship marketing pada PT. Prudential Life Assurance, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuisisioner yang diberikan. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas kuisisioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuisisioner yang disusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuisisioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom Item – total statistics (corrected item – total correlation). Sedangkan nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan $N - 2 = 100 - 2 = 98 = 0,198$. Artinya, seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliabel dengan ketentuan, jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliabel. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom **Reliability Statistics**

(Cronbach's Alpha).

4.3 Regresi Linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu service quality (X₁) terhadap loyalitas nasabah(Y), dan relationship marketing (X₂) terhadap Loyalitas nasabah(Y) pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

Persamaan Regresi Linier Sederhana

$$Y = a + Bx + e$$

$$Y = 1,808 + 0,179 X + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,808. Artinya adalah apabila variabel service quality diasumsikan nol (0), maka loyalitas nasabah sebesar 1,80.
- Nilai koefisien regresi variabel service quality sebesar 0,179. Artinya adalah bahwa setiap ervice quality sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah 0,179.

$$Y = a + Bx + e$$

$$Y = 1,808 + 0,467 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,808. Artinya adalah apabila variabel service quality diasumsikan nol (0), maka loyalitas naabah sebesar 1,808.
- Nilai koefisien regresi variabel relationship marketing sebesar 0,467. Artinya adalah bahwa setiap relationship marketing sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah 0,467.

4.4 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dengan beberapa variabel bebas dan satu buah variabel terikat. Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh srvice quality (X₁) dan relationship marketing (X₂) terhadap loyalitas nasabah (Y) PT. Prudential Life Assurance. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh data-data seperti berikut :

Tabel 4.1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			olerance	VIF
1 (Constant)	3.6	1.892		1.947	.054		
Servicequality	.151	.041	.293	3.664	.000	.614	.629
Relationshipmarketing	.370	.052	.571	7.138	.000	.614	.629

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,808 + 0,179X_1 + 0,467X_2 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,808. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka loyalitas nasabah sebesar 1,808.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,179. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan service quality sebesar 0,179 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel relationship marketing sebesar 0,467. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan service quality sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan relationship marketing sebesar 0,467 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan

4.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (service quality, relationship marketing) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Loyalitas nasabah). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,241. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel terhadap variabel adalah sebesar 24,1%. Sedangkan Sisanya 75,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam regresi ini.

4.6 Uji Hipotesis

a. Uji parameter individual (uji statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X₁ dan X₂ (service quality dan relationship marketing) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas nasabah). Secara terpisah atau parsial.

Tabel 4.2
Pengujian secara parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,808	2,776		,651	,517		
Service quality	,179	,071	,249	2,520	,014	,951	1,051
Relationship marketing	,467	,124	,373	3,777	,000	,951	1,051

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

$$= 1,989$$

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut :

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= n - k - 1 ; \alpha / 2 \\ &= 85 - 2 - 1 ; 0,05 / 2 \\ &= 82 : 0,025 \end{aligned}$$

Keterangan : n : jumlah
K: jumlah variabel bebas
1 : konstan

1. Hipotesis 1

Dari hasil uji T diketahui

variabel citra merek bahwa t hitung (2,520) > t tabel (1,989) dan Sig.(0,014) < 0,05. Artinya service quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Hipotesis II

Diketahui t hitung (3,777) > t tabel (1,989) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Tabel 4.4
Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Diketahui F hitung sebesar 13,046 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= n - k - 1 ; k \\ &= 85 - 2 - 1 ; 2 \\ &= 82 ; 2 \\ &= 3,108 \end{aligned}$$

Keterangan n : jumlah sampel
k : jumlah variabel bebas
1 : konstan

3. Hipotesis III

Dari uji f diketahui bahwa F hitung > F tabel (13,046 > 3,108) dan signifikansi < 0,05 maka, Ho ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa service quality dan relationship marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Maka hipotesa yang ke tiga menyatakan ada pengaruh service quality dan relationship marketing secara simultan

terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel service quality sudah mendapatkan skor hasil rekapitulasi dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa service quality yang dibentuk oleh perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada nasabah, yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun ternyata dari 5 dimensi yang terdapat pada variabel service quality, ada dua dimensi yang mendapat skor dengan kategori kurang baik yaitu reability dan responsiveness.

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	126,142	2	63,071	13,046	,000 ^b
Residual	396,446	82	4,835		
Total	522,588	84			

a. Predictors: (Constant), relationshipmarketing, servicequality

b. Dependent Variable: loyalitas
Dimensi emphaty memiliki skor tertinggi pada variabel service quality ini.

2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Relationship Marketing mendapatkan skor hasil rekapitulasi dengan kategori baik dan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Dari 4 dimensi yang terdapat pada variabel ini pun

sudah mendapatkan kategori baik dan dimensi communication mendapatkan skor paling tinggi diantara dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah berupaya untuk membangun relationship marketing pada nasabah melalui pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah.

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Loyalitas nasabah mendapatkan skor hasil rekapitulasi dengan kategori kurang tinggi. Dari 4 dimensi yang terdapat pada variabel loyalitas, setiap dimensi juga mendapatkan skor kurang tinggi. Hal ini berarti service quality dan relationship marketing yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru belum cukup efektif untuk membentuk loyalitas yang tinggi pada nasabahnya. Ini membuktikan bahwa service quality dan relationship marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5.2 SARAN

Dari hasil Penelitian, pembahasan, dan analisis mengenai Service quality dan relationship marketing pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan kesimpulan diatas, walaupun skor variabel service quality sudah mendapat kategori baik namun masih ada 2 dimensi yang harus ditingkatkan yaitu reability dan responsiveness supaya dapat seimbang dengan dimensi lainnya. Secara keseluruhan PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru diharapkan lebih meningkatkan

service quality sehingga mencapai skor yang maksimal dan bisa menghasilkan loyalitas yang tinggi pada setiap nasabahnya.

2. Berdasarkan kesimpulan diatas, relationship marketing yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru memang sudah mendapatkan skor dengan kategori baik. Namun itu belum cukup karena loyalitas nasabah masih kurang tinggi. Sehingga sangat diperlukan peningkatan untuk mendapatkan skor yang maksimal supaya dapat menciptakan loyalitas yang tinggi pada setiap nasabahnya. PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru juga harus menaruh standart yang lebih baik dalam menyaring setiap calon agennya sehingga membentuk agen yang berkualitas dan bisa sejalan dengan tujuan perusahaan. Karena agen yang tidak berkualitas akan membawa citra yg buruk juga terhadap perusahaan.

3. Berdasarkan kesimpulan diatas, PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru harus berusaha lebih efektif lagi dalam melaksanakan service quality dan relationship marketingnya. Karena ternyata sejauh yang sudah perusahaan lakukan juga belum bisa menciptakan loyalitas yang tinggi. Diharapkan para agen juga membekali diri dengan ilmu – ilmu yang sudah disiapkan oleh perusahaan melalui training – training ataupun seminar – seminar. Sehingga para agen bisa mengetahui tujuan perusahaan dan ikut dalam proses merealisasikan tujuan

tersebut. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa dalam melaksanakan service quality dan relationship marketing agen memang berperan cukup penting untuk mewujudkan loyalitas dari setiap nasabahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2009. Manajemen Pemasaran, Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Bennett Rebekah, et.al.2000. Trust, Commitment And Attitudinal Brand Loyalty: Key Constructs In Business-To-Business Relationships. ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge.
- Chan, Syafruddin. 2003. Relationship Marketing. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Darmawi, H. 2006. Manajemen Asuransi. Bumi Aksara, Jakarta.
- Fandi Tjiptono.(2001).Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2004, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2005. Pemasaran Jasa, Malang : Bayu Media Publishing.
- Fandy Tjiptono, 2008, Pemasaran Strategik, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta.
- Griffin, Jill. 2005. Costumer Loyalty, Edisi Revisi. Erlangga: Jakarta.
- Husein Umar. 2002. "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen". Cetakan kedua.Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta
- Huriyati.2005. Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen.Bandung.Alfabeta.
- Irawan, 2008, Kualitas Pelayanan Jasa, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Lupiyuoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi Kedelapan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P & Keler, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran (edisi 13, jilid 1)*. Jakarta : Erlangga.
- Murti Sumarni, dan Salamah Wahyuni. 2006, Metodologi Penelitian Bisnis, Yogyakarta : Andi
- Parasuraman,A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L, 1985. Pelayanan Pelanggan yang sempurna, kunci ilmu.Yogyakarta.
- Subagyo, Pangestu dan Djarwanto. 2005. Statistika Induktif,Edisi V, BPFYogyakarta, Yogyakarta
- Sugiyono, 1999, Metode Penelitian Bisnis, Penerbit : Alfabeta CV, Bandung
- Sugiyono, 2008.Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, Metode Penelitian Bisnis, Bandung, Alfabeta.