

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

#### 1. Sejarah PT. Prudential Life Assurance Kantor Agency Cabang Kudus

PT Prudential Life Assurance telah berdiri semenjak tahun 1995 yang merupakan bagian dari Prudential plc, group jasa keuangan berbasis di London, Inggris, yang memiliki pengalaman lebih dari 140 tahun. Prudential plc merupakan jasa keuangan terkemuka asal Inggris yang berdiri sejak tahun 1848. Grup Prudential memiliki posisi yang kuat pada 3 pasar terbesar dan paling menguntungkan di dunia, yaitu Inggris Raya & Eropa, Amerika Serikat, dan Asia. Di Asia Prudential Indonesia menginduk pada kantor regional Prudential Corporation Asia (PCA), yang berkududukan di Hong Kong.

Sedangkan dari data terakhir sampai dengan tahun 2015, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dengan 6 kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang dan memiliki 279 kantor keagenan (termasuk di Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam dan Bali). Prudential Indonesia memiliki lebih dari 181.000 jaringan tenaga pemasaran berlisensi yang melayani lebih dari 1,5 juta nasabah.

Melalui penggabungan pengalaman internasional Prudential di bidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal, Prudential Indonesia berkomitmen untuk menyediakan produk investasi terbaik di kelasnya, tabungan dan perlindungan asuransi untuk seluruh masyarakat Indonesia, termasuk juga produk yang berbasis syariah.

1 September 2007, Prudential Indonesia meluncurkan produk Unit Link berbasis syariah, yaitu PRUsyariah atau PRUlink Syariah sebagai produk asuransinya. Sedangkan pengelola dana investasi PRUlink

syariah, Prudential Indonesia dipercayakan kepada Eastspring Investments yang sebelumnya dikenal dengan nama Prudential Fund Management Berhad (PFMB) yang berada di Malaysia. Eastspring Investments merupakan bagian dari Prudential Corporation Asia dan salah satu pengelola dana terbesar di Asia. Per 30 Juni 2012, Eastspring Investments mengelola dana sebesar 53,8 miliar. Dana Investasi PRUlink syariah tersebut dikelola dan diinvestasikan di saham-saham perusahaan-perusahaan besar yang terbukti menghasilkan dan tidak memiliki unsur haram atau *riba*.

Untuk memperluas jaringan dalam memasarkan produk asuransi prudential kepada masyarakat, terutama memasarkan produk syariahnya diperlukan usaha dengan sungguh-sungguh dan disertai dengan perencanaan yang maksimal dan sudah memiliki pengalaman dibidang tersebut, salah satunya dengan membuka kantor cabang yang belum terjangkau oleh kantor pusat, yaitu PT. Prudential Life Assurance kantor cabang Kudus.

PT. Prudential Life Assurance Kantor Agency Cabang Kudus telah berdiri pada tanggal 18 Oktober 2010 terletak di jalan AKBP R. AGIL Kusumadya No. 105 Kudus. Namun pada tahun 2014, kantornya berpindah di Ruko Sudirman Square kav. B 21, Jl. Jend Sudirman no. 101 Kudus, dengan alasan lokasi kantor yang lebih strategis dan mudah dijangkau oleh para agen Prudential. Kemunculan PT. Prudential Life Assurance Kantor Agency Cabang Kudus dalam memasarkan produk asuransi syariah tidak lepas dari keberadaan PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia). Direktur dari PT. Prudential Life Assurance Kantor Agency Cabang Kudus yaitu Ibu Nur Azizah yang merupakan kepala sekolah di salah satu SMA di Semarang. Pada awalnya beliau seorang kepala sekolah dan seorang agen asuransi Prudential. Namun pada tahun 2014 akhirnya Ibu Nur Azizah berhenti menjadi kepala sekolah dan memilih fokus ke

Prudential dan berinisiatif membuka kantor cabang agency di Kudus hingga saat ini.

PT. Prudential Life Assurance Kantor Agency Cabang Kudus dalam jangka waktu empat tahun, sejak pendiriannya tahun Oktober 2010 mengalami peningkatan signifikansi jumlah nasabah produk syariah dari pada produk konvensional, produk asuransi syariah telah menjelma menjadi produk unggulan. Ditahun 2014 mengalami peningkatan nasabah produk syariah hingga tiga kali lipat dari tahun sebelumnya . Hingga periode tahun 2014, jumlah nasabah asuransi PRUsyariah cabang Kudus mencapai (1.586) nasabah.<sup>1</sup>

## **2. Visi, Misi dan Tujuan PT. Prudential Life Assurance Kantor Agency Cabang Kudus**

Adapun visi, misi dan tujuan dari PT. Prudential Life Assurance Kantor Agency Cabang Kudus adalah sebagai berikut:<sup>2</sup>

### **a. Visi**

#### **1) Pelayanan terhadap nasabah**

Nasabah adalah kunci utama yang sangat penting dalam suatu bisnis, oleh karena itu memberikan pelayanan yang maksimal kepada para nasabahnya merupakan hal penting bagi Prudential untuk mencapai tujuan yaitu menjadi perusahaan jasa keuangan nomor satu di Indonesia.

#### **2) Memberikan hasil 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 kepentingan perkembangan perusahaan kedepan.

---

<sup>1</sup> Dokumentasi Asuransi Prudential Kudus, dikutip tanggal 5 Juni 2016.

<sup>2</sup> Dokumentasi Asuransi Prudential Kudus, dikutip tanggal 5 Juni 2016.

### 3) Memperkerjakan orang-orang terbaik

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 pemasar dan karyawan, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

#### b. 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 professional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan.

#### c. Tujuan

- 1) Menjadi perusahaan nomor satu di Indonesia
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat
- 3) Menyediakan jasa asuransi yang bermanfaat bagi masyarakat
- 4) Tumbuh dan berkembang bersama masyarakat
- 5) Mencapai keuntungan yang merata bagi seluruh pihak yang terkait dengan perusahaan

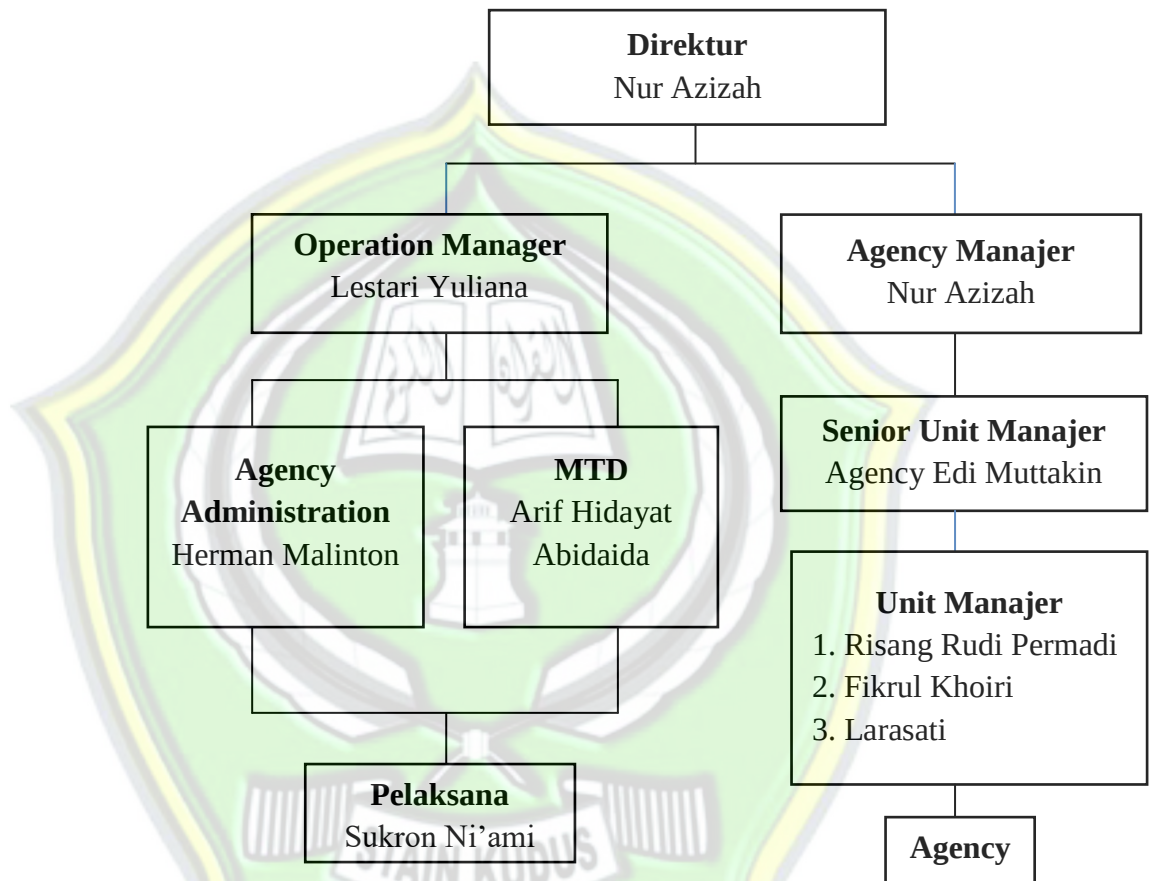
### 3. Struktur organisasi

Perusahaan membutuhkan adanya struktur organisasi yang tepat sebagai dasar untuk mempelajari aktivitas yang sebenarnya. Struktur organisasi merupakan suatu petunjuk bagaimana tugas dan tanggung jawab antara anggota-anggotanya sehingga dapat memudahkan pimpinan dalam mengarahkan, mengawasi maupun meminta



pertanggung jawaban pada bawahannya. Adapun struktur organisasi pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Agency Cabang Kudus<sup>3</sup>

**Gambar 4.1**  
**BAGAN ORGANISASI**



#### 4. Unit Kegiatan Usaha

Ruang lingkup PT. Prudential Life Assurance cabang Kudus dalam memasarkan produk bertumpu pada semua kalangan masyarakat yang ingin prospek menjadi nasabah, baik melalui referensi dari orang terdekat maupun melalui *canvassing*.

Adapun produk-produk Asuransi PRUsyariah PT. Prudential Life Assurance Kantor Agency Cabang Kudus 1. Ada dua jenis produk yang ditawarkan, yaitu :

<sup>3</sup> Dokumentasi Asuransi Prudential Kudus, dikutip tanggal 5 Juni 2016.

a. *PRUlink Syariah Investor Account* (PIA Syariah)

*PRUlink syariah investor account* (PIA Syariah) merupakan produk asuransi syariah Prudential dengan pembayaran kontribusi tunggal sekaligus menawarkan berbagai pilihan dana investasi syariah dan proteksi asuransi. Produk ini memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap risiko kematian atau risiko menderita cacat total dan tetap. Dalam program *PRUlink Syariah Investor Account* ini terbuka bagi umum, dengan maksimal usia 70 tahun dan akhir manfaat sampai nasabah berusia 99 tahun dengan syarat belum mengalami penyakit kritis. Pembayaran Kontribusi minimal adalah Rp 12.000.000, dan maksimal tidak terbatas.

manfaat yang diperoleh dalam produk ini adalah berupa tabungan, seperti untuk pendidikan anak di masa yang akan datang, untuk biaya pernikahan anak, sebagai persiapan dini untuk warisan bagi anak-anak.

b. *PRUlink Syariah Assurance Account* (PAA Syariah)

*PRUlink Syariah Assurance Account* adalah produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi yang memberikan perlindungan sekaligus keuntungan berinvestasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Program *PRUlink Syariah Assurance Account* terbuka bagi peserta dengan maksimal usia 65 tahun dan minimal usia bagi pemegang polis adalah 21 tahun, dengan manfaat utama memberikan perlindungan jiwa seumur hidup dan perlindungan terhadap cacat total dan tetap hingga akhir manfaat. Cara pembayaran kontribusi sesuai dengan pilihan nasabah, seperti: tahunan, bulanan, triwulan, semester dan kwartalan.<sup>4</sup>

Sedangkan keistimewaan manfaat yang terdapat pada produk *PRUlink*

---

<sup>4</sup> Dokumentasi Asuransi Prudential Kudus, dikutip tanggal 5 Juni 2016.

*Syariah Assurance Account* adalah sebagai berikut:<sup>5</sup>

- 1) Manfaat kematian (*death benefit*)
- 2) Manfaat cacat total dan tetap (*total and permanent disability*)
- 3) Dapat menambahkan nilai uang pertanggungan (*sum assured*) setiap saat
- 4) Dapat melakukan penambahan kontribusi (*top-up*) setiap saat
- 5) Dapat menentukan sendiri besarnya komposisi dari nilai proteksi dan nilai investasi
- 6) Dapat melakukan pengalihan dana (*fund switching*)
- 7) *Surplus sharing*, dana yang akan diberikan kepada pemegang polis bila terdapat kelebihan dana dari rekening *tabarru'*.
- 8) Dan pilihan manfaat asuransi tambahan (*riders*) yang beragam, meliputi :

a) *PRUcrisis cover syariah 34*

Memberikan uang pertanggungan *PRUcrisis cover syariah 34* apabila peserta utama menderita dan memenuhi kriteria salah satu dari 34 kondisi kritis.

b) *PRUcrisis cover benefit syariah 34*

Memberikan uang pertanggungan *PRUcrisis cover benefit syariah 34* apabila peserta utama menderita dan memenuhi kriteria salah satu dari 34 kondisi kritis atau meninggal dunia tanpa mengurangi uang pertanggungan dasar.

c) *PRUaccident death syariah*

Memberikan manfaat tambahan apabila peserta utama meninggal dunia akibat kecelakaan.

d) *PRUaccident death & disablement syariah*

Memberikan manfaat tambahan apabila peserta utama mengalami cacat total dan tetap atau meninggal dunia akibat kecelakaan.

<sup>5</sup> Brosur *PRUlink Syariah Assurance Account*

e) *PRUmed syariah*

Manfaat tambahan yang memberikan santunan harian rawat inap, ICU dan pembedahan kepada peserta utama jika menjalani rawat inap di rumah sakit.

f) *PRUhospital & surgical syariah*

Manfaat tambahan yang memberikan penggantian seluruh biaya rawat inap, ICU dan pembedahan sesuai dengan manfaat yang diambil, selama peserta utama menjalani perawatan di rumah sakit.

g) *PRUwaiver syariah 33*

Jika peserta utama menderita dan memenuhi kriteria salah satu dari 33 kondisi kritis, PT Prudential Life Assurance akan melanjutkan pembayaran kontribusi dasar sampai berakhirnya masa pertanggungan yang dipilih

h) *PRUpayor syariah 33*

Jika peserta utama menderita dan memenuhi kriteria salah satu dari 33 kondisi kritis, PT Prudential Life Assurance akan melanjutkan pembayaran seluruh kontribusi sampai berakhirnya masa pertanggungan yang dipilih.

i) *PRUspouse waiver syariah 33*

Jika suami/ istri dari peserta utama menderita dan memenuhi kriteria salah satu dari 33 kondisi kritis atau mengalami cacat total dan tetap sebelum usia 70 tahun atau meninggal dunia, PT Prudential Life Assurance akan melanjutkan pembayaran kontribusi dasar sampai berakhirnya masa pertanggungan yang dipilih.

j) *PRUspouse payor syariah 33*

Jika suami atau istri dari peserta utama menderita dan memenuhi kriteria salah satu dari 33 kondisi kritis atau mengalami cacat total dan tetap sebelum usia 70 tahun atau



meninggal dunia, PT Prudential Life Assurance akan melanjutkan pembayaran seluruh kontribusi sampai berakhirnya masa pertanggungan yang dipilih dan PRUsaver.

k) *PRUparent payor syariah 33*

Jika ayah atau ibu dari peserta utama menderita dan memenuhi kriteria salah satu dari 33 kondisi kritis atau mengalami cacat total dan tetap sebelum usia 70 tahun atau meninggal dunia, PT Prudential Life Assurance akan melanjutkan pembayaran kontribusi dasar sampai berakhirnya masa pertanggungan yang dipilih.

l) *PRUlink term syariah*

Manfaat tambahan yang diberikan jika peserta utama meninggal dunia sebelum berakhirnya masa pertanggungan yang dipilih.

m) *PRUmultiple crisis cover syariah*

Memberikan uang pertanggungan *PRUmultiple crisis cover syariah* apabila peserta utama menderita salah satu dari 34 kondisi kritis, dengan maksimum sebanyak 3 kondisi kritis dalam kelompok yang berbeda, tanpa mengurangi uang pertanggungan dasar.

n) *PRUcrisis income syariah*

Memberikan pembayaran manfaat pendapatan sebesar uang Pertanggungan *PRUcrisis income syariah* sampai berakhirnya masa pertanggungan yang dipilih apabila peserta utama menderita salah satu dari 33 kondisi kritis.

o) *PRUearly stage cover syariah*

Memberikan perlindungan finansial atas 79 penyakit dan kondisi kritis yang terbagi dalam 3 tahap (awal, menengah, dan lanjut) dan melengkapi perlindungan

atas penyakit kritis untuk memastikan anda terlindungi secara menyeluruh. Selain perlindungan terhadap penyakit kritis, PRU *early stage cover syariah* juga memberikan manfaat tambahan untuk 3 kondisi kritis, yakni Angioplasti dan Penatalaksanaan Invasif lainnya untuk penyakit pembuluh darah jantung, komplikasi akibat diabetes dan kebutaan pada kedua mata.

#### 5. Akad produk PRU Syariah PT. Prudential Life Assurance Cabang Kudus

Jenis akad pada produk PRU syariah adalah:

- a. Akad *tabarru'*  
yaitu akad antara sesama pemilik polis/peserta yang disebut Hibah
- b. Akad *tijarah*  
yaitu akad antara pemilik polis/peserta dengan perusahaan Prudential yang disebut *Wakalah bil Ujah*.

#### B. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data dalam penelitian ini melibatkan nasabah PT. Prudential Life Assurance Cabang Kudus. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket tertutup. Untuk penyebaran kuesionernya dilakukan dengan cara peneliti langsung mendatangi kantor PT. Prudential Life Assurance Cabang Kudus dan menyerahkan *kuesioner* yang ada untuk diisi responden, hal ini dimaksudkan agar lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini, dengan mengambil sampel sebanyak 92 responden sebagai syarat pemenuhan sampel yang dapat mewakili populasi.

Diskripsi responden disajikan dalam penelitian ini untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian

data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: jenis kelamin, umur responden, pendidikan responden, pekerjaan responden, dan pendapatan responden

### 1. Jenis kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden yaitu peserta Simpanan produk Pru Syari'ah PT. Prudential Life Assurance cabang Kudus dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persen |
|---------------|--------|--------|
| Perempuan     | 52     | 57%    |
| Laki-laki     | 40     | 43%    |
| Jumlah        | 92     | 100%   |

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden peserta Simpanan produk Pru Syari'ah PT. Prudential Life Assurance cabang Kudus yaitu perempuan 52 orang atau 57% dan laki-laki 40 orang atau 43%.

### 2. Usia responden

Adapun data mengenai usia responden anggota Simpanan produk Pru Syari'ah PT. Prudential Life Assurance cabang Kudus dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu dari umur 20 th s/d 29 th, 30 th s/d 39 th, 40 th s/d 49 th, dan > 50 th. Data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

#### Umur Responden

| Umur | Jumlah | Persen |
|------|--------|--------|
|------|--------|--------|

|                 |    |      |
|-----------------|----|------|
| 20 th s/d 29 th | 25 | 27%  |
| 30 th s/d 39 th | 31 | 34%  |
| 40 th s/d 49    | 24 | 26%  |
| > 50 th         | 12 | 13%  |
| Jumlah          | 92 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa usia dari responden anggota Simpanan produk Pru Syari'ah PT. Prudential Life Assurance cabang Kudus yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah dari usia 20 th s/d 29 th sebanyak 25 orang atau 27%, usia 30 th s/d 39 th sebanyak 31 orang atau 34%, usia 40 th s/d 49 th sebanyak 24 orang atau 26%, dan yang usianya >50 th adalah 12 orang atau 13%. Hal ini yang menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden anggota Simpanan produk Pru Syari'ah PT. Prudential Life Assurance cabang Kudus adalah antara 30 tahun s/d 39 tahun.

### 3. Pendidikan responden

Adapun data mengenai pendidikan responden anggota Simpanan produk Pru Syari'ah PT. Prudential Life Assurance cabang Kudus peneliti membaginya dalam empat kategori, yaitu SD, SLTP, SMA/SMK, dan Sarjana. Adapun data mengenai tingkat pendidikan responden yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Responden**

| <b>Pendidikan</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persen</b> |
|-------------------|---------------|---------------|
| SD                | 20            | 22%           |
| SLTP              | 26            | 28%           |
| SMA               | 28            | 30%           |
| Diploma           | 18            | 20%           |
| Jumlah            | 92            | 100%          |

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa pendidikan anggota Simpanan produk Pru Syari'ah PT. Prudential Life Assurance cabang Kudus yang menjadi responden adalah Pendidikan SD



sebanyak 20 orang atau 22%, pendidikan SLTP sebanyak 26 orang atau 28%, pendidikan SMA sebanyak 28 orang atau 30%. dan diploma sebanyak 18 orang atau 20% . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan peserta simpanan produk Pru Syari'ah PT. Prudential Life Assurance cabang Kudus yaitu SLTP dan SMA.

#### 4. Pekerjaan responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden anggota Simpanan produk Pru Syari'ah PT. Prudential Life Assurance cabang Kudus yaitu:

**Tabel 4.4**

**Pekerjaan Responden**

| Pekerjaan           | Jumlah | Persen |
|---------------------|--------|--------|
| PNS                 | 9      | 10%    |
| Wiraswasta/pedagang | 46     | 50%    |
| Pegawai swasta      | 32     | 35%    |
| Mahasiswa           | 5      | 5%     |
| Jumlah              | 92     | 100%   |

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan anggota Simpanan produk Pru Syari'ah PT. Prudential Life Assurance cabang Kudus yang menjadi responden adalah PNS sebanyak 9 orang atau 10%, Wiraswasta sebanyak 46 orang atau 50 %, Pegawai Swasta sebanyak 32 orang atau 35%, dan Mahasiswa sebanyak 5 orang atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan anggota simpanan produk Pru Syari'ah PT. Prudential Life Assurance cabang Kudus adalah wiraswasta/pedagang.

#### 5. Pendapatan responden

Data mengenai pendapatan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu mulai dari pendapatan kurang dari Rp 500.000, Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000, Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000, Rp 3.000.000 s/d Rp 4.000.000 dan diatas Rp 4.000.000. Adapun data mengenai pendapatan anggota Simpanan

Simpanan produk Pru Syari'ah PT. Prudential Life Assurance cabang Kudus adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Pendapatan Responden**

| Pendapatan    | Jumlah | Persen |
|---------------|--------|--------|
| <500 rb       | 7      | 8%     |
| 1 jt s/d 2 jt | 40     | 43%    |
| 2 jt s/d 3 jt | 23     | 25%    |
| 3 jt s/d 4 jt | 18     | 20%    |
| >4 jt         | 4      | 4%     |
| Jumlah        | 92     | 100%   |

Berdasarkan pada tabel 4.5 diketahui bahwa anggota Simpanan produk Pru Syari'ah PT. Prudential Life Assurance cabang Kudus adalah sebagai berikut: yang berpendapatan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 7 responden atau 8%. Yang berpendapatan sebesar Rp. 1.000.000 s/d Rp 2.000.000 sebanyak 40 responden atau 43% responden, berpendapatan sebesar Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000, sebanyak 23 responden atau 25% responden berpendapatan sebesar Rp 3.000.000 s/d Rp 4.000.000 sebanyak 18 responden atau 20% responden, berpendapatan sebesar lebih dari Rp 4.000.000 sebanyak 4 responden atau 4 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan anggota Simpanan produk Pru Syari'ah PT. Prudential Life Assurance cabang Kudus adalah Rp. 1.000.000 s/d Rp 2.000.000.

### C. Deskripsi Hasil Data Penelitian

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh pemasaran hubungan dan nilai untuk pelanggan terhadap tingkat loyalitas nasabah melalui produk syariah adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Data Hasil Penelitian**

| Variabel                       | Item  | Total<br>SS | %     | Total<br>S | %     | Total<br>N | %     | Total<br>ITS | %     | Total<br>STS | %     |
|--------------------------------|-------|-------------|-------|------------|-------|------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|
| Relationship Marketing<br>(X1) | X1.1  | 5           | 5,4%  | 11         | 11,9% | 15         | 16,3% | 49           | 53,2% | 12           | 13,1% |
|                                | X1.2  | 4           | 4,3%  | 11         | 11,9% | 14         | 15,2% | 54           | 58,7% | 9            | 9,8%  |
|                                | X1.3  | 4           | 4,3%  | 5          | 5,4%  | 15         | 16,3% | 51           | 55,4% | 17           | 18,5% |
|                                | X1.4  | 4           | 4,3%  | 5          | 5,4%  | 17         | 18,5% | 53           | 57,6% | 13           | 14,1% |
|                                | X1.5  | 5           | 5,4%  | 10         | 10,9% | 24         | 26,1% | 42           | 45,7% | 11           | 11,9% |
|                                | X1.6  | 1           | 1,1%  | 3          | 3,3%  | 20         | 21,7% | 58           | 63,1% | 10           | 10,9% |
|                                | X1.7  | 3           | 3,3%  | 8          | 8,7%  | 16         | 17,4% | 55           | 59,8% | 10           | 10,9% |
|                                | X1.8  | 2           | 2,2%  | 7          | 7,6%  | 16         | 17,4% | 56           | 60,9% | 11           | 11,9% |
|                                | X1.9  | 2           | 2,2%  | 6          | 6,6%  | 15         | 16,3% | 55           | 59,8% | 14           | 15,2% |
|                                | X1.10 | 3           | 3,3%  | 2          | 2,2%  | 20         | 21,8% | 56           | 60,9% | 11           | 11,9% |
|                                | X1.11 | 3           | 3,3%  | 7          | 7,6%  | 18         | 19,6% | 53           | 57,6% | 11           | 11,9% |
|                                | X1.12 | 3           | 3,3%  | 4          | 4,3%  | 22         | 23,9% | 49           | 53,3% | 14           | 15,2% |
|                                | X1.13 | 3           | 3,3%  | 10         | 10,3% | 16         | 17,3% | 53           | 57,6% | 10           | 10,9% |
|                                | X1.14 | 2           | 2,2%  | 5          | 5,4%  | 23         | 25%   | 53           | 57,6% | 9            | 9,8%  |
| Nilai Pelanggan<br>(X2)        | X2.1  | 14          | 15,2% | 16         | 17,4% | 32         | 34,8% | 24           | 26,1% | 6            | 6,5%  |
|                                | X2.2  | 5           | 5,4%  | 22         | 23,9% | 38         | 41,3% | 22           | 23,9% | 5            | 5,4%  |
|                                | X2.3  | 8           | 8,7%  | 19         | 20,7% | 31         | 33,7% | 28           | 30,4% | 6            | 6,5%  |
|                                | X2.4  | 9           | 9,8%  | 14         | 15,2% | 46         | 50%   | 19           | 20,7% | 4            | 4,3%  |
|                                | X2.5  | 13          | 14,1% | 14         | 15,2% | 38         | 41,3% | 23           | 25%   | 4            | 4,3%  |
|                                | X2.6  | 5           | 5,4%  | 13         | 14,1% | 44         | 47,8% | 25           | 27,2% | 5            | 5,4%  |
|                                | X2.7  | 9           | 9,8%  | 18         | 19,6% | 36         | 39,1% | 21           | 22,8% | 8            | 8,7%  |
|                                | X2.8  | 6           | 6,6%  | 15         | 16,3% | 37         | 40,2% | 26           | 28,3% | 8            | 8,7%  |

|                       |      |   |      |    |       |    |       |    |       |   |      |
|-----------------------|------|---|------|----|-------|----|-------|----|-------|---|------|
|                       | X2.9 | 9 | 9,8% | 18 | 19,6% | 35 | 39,1% | 27 | 28,3% | 3 | 3,3% |
| Loyalitas Nasabah (Y) | Y1   | 9 | 9,8% | 26 | 28,3% | 44 | 47,8% | 10 | 10,9% | 3 | 3,3% |
|                       | Y2   | 4 | 4,3% | 15 | 16,3% | 48 | 53,2% | 21 | 22,8% | 4 | 4,3% |
|                       | Y3   | 6 | 6,5% | 20 | 2,2%  | 37 | 40,2% | 25 | 27,2% | 4 | 4,3% |
|                       | Y4   | 2 | 2,2% | 13 | 14,1% | 48 | 53,2% | 24 | 26,1% | 5 | 5,4% |
|                       | Y5   | 3 | 3,3% | 9  | 9,8%  | 48 | 53,2% | 26 | 28,3% | 6 | 6,5% |
|                       | Y6   | 6 | 6,5% | 10 | 10,9% | 43 | 46,7% | 30 | 32,6% | 3 | 3,3% |
|                       | Y7   | 5 | 5,4% | 14 | 15,2% | 37 | 40,2% | 27 | 29,3% | 9 | 9,8% |
|                       | Y8   | 7 | 7,6% | 16 | 17,4% | 39 | 42,4% | 25 | 27,2% | 5 | 5,4% |
|                       | Y9   | 5 | 5,4% | 11 | 11,9% | 42 | 45,7% | 26 | 28,3% | 8 | 8,7% |

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016

### 1. Relationship Marketing (X1)

Dari hasil penelitian pertanyaan pertama, mengenai *relationship marketing* adalah responden menjawab sangat setuju adalah 5,4%, setuju sebanyak 11,9%, netral sebanyak 16,3%, tidak setuju 53,2% dan sangat tidak setuju sebanyak 13,1%. Pertanyaan kedua, adalah responden menjawab sangat setuju adalah 4,3%, setuju sebanyak 11,9%, netral sebanyak 15,2%, tidak setuju 58,7% dan sangat tidak setuju sebanyak 9,8%. Pertanyaan ketiga, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 4,3%, setuju sebanyak 5,4%, netral sebanyak 16,3%, tidak setuju 55,4% dan sangat tidak setuju sebanyak 18,5%. Kemudian pertanyaan keempat, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 4,3%, setuju sebanyak 5,4%, netral sebanyak 18,5%, tidak setuju 57,6% dan sangat tidak setuju sebanyak 14,1%. Pertanyaan kelima, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 5,4%, setuju sebanyak 10,9%, netral sebanyak 26,1%, tidak setuju 45,7% dan sangat tidak setuju sebanyak 11,9%. Pertanyaan keenam, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 1,1%, setuju sebanyak 3,3%, netral sebanyak 21,7%, tidak setuju 63,1% dan sangat tidak setuju sebanyak 10,9%. Kemudian pertanyaan ketujuh, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 3,3%, setuju sebanyak 8,7%, netral



sebanyak 17,4%, tidak setuju 59,8% dan sangat tidak setuju sebanyak 10,9%. Kemudian pertanyaan kedelapan, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 2,2%, setuju sebanyak 7,6%, netral sebanyak 17,4%, tidak setuju 60,9% dan sangat tidak setuju sebanyak 11,9%. Kemudian pertanyaan kesembilan, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 2,2%, setuju sebanyak 6,6%, netral sebanyak 16,3%, tidak setuju 59,8% dan sangat tidak setuju sebanyak 15,2%. Pertanyaan kesepuluh, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 3,3%, setuju sebanyak 2,2%, netral sebanyak 21,8%, tidak setuju 60,9% dan sangat tidak setuju sebanyak 11,9%. Kemudian pertanyaan kesebelas, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 3,3%, setuju sebanyak 7,6%, netral sebanyak 19,6%, tidak setuju 57,6% dan sangat tidak setuju sebanyak 11,9%. Kemudian pertanyaan kedua belas, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 3,3%, setuju sebanyak 4,3%, netral sebanyak 23,9%, tidak setuju 53,3% dan sangat tidak setuju sebanyak 15,2%. Kemudian pertanyaan ketiga belas, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 3,3%, setuju sebanyak 10,3%, netral sebanyak 17,3%, tidak setuju 57,6% dan sangat tidak setuju sebanyak 10,9%. Kemudian pertanyaan keempat belas, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 2,2%, setuju sebanyak 5,4%, netral sebanyak 25%, tidak setuju 57,6% dan sangat tidak setuju sebanyak 9,8%.

## 2. Nilai Pelanggan (X2)

Dari hasil penelitian pertanyaan pertama, mengenai nilai pelanggan adalah responden menjawab sangat setuju adalah 15,2%, setuju sebanyak 17,4%, netral sebanyak 34,8%, tidak setuju sebanyak 26,1% dan sangat tidak setuju sebanyak 6,5%. Pertanyaan kedua, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 5,4%, setuju sebanyak 23,9%, netral sebanyak 41,3%, tidak setuju sebanyak 23,9% dan sangat tidak setuju sebanyak 5,4%. Kemudian pertanyaan ketiga, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 8,7%, setuju sebanyak

20,7%, netral sebanyak 33,7%, tidak setuju sebanyak 30,4% dan sangat tidak setuju sebanyak 6,5%. Kemudian pertanyaan keempat, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 9,8%, setuju sebanyak 15,2%, netral sebanyak 50%, tidak setuju sebanyak 20,7% dan sangat tidak setuju sebanyak 4,3%. Kemudian pertanyaan kelima, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 14,1%, setuju sebanyak 15,2%, netral sebanyak 41,3%, tidak setuju sebanyak 25% dan sangat tidak setuju sebanyak 4,3%. Kemudian pertanyaan keenam, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 5,4%, setuju sebanyak 14,1%, netral sebanyak 47,8%, tidak setuju sebanyak 27,2% dan sangat tidak setuju sebanyak 5,4%. Kemudian pertanyaan ketujuh, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 9,8%, setuju sebanyak 19,6%, netral sebanyak 39,1%, tidak setuju sebanyak 22,8% dan sangat tidak setuju sebanyak 8,7%. Kemudian pertanyaan kedelapan, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 6,6%, setuju sebanyak 16,3%, netral sebanyak 40,2%, tidak setuju sebanyak 28,3% dan sangat tidak setuju sebanyak 8,7%. Kemudian pertanyaan kesembilan, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 9,8%, setuju sebanyak 19,6%, netral sebanyak 39,1%, tidak setuju sebanyak 28,3% dan sangat tidak setuju sebanyak 3,3%.

### 3. **Loyalitas Nasabah (Y)**

Dari hasil penelitian pertanyaan pertama, mengenai loyalitas nasabah adalah responden menjawab sangat setuju adalah 9,8%, setuju sebanyak 28,3%, netral sebanyak 47,8%, tidak setuju sebanyak 10,9% dan sangat tidak setuju sebanyak 3,3%. Pertanyaan kedua, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 4,3%, setuju sebanyak 16,3%, netral sebanyak 53,2%, tidak setuju sebanyak 22,8% dan sangat tidak setuju sebanyak 4,3%. Kemudian pertanyaan ketiga, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 6,5%, setuju sebanyak 21,7%, netral sebanyak 40,2%, tidak setuju sebanyak 27,2% dan sangat tidak setuju sebanyak 4,3%. Kemudian pertanyaan keempat,

yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 2,2%, setuju sebanyak 14,1%, netral sebanyak 53,2%, tidak setuju sebanyak 26,1% dan sangat tidak setuju sebanyak 5,4%. Kemudian pertanyaan kelima, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 3,3%, setuju sebanyak 9,8%, netral sebanyak 53,2%, tidak setuju sebanyak 28,3% dan sangat tidak setuju sebanyak 6,5%. Kemudian pertanyaan keenam, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 6,5%, setuju sebanyak 10,9%, netral sebanyak 46,7%, tidak setuju sebanyak 32,6% dan sangat tidak setuju sebanyak 3,3%. Kemudian pertanyaan ketujuh, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 5,4%, setuju sebanyak 15,2%, netral sebanyak 40,2%, tidak setuju sebanyak 29,3% dan sangat tidak setuju sebanyak 9,8%. Kemudian pertanyaan kedelapan, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 7,6%, setuju sebanyak 17,4%, netral sebanyak 42,4%, tidak setuju sebanyak 27,2% dan sangat tidak setuju sebanyak 5,4%. Kemudian pertanyaan kesembilan, yaitu responden menjawab sangat setuju adalah 5,4%, setuju sebanyak 11,9%, netral sebanyak 45,7%, tidak setuju sebanyak 28,3% dan sangat tidak setuju sebanyak 8,7%.

#### **D. Uji Instrumen**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu *kuesioner*. *Kuesioner* dikatakan valid, jika pertanyaan pada *kuesioner* mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung korelasi dengan nilai hitung  $r$  tabel, dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah konstruk dengan  $\alpha$  0,05. Apabila nilai  $r$  hitung

lebih besar ( $>$ ) dari  $r$  tabel variabel tersebut dikatakan valid.<sup>6</sup> Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

| Variabel                    | Item  | Corrected item total Correlation ( $r$ hitung) | $r$ tabel | Keterangan |
|-----------------------------|-------|------------------------------------------------|-----------|------------|
| Relationship Marketing (X1) | X1.1  | 0,523                                          | 0,361     | Valid      |
|                             | X1.2  | 0,447                                          | 0,361     | Valid      |
|                             | X1.3  | 0,486                                          | 0,361     | Valid      |
|                             | X1.4  | 0,506                                          | 0,361     | Valid      |
|                             | X1.5  | 0,412                                          | 0,361     | Valid      |
|                             | X1.6  | 0,502                                          | 0,361     | Valid      |
|                             | X1.7  | 0,587                                          | 0,361     | Valid      |
|                             | X1.8  | 0,365                                          | 0,361     | Valid      |
|                             | X1.9  | 0,431                                          | 0,361     | Valid      |
|                             | X1.10 | 0,409                                          | 0,361     | Valid      |
|                             | X1.11 | 0,452                                          | 0,361     | Valid      |
|                             | X1.12 | 0,471                                          | 0,361     | Valid      |
|                             | X1.13 | 0,533                                          | 0,361     | Valid      |
|                             | X1.14 | 0,621                                          | 0,361     | Valid      |
| Nilai Pelanggan (X2)        | X2.1  | 0,532                                          | 0,361     | Valid      |
|                             | X2.2  | 0,397                                          | 0,361     | Valid      |
|                             | X2.3  | 0,401                                          | 0,361     | Valid      |
|                             | X2.4  | 0,482                                          | 0,361     | Valid      |
|                             | X2.5  | 0,414                                          | 0,361     | Valid      |
|                             | X2.6  | 0,433                                          | 0,361     | Valid      |
|                             | X2.7  | 0,438                                          | 0,361     | Valid      |

<sup>6</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2001, hlm. 52-53



|                       |      |       |       |       |
|-----------------------|------|-------|-------|-------|
|                       | X2.8 | 0,414 | 0,361 | Valid |
|                       | X2.9 | 0,473 | 0,361 | Valid |
| Loyalitas Nasabah (Y) | Y1   | 0,401 | 0,361 | Valid |
|                       | Y2   | 0,558 | 0,361 | Valid |
|                       | Y3   | 0,496 | 0,361 | Valid |
|                       | Y4   | 0,393 | 0,361 | Valid |
|                       | Y5   | 0,458 | 0,361 | Valid |
|                       | Y6   | 0,483 | 0,361 | Valid |
|                       | Y7   | 0,450 | 0,361 | Valid |
|                       | Y8   | 0,524 | 0,361 | Valid |
|                       | Y9   | 0,487 | 0,361 | Valid |

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa nilai  $r$  hitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki  $r$  hitung lebih besar dibandingkan  $r$  tabel dan bernilai positif untuk 30 responden dengan  $\alpha$  0,05 di dapat  $r$  tabel sebesar 0,361 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel *Relationship Marketing* (X1), Nilai Pelanggan (X2) dan Loyalitas Nasabah (Y) adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu *kuesioner* yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu *kuesioner* dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*  $>0,60$ .<sup>7</sup> Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

<sup>7</sup> *Ibid*, hlm. 47-48

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

| <b>Variabel</b>                    | <b>Reliability Coefficients</b> | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|-------------------|
| <i>Relationship Marketing (X1)</i> | 14 item                         | 0,836                   | Reliabel          |
| Nilai Pelanggan (X2)               | 9 item                          | 0,762                   | Reliabel          |
| Loyalitas Nasabah (Y)              | 9 item                          | 0,779                   | Reliabel          |

*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016*

Dari tabel 4.8 di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ( $> 0,60$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Relationship Marketing (X1)*, Nilai Pelanggan (X2) dan Loyalitas Nasabah (Y) adalah reliabel.

#### **E. Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Multikolonieritas**

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dimana nilai *Tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $> 10$ .<sup>8</sup>

Dari hasil pengujian SPSS diperoleh nilai korelasi antar kedua variabel variabel bebas adalah sebagai berikut:

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 105

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

| Variabel                      | Tolerance | VIF   |
|-------------------------------|-----------|-------|
| <i>Relationship Marketing</i> | 0.861     | 1.161 |
| Nilai Pelanggan               | 0.861     | 1.161 |

*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016.*

Dari hasil pengujian multikolonieritasnya dilakukan nilai *tolerance* variabel *relationship marketing*, nilai pelanggan masing masing sebesar 0,861 dan 0,861 sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,161 dan 1,161. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikolonieritas* antar variabel bebas dalam model regresi atau tidak ada korelasi antar variabel *relationship marketing* dan nilai pelanggan dalam model regresi.

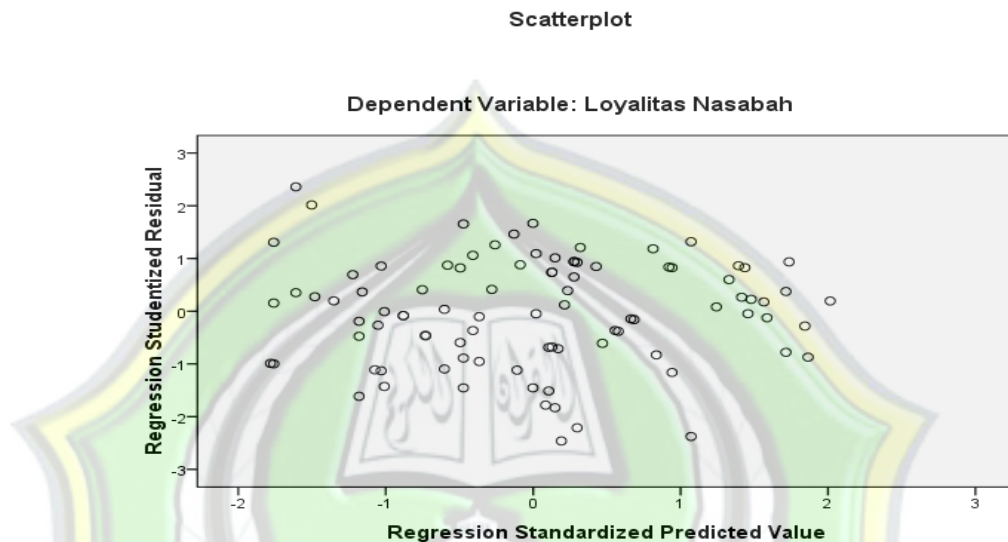
## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*.<sup>9</sup> Asumsinya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm. 139

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**



*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016.*

Grafik di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### 3. Uji Autokolerasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan periode  $t-1$ . Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat nilai statistic Durbin Watson (DW). Dikatakan tidak ada autokolerasi yaitu jika  $(du < dw < 4-du)$ .<sup>10</sup> Test pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai DW dengan  $du$  dan  $dl$  pada tabel.

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm. 110-111



**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

| du    | Durbin watson | 4-du  |
|-------|---------------|-------|
| 1.705 | 1.747         | 2.295 |

*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016*

Hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 1,747 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah responden 92 orang dan jumlah variabel bebas 2.

Dari tabel diatas bahwa angka Durbin-Watson Test sebesar 1,747. Asumsinya dikatakan tidak adanya autokorelasi yaitu jika nilai DW (1,747) terletak antara batas atau *upper bound* (du) (1,705) dan (4-du) (2,295) atau  $(1,705 < 1,747 < 2,295)$  maka dikatakan tidak ada autokorelasi. Sehingga dapat dikatakan model regresi dalam penelitian ini layak untuk memprediksi loyalitas nasabah.

#### 4. Uji Normalitas

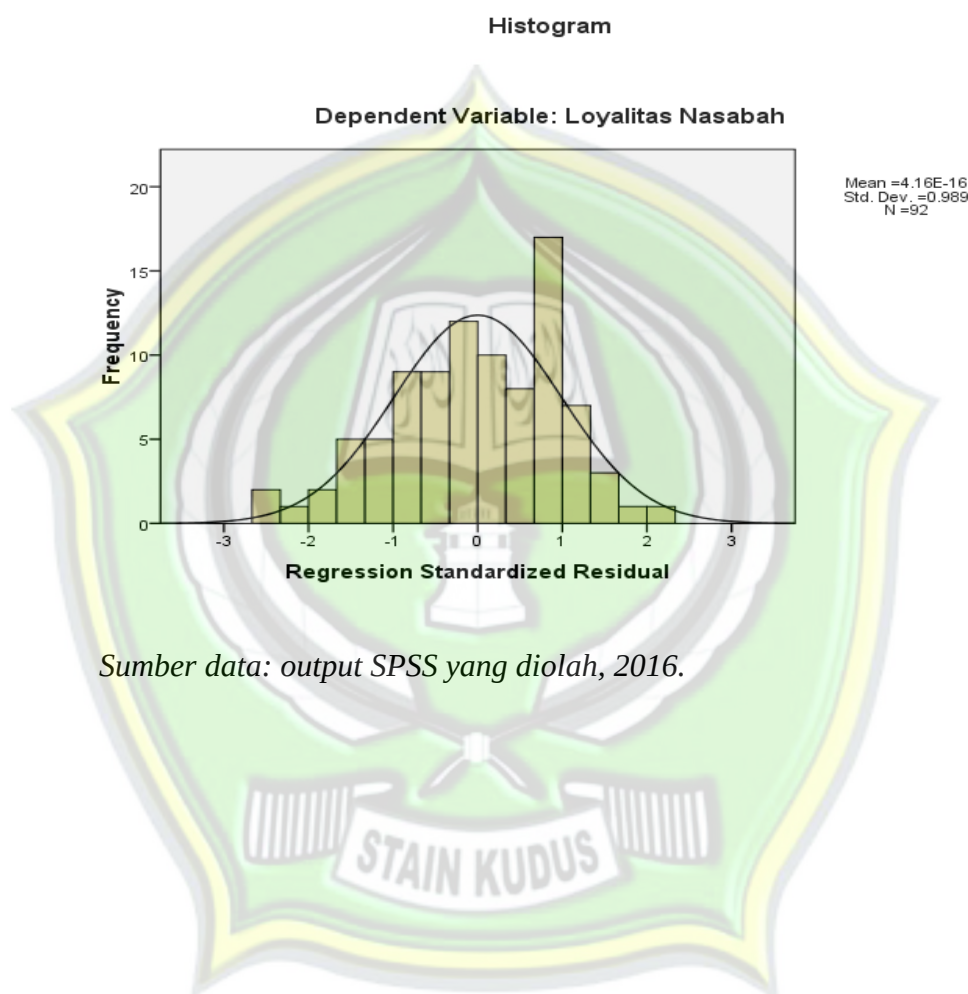
Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.<sup>11</sup> Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram dan melihat normal *probability plot*. Asumsinya adalah:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola

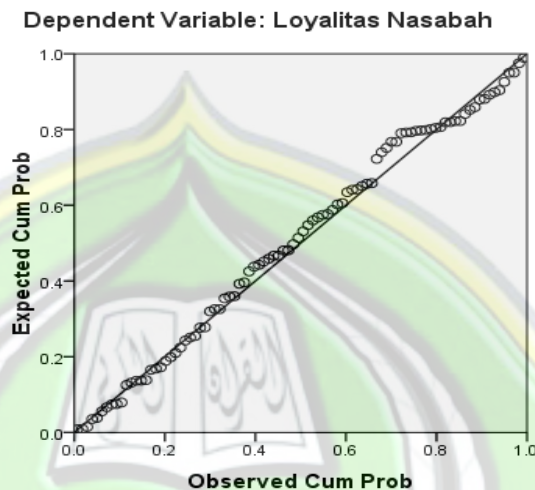
<sup>11</sup> *Ibid*, hlm. 160-161

distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas Histogram**



*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016.*

**Gambar 4.4*****Normal Probability Plot*****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

*Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2016.*

Dari grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik *Normal Probability Plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Grafik ini menunjukkan ketiga variabel mempunyai distribusi normal. Hal ini berarti model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

**F. Analisis Data****1. Analisis Regresi Linear Ganda**

Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*, Bumi Aksara, Jakarta, 2005, hlm. 269

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda adalah :  $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$  antara *Relationship Marketing* (X1) dan Nilai Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS *for Windows* versi 16.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Ganda**

| Variabel                      | Koefisien B |
|-------------------------------|-------------|
| Konstanta                     | 9.011       |
| <i>Relationship Marketing</i> | 0.290       |
| Nilai Pelanggan               | 0.325       |

*Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2016.*

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = 0,290$  ,  $X_2 = 0,325$  dan konstanta sebesar 9,011 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 9,011 + 0,290 X_1 + 0,325 X_2$$

Dimana:

Y : variabel *dependen* (loyalitas Nasabah)

X1: variabel *independen* (*Relationship Marketing*)

X2: variabel *independen* (Nilai Pelanggan)

- Nilai konstan (Y) sebesar 9,011 artinya jika variabel *Relationship Marketing* (X1) dan Nilai Pelanggan (X2) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel Loyalitas Nasabah akan berada pada angka 9,011.
- Koefisien regresi (X1) dari perhitungan linier berganda di dapat nilai *coefficient* ( $b_1$ ) = 0,290. Hal ini berarti setiap ada peningkatan



*Relationship Marketing* (X1) maka Loyalitas Nasabah juga akan meningkat, dengan anggapan variabel Nilai Pelanggan (X2) adalah konstan.

- c. Koefisien regresi (X2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficients* ( $b_2$ ) = 0,325. Hal ini berarti jika mempunyai Nilai Pelanggan (X2) baik maka Loyalitas Nasabah meningkat, dengan anggapan variabel *Relationship Marketing* (X1) adalah konstan.

## 2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai t hitung > nilai t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya apabila nilai t hitung < nilai t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>13</sup> Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Uji t (Uji Parsial)**

| Variabel                      | t hitung | t tabel | Sig.  | Interpretasi |
|-------------------------------|----------|---------|-------|--------------|
| <i>Relationship Marketing</i> | 2.945    | 1.986   | 0.004 | Berpengaruh  |
| Nilai Pelanggan               | 3.301    | 1.986   | 0.001 | Berpengaruh  |

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2016.

Dalam penelitian ini, dengan t tabel pada *level of significance* (tingkat signifikan)  $\alpha$  5% atau 0,05 sebagai berikut:

### a. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel *Relationship Marketing* memperoleh hasil uji t hitung sebesar 2,945 dan t tabel sebesar 1,986 ( $2,945 > 1,986$ ). Hal ini berarti t hitung lebih tinggi dari t tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,004. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 <$

<sup>13</sup> Imam Ghazali, *Op.cit.*, hlm. 98-99

0,050). Dengan demikian ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah (studi kasus produk PRU Syariah pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Agency Cabang Kudus).

#### b. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel Nilai Pelanggan memperoleh hasil uji t hitung sebesar 3,301 dan t tabel sebesar 1,986 ( $3,301 > 1,986$ ). Hal ini berarti t hitung lebih tinggi dari t tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,050$ ). Dengan demikian ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah (studi kasus produk PRU Syariah pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Agency Cabang Kudus).

### 3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (*relationship marketing* dan nilai pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen* (loyalitas nasabah), jika:

- Fhitung > Ftabel maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya jika
- Fhitung < Ftabel maka  $H_a$  diterima.<sup>14</sup>

**Tabel 4.13**

**Uji Hasil Analisis Uji F (Uji Simutan)**

| Model       | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1Regression | 395.157        | 2  | 197.578     | 15.571 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual    | 1129.278       | 89 | 12.689      |        |                   |
| Total       | 1524.435       | 91 |             |        |                   |

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm. 98

Dari hasil analisis uji F di dapat F hitung sebesar 15,571 dengan dan nilai signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian, maka *relationship marketing* dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk asuransi di PT Prudential Life Assurance Kudus.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel *independen* (*relationship marketing* dan nilai pelanggan) dalam menerangkan variabel *dependen* (loyalitas nasabah) dengan melihat *Adjusted R Square*.<sup>15</sup> Hasil koefisien dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Koefisien                | Nilai              |
|--------------------------|--------------------|
| R                        | 0.509 <sup>a</sup> |
| <i>Adjusted R square</i> | 0.243              |

*Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2016*

Dari hasil analisis data diatas diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,243 atau 24,3%. Hal ini berarti sebesar 24,3% kemampuan model regresi dari penelitian ini menerangkan variabel *dependen*. Artinya 24,3% variabel Loyalitas Nasabah bisa dijelaskan oleh variansi dari variabel *independen* *Relationship Marketing* dan Nilai Pelanggan. Sedangkan sisanya ( $100\% - 24,3\% = 75,7\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm. 97

## G. Pembahasan dan Analisis

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Produk Pru Syariah di PT Prudential Life Assurance Cabang Kudus

Variabel *Relationship Marketing* (X1) mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Produk Pru Syariah di PT Prudential Life Assurance Cabang Kudus sebesar 0,268. Hal ini berarti setiap ada peningkatan *Relationship Marketing* (X1) maka Loyalitas Nasabah juga akan meningkat. Selain itu juga untuk mengetahui apakah hasilnya dapat diterima atau tidaknya hipotesa, diperlukan uji t. Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dibuktikan yang ternyata nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel ( $2,945 > 1,986$ ) dengan tingkat signifikan sebesar 0,004. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,050$ ). Dengan demikian ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Produk Pru Syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gina Herdian dan Widyastuti yang berjudul pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan dibuktikan yaitu, *relationship marketing* dapat memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk asuransi syariah, dimana apabila anggota dapat merasakan hubungan yang solid dari perusahaan yang bersangkutan, maka akan memberikan penilaian yang positif atas hubungan pemasaran yang diberikan perusahaan terhadap anggota. Secara



empiris, dilapangan persepsi anggota sangat memperhatikan hubungan jangka panjang yang dibangun perusahaan, diantaranya, yaitu : memiliki produk-produk menarik, layanan tepat waktu, kemudahan pembayaran premi, memberikan perlindungan jiwa kepada nasabah, kemudahan proses pengajuan klaim, senantiasa memantau perkembangan nasabah, berkomunikasi baik, selalu memberi informasi kepada nasabah, kemudahan nasabah untuk menghubungi Prudential, keandalan dalam penanganan masalah pelanggan dengan tepat, nasabah mudah untuk menyampaikan kritik ataupun problem, dan Prudential memberikan waktu sharing kepada nasabah.

2. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Produk Pru Syariah di PT Prudential Life Assurance Cabang Kudus

Variabel Nilai Pelanggan (X2) mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Produk Pru Syariah di PT Prudential Life Assurance Cabang Kudus sebesar 0,313. Hal ini berarti jika mempunyai Nilai Pelanggan (X2) baik maka Loyalitas Nasabah juga akan meningkat. Untuk mengetahui apakah hasilnya dapat diterima atau tidaknya hipotesa, diperlukan uji t. Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, variabel Nilai Pelanggan memperoleh hasil uji t hitung sebesar 3,301 dan t tabel sebesar 1,986 ( $3,301 > 1,986$ ). Hal ini berarti t hitung lebih tinggi dari t tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikan lebih kecil 0,05 ( $0,001 < 0,050$ ). Dengan demikian ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Produk Pru Syariah di PT Prudential Life Assurance Cabang Kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Woro Mardikawati yang berjudul pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui

kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (studi PO efisiensi jurusan Yogyakarta-Cilacap yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan dibuktikan yaitu, Nilai Pelanggan dapat memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas nasabah, dimana apabila nasabah dapat merasakan manfaat atau *value* dari produk yang diberikan perusahaan, maka akan memberikan penilaian yang positif terhadap nilai pelanggan, sehingga akan menumbuhkan loyalitas pada anggota. Secara empiris, dilapangan persepsi anggota sangat memperhatikan apa yang diterima dan dirasakan dari produk perusahaan asuransi, seperti konsisten dan jujur dalam penampaian polis, kepemimpinan berkualitas, nasabah merasakan manfaat, cepat dan tanggap dalam melayani nasabah, nasabah mudah untuk bergabung menjadi anggota, menjaga reputasi, memiliki visi untuk menjadi lembaga yang unggul, bersikap sopan dan lemah lembut kepada nasabah, memahami berbagai karakter nasabah. Sehingga hal itu mempengaruhi loyalitas anggota dalam menggunakan produk Pru Syariah.

#### H. Implikasi Penelitian

Melihat hasil pengujian hipotesis penelitian diatas, maka terdapat implikasi penelitian baik secara teoritik maupun praktik, yaitu:

##### 1. Teoritik

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* dan Nilai Pelanggan benar-benar berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Produk Pru Syariah di PT Prudential Life Assurance Cabang Kudus. Oleh karena itu, sebagai penyedia layanan jasa keuangan Asuransi Prudential cabang agency Kudus, harus senantiasa fokus serta peka terhadap para agen dalam menyampaikan dan memberikan apa yang diharapkan konsumennya

yang merupakan suatu bentuk perwujudan *real* akan pentingnya *Relationship Marketing* dan Nilai Pelanggan.

Nasabah tentunya membutuhkan adanya hubungan yang baik dan merasakan manfaat apa saja yang diterima atas perlindungan yang diberikan para agen perusahaan, sehingga akan tumbuh kenyamanan anggota dalam menggunakan produk dari perusahaan. Salah satunya dengan pelaksanaan sesuai dengan prosedur secara akurat, tetap konsisten dalam melayani nasabah, layanan tepat waktu, para agen membuat rasa aman kepada anggota, senantiasa menerima keluhan dari para nasabah, mudah untuk pembayaran premi dan pengajuan klaim, aktivitas sesuai dengan prinsip syariah, mudah untuk menjadi anggota dan memiliki produk-produk menarik. Prinsip syariah yang mencakup semua lapisan masyarakat, sehingga tercipta kenyamanan nasabah untuk bertahan, tidak akan mudah beralih dan tidak akan menyesal memilih menjadi anggota Asuransi Prudential Cabang Kudus.

## 2. Praktik

Implikasi praktik dari penelitian ini yaitu hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini merupakan salah satu strategi untuk menciptakan loyalitas anggota dengan menjalin *relationship marketing* dan pemberian nilai pelanggan. Namun penelitian ini mengevaluasi *relationship marketing* dan nilai pelanggan yang tidak hanya melihat dari sisi positifnya saja, karena respon negatif dari anggota juga perlu ditampung. Hal ini bertujuan agar perusahaan mampu berkompetisi dan berbenah diri dalam memberikan produk dan hubungan berupa layanan yang berkualitas lebih baik serta sebagai kontribusi untuk pengembangan pengetahuan Lembaga Keuangan Syariah dalam mengelola sumber daya manusia dan sistem operasionalnya yang berazaskan pada prinsip syariah.