

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT. ASURANSI JIWA SYARIAH (AJS)
BUMIPUTERA CABANG PALEMBANG**



SKRIPSI

**Oleh :
TRI WULANDARI
NIM: 13190283**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH
PALEMBANG
2018**



Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**PROGRAM STUDI SI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

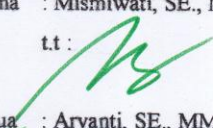
Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Tri Wulandari
Nim/Jurusan : 13190283 / Ekonomi Islam
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang

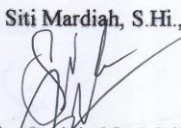
Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 14 Maret 2018 :

PANITIA UJIAN SKRIPSI

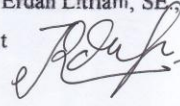
Tanggal Pembimbing Utama : Mismiwati, SE., MP
t.t. : 

Tanggal Pembimbing Kedua : Aryanti, SE., MM
t.t. : 

Tanggal Penguji Utama : Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si
t.t. : 

Tanggal Penguji Kedua : Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Si
t.t. : 

Tanggal Ketua : Titin Hartini, SE., M.Si
t.t. : 

Tanggal Sekretaris : Erdah Litriani, SE., M.Ec., Dev
t.t. : 



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Prof. KH. Saifuddin Zuhri, T. 35114, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah
pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang
Palembang.

Ditulis Oleh : Tri Wulandari

NIM : 13190283

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, April 2018

Dekan,



Dr. Oodariah Barkah, M.H.I

NIP. 1970112619997032002



Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Formulir D.2

Hal : Mohon Izin Penjilidan Skripsi

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Tri Wulandari
NIM/Jurusan : 13190283/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang.

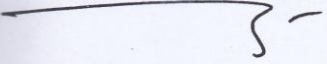
Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Maret 2018

Penguji Utama

Penguji Kedua


Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si
NIP.197803272003121003


Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Si
NIK. 1605061781



Mengetahui
Wakil Dekan I


Dr. Maftukhatul Solikhah, M.Ag
NIP.197509282006042001

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM
PALEMBANG

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Tri Wulandari

NIM : 13190283

Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Maret 2018

Saya yang menyatakan,


1B0AEF715317356
6000
PENGANTARAN

Tri Wulandari

NIM: 13190283



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Formulir C

Hal : *Persetujuan Skripsi Untuk Diuji*

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Kami menyampaikan bahwa skripsi mahasiswa:

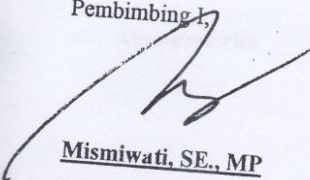
Nama : Tri Wulandari
NIM/Program Studi : 13190283/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada
PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti ujian komprehensif dan munaqosyah skripsi.

Demikianlah pemberitahuan dari kami, bersama ini kami lampirkan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I


Mismiwati, SE., MP

NIP. 196810272014112000

Palembang, Maret 2018

Pembimbing II


Arvanti, S.E., MM

NIK. 1605061701

MOTTO

“If you give thanks, Allah give you more”

-Qur'an 14:7-

“Berdoalah kepadaKU, niscaya akan Aku perkenankan bagimu”

-QS. Ghafir:30-

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

-QS. Ar-Ra'd:11-

PERSEMBAHAN

- Allah SWT atas Ridho dan nikmat-NYA kepada kami.
- Terimakasih kepada Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan, dan memberikan semangat dalam segala hal.
- Teman-temanku yang selalu menyemangatiku sampai saat ini.
- Almamaterku

ABSTRAK

Tri Wulandari, (13190283), “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang”.

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Asuransi Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang. Dan Untuk mengetahui variabel Bauran Pemasaran manakah yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang.

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 255 nasabah. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu metode *Sampling Insidental*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif variabel, analisis uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang diolah dengan program *SPPS Versi 16.00 for windows* menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,616 artinya 61,6%. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik dan proses) saling berhubungan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Sedangkan sisanya sebesar 39, 4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Bauran Pemasaran, Loyalitas Nasabah*

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Segala Puji syukur bagi Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang”. Alhamdulillah dapat terselesaikan dengan baik.

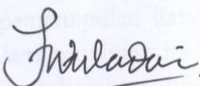
Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis menyadari terdapat banyak hambatan-hambatan yang ada, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih terhadap semua pihak yang telah membantu dan semua dukungan. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, karena dengan petunjuk dan rahmat dan ridhoNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Prof. Dr. H. M. Sirozi, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Dr. Qodariah Barkah, MH.I.,Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Titin Hartini, SE.,M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

5. Ibu Mismiwati, SE., MP, selaku dosen pembimbing satu dan Ibu Aryanti, SE., MM, selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama dibangku kuliah.
7. Pimpinan beserta Staf Perpustakaan Utama UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan fasilitas untuk pengadaan studi kepustakaan.
8. Temanku, Nyayu Sakinah Mardiyah, Putrika Wijayanti, Dyah Retno Fadhillah yang selalu memberikan semangat, dorongan dan segala bantuan demi menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman perjuangan selama kuliah, Viggie Anggini, Tika Tri Putri, Ulvana Ani, Yeti Sunarsih, Vini Septiani yang selalu bersama sepanjang masa kuliah dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman sekelompok komprehensif dan Munaqosyah yang selalu memberikan canda tawa, selalu kompak dan saling mendukung satu sama lain.
11. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan hasil penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam laporan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi lebih sempurnanya penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang. Semoga dengan terselesaikannya laporan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya serta membuahkan ilmu yang bermanfaat dan mendapat ridha Allah SWT.

Palembang, April 2018
Penulis


Tri Wulandari
NIM: 13190283

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
 BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Pengertian Bauran Pemasaran	11
B. Pengertian Variabel-Variabel Bauran Pemasaran.....	11
C. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	16

D.	Karakteristik Loyalitas Nasabah.....	17
E.	Tahapan Loyalitas.....	18
F.	Perspektif Loyalitas Nasabah.....	20
G.	Penelitian Terdahulu.....	23
H.	Kerangka Pemikiran	30
I.	Pengembangan Hipotesis.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A.	Ruang Lingkup Penelitian	32
B.	Desain Penelitian	32
C.	Jenis dan Sumber Data.....	32
D.	Populasi dan Sampel.....	33
E.	Tekhnik Pengumpulan Data.....	34
F.	Variabel-Variabel Penelitian.....	35
G.	Definisi Operasional Variabel	36
H.	Instrumen Penelitian	38
I.	Tekhnik Analisis Data	39

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A.	Karakteristik Responden	46
B.	Deskriptif Data Penelitian	49
C.	Uji Validitas dan Reliabilitas	60
D.	Hasil Analisis Data.....	63
E.	Uji Asumsi Klasik	63
F.	Uji Hipotesis.....	67

G.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
H.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A.	Kesimpulan	86
B.	Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Research Gap</i> Produk terhadap Loyalitas.....	4
Tabel 1.2 <i>Research Gap</i> Harga terhadap Loyalitas	4
Tabel 1.3 <i>Research Gap</i> Distribusi terhadap Loyalitas	5
Tabel 1.4 <i>Research Gap</i> Promosi terhadap Loyalitas	5
Tabel 1.5 <i>Research Gap</i> Orang terhadap Loyalitas	6
Tabel 1.6 <i>Research Gap</i> Bukti Fisik terhadap Loyalitas	6
Tabel 1.7 <i>Research Gap</i> Proses terhadap Loyalitas.....	7
Tabel 3.1 Bobot Jawaban Kuesioner.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.4 Jawaban Responden terhadap Variabel Produk	49
Tabel 4.5 Jawaban Responden terhadap Variabel Harga.....	50
Tabel 4.6 Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi	52
Tabel 4.7 Jawaban Responden terhadap Variabel Distribusi.....	53
Tabel 4.8 Jawaban Responden terhadap Variabel Orang.....	55
Tabel 4.9 Jawaban Responden terhadap Variabel Bukti Fisik.....	56
Tabel 4.10 Jawaban Responden terhadap Variabel Proses	57
Tabel 4.11 Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas Nasabah	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	66

Tabel 4.16 hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
Tabel 4.17 Hasil Uji F	69
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	73
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	30
Gambar 4.1 <i>Normal Probability Plot</i> (Uji Normalitas)	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Maraknya perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat dan mendominasi perkembangan ekonomi dan bisnis suatu negara, baik dari segi produk, kualitas pelayanan, dan berbagai teknologi yang dimiliki. Dapat kita lihat semakin banyak berkembangnya berbagai lembaga keuangan.

Loyalitas nasabah merupakan tuntutan mutlak bagi suatu perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dalam usahanya tersebut, karena loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis. Dengan mendapatkan pelanggan yang loyal mampu membuat peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.¹

Loyalitas nasabah dalam masa sulit atau krisis, nasabah yang loyal dan committed bisa sangat membantu perusahaan untuk bangkit kembali. Berdasarkan konsep tangga loyalitas (Murray & Raphel, 1995) pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk/jasa perusahaan sangat berharga dan bisa menjadi semacam “duta besar” perusahaan yang berpotensi menyebarluaskan pengalaman positifnya kepada orang lain. Selain itu

¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 136

pelanggan yang loyal juga berpotensi membeli produk lain dari perusahaan yang sama, sehingga pendapatan perusahaan dapat meningkat.²

Semakin berkembang dan meningkatnya terhadap penggunaan jasa asuransi telah menjadi perhatian masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari merebaknya persaingan antar perusahaan jasa asuransi dunia bisnis yang sangat pesat menjadikan tantangan dalam bisnis sektor jasa seperti PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang menjadi semakin besar, persaingan yang semakin kuat dan kompetitif, dan penggunaan teknologi yang semakin canggih serta nasabah yang semakin variatif. Kondisi seperti ini menuntut PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk memperebutkan pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas nasabahnya.

PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang terus berupaya agar tetap dipercaya dan menjadi pilihan nasabah. Untuk mencapai semua itu diperlukan strategi marketing yang benar sehingga memiliki basis pasar yang kuat dan kompetitif.³

PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang menyediakan berbagai produk asuransi jiwa yang variatif dari asuransi jiwa personal hingga asuransi keluarga. Premi yang ditetapkan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang sangat terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

² Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2014) hlm, 381

³ Herawan Kartajaya, *Konsep Pemasaran*, (Surabaya: Penerbit Erlangga, 2010), hlm. 22

Cabang Palembang. Fasilitas yang diberikan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang cukup banyak dan memuaskan nasabah. Pelayanan yang cepat dan ramah memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah PT. Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Palembang.

Untuk mencapai pasar sasaran dibutuhkan strategi-strategi pemasaran jasa yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang. Lovelock dan Wirtz mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa menjadi tujuh unsur (7P) yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses).⁴

Variable-variabel dalam bauran pemasaran jasa tersebut sangatlah penting, variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan jasa demikian, apabila satu variabel bauran pemasaran tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.⁵

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari 7 variabel independen (produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*)) yang mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai berikut:

⁴ Adam Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, cv, 2015), hlm, 88

⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013), hlm. 93

Tabel 1.1
Research gap Produk terhadap Loyalitas

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Produk terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara produk terhadap loyalitas	1. Nur Yeni 2. Nila A'yun Khamidah
	Tidak terdapat pengaruh antara produk terhadap loyalitas	1. Andri Ikhwana 2. Aripin Setiawardi 3. M. Ali Ramdhani

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2017

Produk terhadap loyalitas konsumen yang di teliti oleh Nur Yeni, Nila A'yun Khamidah dan Yuanita Yanuar menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andri Ikhwana, Aripin Setiawardi dan M. Ali Ramdhani menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 1.2
Research gap Harga terhadap Loyalitas

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas	1. Haris Hermawan 2. Yuanita Yanuar R
	Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas	1. Andri Ikhwana 2. Aripin Setiawardi 3. M. Ali Ramdhani

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2017

Harga terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Haris Hermawan menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andri Ikhwana, Aripin Setiawardi dan M. Ali Ramdhani menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 1.3
Research gap Distribusi terhadap Loyalitas

Pengaruh Distribusi terhadap Loyalitas	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap loyalitas	1. Andriana 2. Yuanita Yanuar R
	Tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap loyalitas	Dewi Ika Sari Hari Poernomo

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2017

Lokasi terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Andriana menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ika Sari Hari Poernomo menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 1.4
Research gap Promosi terhadap Loyalitas

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap loyalitas	1. Fitriani Dayasari 2. Prayitno 3. Wahyu Aditya 4. Yuanita Yanuar R
	Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas	Dewi Ika Sari Hari Poernomo

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2017

Promosi terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Fitriani Dayasari, Prayitno dan Yuanita Yanuar menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ika Sari Hari Poernomo menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 1.5
Research gap Orang terhadap Loyalitas

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Orang terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara orang terhadap loyalitas	1. Fitriani Dayasari 2. Yuanita Yauar R
	Tidak terdapat pengaruh antara orang terhadap loyalitas	1. Mukhsinah 2. Ida. A. Brahmaratih

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2017

Orang terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Fitriani Dayasari, dan Yuanita Yanuar Rachmad menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mukhsinah dan Ida A. Brahmaratih menunjukkan bahwa orang tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 1.6
Research gap Bukti Fisik terhadap Loyalitas

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara bukti fisik terhadap loyalitas	1. Balqis 2. Khadijah 3. Nurhayani 4. Yuanita Yanuar R
	Tidak terdapat pengaruh antara bukti fisik terhadap loyalitas	1. Andri Ikhwana 2. Aripin Setiawardi 3. M. Ali Ramdhani

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2017

Bukti Fisik terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Balqis, Khadijah, Nurhayani dan Yuanita Yanuar menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andri Ikhwana, Aripin Setiawardi dan M.

Ali. Ramdhani menunjukkan bahwa proses tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 1.7
***Research gap* Proses terhadap Loyalitas**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Proses terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara proses terhadap loyalitas	1. Andri Ikhwana 2. Aripin Setiawardi 3. M. Ali Ramdhani 4. Yuanita Yanuar R 5. Wahyu Aditya
	Tidak terdapat pengaruh antara proses terhadap loyalitas	Faizul

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2017

Proses terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Andri Ikhwana, Aripin Setiawardi dan M. Ali. Ramdhani, Yuanita Yanuar R, Wahyu Aditya Pratama menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faizul menunjukkan bahwa proses tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan fenomena data tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel bauran pemasaran jasa yang dipandang berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Mengkombinasikan bauran jasa yang tepat akan berdampak pada eksistensi pada perusahaan itu sendiri, karena akan berdampak terhadap tingkat loyalitas nasabah. Apabila nasabah dan calon nasabah tidak percaya pada perusahaan tersebut dan akan beralih kepada perusahaan yang lebih terpercaya.

Oleh Karena itu, PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang dituntut dapat memprediksikan bagaimana para nasabah akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan, agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara produk, premi yang terjangkau, saluran distribusi atau tempat yang strategis, promosi, pelayanan karyawan, proses dan bukti fisik yang saling mendukung.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam untuk penelitian dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Adakah Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.

Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang?

2. Variabel Bauran Pemasaran manakah yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang?

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran, maka penulis perlu membatasi permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Asuransi Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang.
- b. Untuk mengetahui variabel Bauran Pemasaran manakah yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang.

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan akan bermanfaat antara lain:

a. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini peneliti memperoleh dan menambah wawasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Syariah Cabang Palembang.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai bauran pemasaran agar perusahaan dapat lebih efektifitas dalam memasarkan produk asuransi syariah kepada masyarakat.

c. Bagi UIN Raden Fatah Palembang

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi pada penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi pembaca untuk membantu proses pembelajaran.

d. Bagi Nasabah

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada nasabah mengenai bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Syariah Cabang Palembang.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Bauran Pemasaaran Jasa

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran.

Kotler (2000)⁶ memberikan definisi mengenai bauran pemasaran adalah perangkat faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Saladin memberikan definisi bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

2. Pengertian Variabel-Variabel Bauran Pemasaran Jasa

Zeithaml dan Bitner,⁷ mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa menjadi tujuh unsur (7P) yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik) dan *process* (proses).

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2012), hlm, 14.

⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2010), hlm, 48

Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk jasa menurut kotler,⁸ merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah mengalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar.⁹

Faktor-Faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah kualitas/mutu produk, jenis (*product lines*), pilihan yang ada (*options*).¹⁰

b. *Price* (Harga)

Penentuan Harga merupakan titik krisis dalam pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.¹¹

⁸ *Ibid*, hlm, 50

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm, 16

¹⁰ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm, 200

¹¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm, 52

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu di pertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain, biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besar persentasenya.¹²

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Buchari Alma,¹³ tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Apabila tujuan utama dari promosi telah terlaksana maka hal tersebut akan menciptakan loyalitas konsumen yang dimana ketika loyalitas konsumen telah terbentuk akan membuat basis perusahaan itu semakin kuat.

d. *Place/Service Location* (Distribusi/Lokasi Pelayanan)

Distribusi adalah saluran/lokasi yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produknya kepada konsumen. Keputusan mengenai saluran pelayanan yang digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana

¹² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm, 16

¹³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm 58

penyerahan/pelayanan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Distribusi/lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan.¹⁴ Ini berhubungan dengan bagaimana penyampaian jasa kepada konsumen dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya.¹⁵

e. *People* (Orang)

Menurut Zeithaml dan Bitner,¹⁶ *People* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut tenaga jual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.¹⁷

¹⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm, 55

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm,

¹⁶ *Opcit*, hlm, 62

¹⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm, 62

f. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Menurut Zeithaml dan Bitner,¹⁸ sarana fisik merupakan hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga atau perusahaan yang termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, gedung, bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Physical Evidence mencakup sarana fisik misalnya dekorasi, komposisi ruangan.¹⁹

g. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.²⁰

¹⁸ *Ibid*, hlm, 64

¹⁹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: CV ANI OFFSET, 2016), Hlm, 20

²⁰ *Ibid*, hlm, 64-65

B. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Schiffman et al,²¹ mengatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*. Pelanggan tidak menjadi loyal secara tiba-tiba tetapi ada hal yang menyebabkan mereka menjadi loyal. Loyalitas dapat terjadi dalam dua bentuk yaitu *behavioral* dan *attitudinal loyalty*.

Behavioral loyalty dijelaskan terjadi ketika seorang konsumen melakukan pembelian berulang suatu produk atau jasa tetapi tidak serta mempunyai sikap yang menyenangkan terhadap produk tersebut. ini terjadi karena tidak adanya kenyamanan, kebiasaan atau karena halangan lain. Sedangkan *attitudinal loyalty* didefinisikan oleh Jacoby dan Chestnut sebagai *consumer predisposition* terhadap suatu merek sebagai fungsi dari proses psikologis, termasuk di dalamnya preferensi *attitudinal* dan komitmen terhadap merek.²²

Loyalitas terhadap suatu obyek seperti merek, toko, jasa atau perusahaan diperlihatkan melalui kecenderungan yang menyenangkan (*favorable*) terhadap obyek tersebut. Dalam hal industrial dan dan pemasaran jasa, *behavioral loyalty* dipandang sebagai *retention* dari merek. Dick dan Basu menyatakan bahwa *customer loyalty* dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individual (*relative attitude*) dengan pola

²¹ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : ALFABETA, cv: 2015) hlm, 60

²² *Ibid*, hlm, 61

pengulangan mereka. Yang dimaksud relatif adalah tersedia alternatif-alternatif karena dapat memotivasi perilaku.²³

Pelanggan tidak menjadi loyal secara tiba-tiba tetapi ada hal yang menyebabkan mereka menjadi loyal. Perusahaan perlu menciptakan nilai untuk pelanggan agar mereka tetap loyal, hasil riset menyebutkan bahwa *relationship* dapat menciptakan nilai bagi pelanggan individual melalui faktor-faktor seperti menginspirasi keyakinan diri yang lebih besar, menawarkan *social benefit* dan memberikan *special treatment*. Hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah bagaimana memperlakukan pelanggan yang mempunyai kebutuhan berbeda dengan perlakuan yang berbeda sehingga perusahaan dapat mencapai pelanggan yang loyal.²⁴

2. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya sebagaimana diungkapkan Griffin, Nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:²⁵

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli antar lini produk/jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

²³ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm, 61

²⁴ Ibid, hlm, 62

²⁵ Rattih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm, 130

Menurut Griffin, mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki nasabah yang loyal antara lain: ²⁶

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal berarti mereka merasa puas
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

3. Tahapan Loyalitas

Menurut Griffin, membagi tahapan loyalitas nasabah sebagai berikut: ²⁷

- a. *Suspects*

Meliputi semua orang yang akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

²⁶ Rattih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm, 131

²⁷ *Ibid*, hlm, 140-141

b. *Prospect*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

c. *Disqualified prospects*

Yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

d. *First time customers*

Yaitu nasabah yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi nasabah baru.

e. *Repeat Customers*

Yaitu nasabah yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula

f. *Clients*

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis nasabah ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat merek tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

4. Perspektif Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal kerap sekali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologi terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya.²⁸

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya nasabah tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, nasabah sangat

²⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2014), hlm, 392

mungkin beralih merek, sebaiknya nasabah yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lain.²⁹

Loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli nasabah dan bagaimana peranan atau sikap nasabah terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pada aliran *integrative* yang berusaha menggabungkan *perspektif behavioral* (perilaku), *perspektif deterministik* (sikap)³⁰

a. *Perspektif Behavioral* (perilaku)

Perspektif Behavioral (perilaku) merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Yaitu berdasarkan pada perilaku pembeli aktual konsumen atau laporan konsumen mengenai pembeliannya. Ukuran-ukuran tersebut bisa dikelompokkan tiga macam yaitu; porsi pembelian, urutan pembelian, dan probabilitas pembelian.

b. *Perspektif Deterministik* (sikap)

Perspektif deterministik mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perspektif ini berfokus pada komitmen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif. Berbeda dengan aliran *behavioral* yang mengoprasionalisasikan loyalitas sebagai dikotomi antara loyal dan tidak loyal, perspektif sikap mengukur loyalitas sebagai skala interval atau kontinu (*adegree of*

²⁹ *Ibid*, hlm, 392

³⁰ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), hlm, 76

loyalty). Karna tujuan utama pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui apakah seseorang loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merk atau produk tertentu.

c. *Perspektif Integrative*

Menurut Dick dan Basu dalam mengidentifikasikan empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang, antara lain:³¹

- 1) *No loyalty*, yaitu bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah. Penyebabnya produk baru dikenalkan sehingga belum dikenal, pemasar tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya.
- 2) *Spurious loyalty*, yaitu jika sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat.
- 3) *Latent loyalty*, yaitu tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah.
- 4) *Loyalty*, yaitu bilamana konsumen bersikap positif terhadap merk atau produk tertentu dan disertai pola pembelian ulang secara konsisten.

Loyalitas nasabah tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan hasil pengalaman dari nasabah itu sendiri dan pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang di dapat sudah sesuai

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, hlm, 399-400

harapan maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan nasabah.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang peneliti lakukan berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang. Penelitian ini pastilah tidak lepas dari berbagai penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pandangan dan juga referensi, yaitu:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nila A'yun Khamidah (2017) yang berjudul “Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Asuransi Syariah Bumiputera 1912 Kantor Operasional Tulungagung” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi syariah Bumiputera Tulungagung. Untuk uji t pada kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada asuransi syariah Bumiputera. Sedangkan dari hasil pengujian secara simultan uji F diketahui terdapat pengaruh secara positif dan signifikan produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada asuransi syariah Bumiputera. Dari hasil uji determinasi diketahui nilai *adjusted R square* loyalitas nasabah asuransi syariah dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu

produk dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.³²

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nur Yeni (2016), dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda. Hal ini berdasarkan Tabel ANOVA hasil Sig. f-hitung = 0,000 < Alpha 0,05. Secara persial diketahui bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda.³³

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Shandy Marsono (2015), dalam Jurnal Ekonomi, Bisnis & Perbankan yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Surakarta” . Berdasarkan hasil analisa dan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan diketahui besarnya nilai $F = 8,200$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi Loyalitas konsumen Pasar Tradisional.

³² Nila A'yun Khamidah, “*Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Asuransi Syariah Bumiputera 1912 Kantor Operasional Tulungagung*”, Skripsi (Tulungagung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2017)

³³ Nur Yeni, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 4, No, 1, hlm, 63

Secara individu variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan taraf signifikansi $0,007 > 0,050$ dengan t hitung 3,089, sedangkan harga, distribusi dan promosi di tolak, berarti Distribusi pasar Tradisional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pasar Tradisional (Y). Koefisien determinasi mempunyai nilai Adjusted R² sebesar 25,7%. Artinya variabel independen hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 25,7 % sisanya 74,3% dijelaskan oleh varian yang lain.³⁴

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Prayitno (2015), dalam skripsi yang berjudul “ Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Lembaga Keuangan Syariah pada BMT Tumang cabang Salatiga” berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap loyalitas nasabah. Adapun variabel yang dominan adalah variabel promosi yang melalui penyebaran brosur, media cetak, pemberian hadiah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.³⁵

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Aditya Pratama, Andi Sularso, Ketut Indraningrat (2014) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen pada AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang Jember” Dari hasil dan perhitungan dapat disimpulkan bahwa

³⁴ Shandy Marsono, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Surakarta”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Perbankan*, Vol, 1, No, 1, hlm, 1

³⁵ Prayitno, “*Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah Lembaga Keuangan Syariah pada BMT Tumang Cabang Salatiga*”, Skripsi, (Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, 2015), (tidak diterbitkan)

terdapat hubungan signifikan dan simultan antara bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen pada AJB. BUMIPUTERA 1912 cabang Jember. Dan secara parsial memiliki bauran promosi, proses, dan layanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan bauran produk, tempat, dan orang hanya berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.³⁶

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Andriana (2014), yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta”. Berdasarkan perhitungan F dalam penelitian ini, diperoleh nilai profitabilitas F hitung = 0,000, level of significant = 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan variabel produk (X1), harga, (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) terhadap loyalitas nasabah pada BMT Beringharjo Yogyakarta (Y).³⁷

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Balqis, Khadijah Maulindah dan Nurhayani (2013) yang berjudul “Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Nasabah Pasien di Rawat Inap Rumah Sakit Ibu dan Anak Siti Khadijah I Makassar”. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa ada hubungan pengaruh signifikan positif promosi, pada variabel bukti fisik,

³⁶ Wahyu Aditya Pratama, Andi Sularso, Ketut Indraningrat, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen pada AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang Jember”, *Jurnal*, (Jember: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember , 2014)

³⁷ Andriana, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Beringharjo Yogyakarta”, *skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014)

proses dengan loyalitas pasien di rawat inap rumah sakit ibu dan anak siti khadujah I Makassar.³⁸

Kedelapan, penelitian dalam Jurnal Kalibrasi oleh Aripin Setiawardi, M. Ali Ramdhani, dan Andri Ikhwana (2013), yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Air Panas Darajat Pass”. Berdasarkan hasil penelitian maka ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Yang menjadi variabel independen yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, variabel harga, variabel tempat/lokasi, variabel promosi, variabel bukti fisik/fasilitas fisik dan variabel proses secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan Taman Air Panas Darajat Pass.

Secara parsial bahwa variabel produk, variabel harga, variabel tempat/lokasi, variabel promosi, variabel fasilitas fisik dan variabel karyawan tidak signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan yang signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu pada variabel proses. 3. Bauran pemasaran yang diantaranya proses, harga, lokasi, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses mampu menjelaskan loyalitas pelanggan Taman Air Panas Darajat Pass yaitu sebesar 0,356 atau 35,6%, sementara sisanya sebesar 64,4% loyalitas pelanggan yang belum dijelaskan

³⁸ Balqis, Khadijah Maulindah dan Nurhayani, “*Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Nasabah Pasien di Rawat Inap Rumah Sakit Ibu dan Anak Siti Khadijah I Makassar*”, (tidak diterbitkan)

oleh sikap konsumen, variabel keyakinan membeli, variabel evaluasi, variabel keyakinan normatif, dan variabel motivasi.³⁹

Kesembilan, Dalam Skripsi Fitriani Dayasari Hasan (2012) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Product* (X₁), *Promotion* (X₂), *Process* (X₃), *People* (X₄), dan *Physical Evidence* (X₅) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Di mana persamaan regresi $Y = 3,878 + 0,155X_1 + 0,197X_2 + 0,170X_3 + 0,344X_4 + 0,019X_5$. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), ada variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan tingkat signifikan untuk *Product* sebesar 0,004, *Promotion* sebesar 0,037%, *Proses* sebesar 0,015 dan *People* sebesar 0,000% dan beberapa variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan tingkat signifikan *Physical evidence* sebesar 0,810%.⁴⁰

³⁹ Ari Setiawardi, M. Ali Ramdhani & Andri Ikhwana, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Air Panas Darajat Pass”, *Jurnal Kalibrasi STT Garut*, Vol, 11 No, 1, 2013

⁴⁰ Fitriani Dayasari Hasan, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar”, skripsi (Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2012).

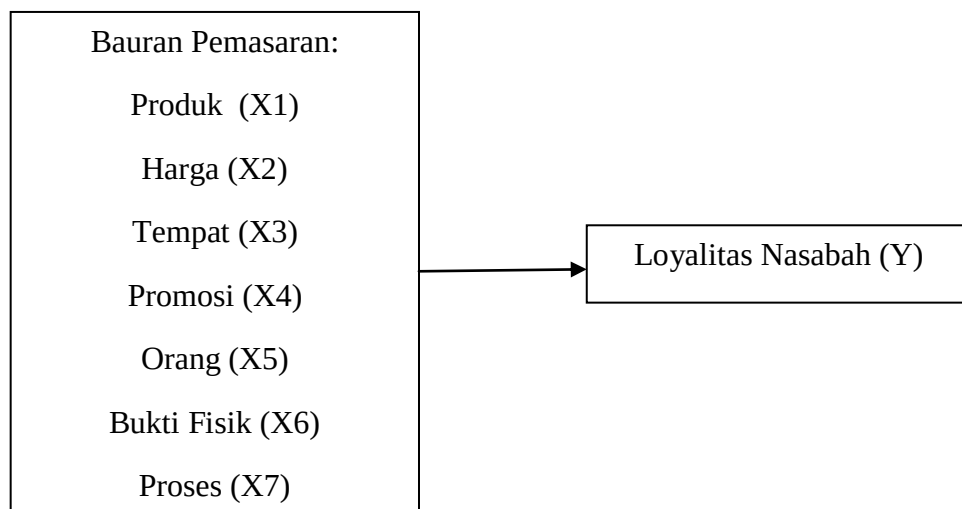
Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Yuanita Yanuar Rachmad (2010), yang berjudul “Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Malang)”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dimensi-dimensi variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai F hitung = 61,662 dan nilai signifikan sebesar 0,00. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,809 memiliki arti bahwa 79,6% loyalitas pelanggan PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Distrik Malang (Y) dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7). Sisanya sebesar 21,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, dan dari ketujuh variabel bebas tersebut yang memiliki pengaruh sangat dominan adalah variabel proses (X6) yang ditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0,273.⁴¹

⁴¹ Yuanita Yanuar Rachmad, “Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Malang)”, skripsi, (Malang: Program Studi Manajemen Universitas Malang, 2010)

D. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian.⁴² Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Teoritis



1. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Bauran Pemasaran.
2. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah.

⁴² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 76

E. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan telaah pustaka di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban terhadap permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan positif bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang.
2. H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan positif bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang, Jln. RE. Martadinata No. 7C Palembang.

B. Desain Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang disebutkan sebelumnya, maka desain tulisan ini termasuk pada jenis deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴³

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang berupa hasil jawaban kuesioner dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 13

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data penelitian diperoleh.⁴⁴ Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari nasabah. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁵ Yang menjadi populasi dari penelitian ini yaitu nasabah pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang. Jumlah populasinya adalah sebanyak 4.500

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁶ Sampel pada penelitian ini adalah nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang ditujukan hanya kepada nasabah pada PT.

⁴⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 73

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 118

⁴⁶ *Ibid*, hlm, 81

Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang. Palembang.⁴⁷ Jumlah sampel dari jumlah populasi 4.500 melalui tabel penentuan jumlah sampel yang dikembangkan dari Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10% adalah 255 jumlah sampel.⁴⁸Lampiran 1

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.⁴⁹ Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.

Metode yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah pola skala sikap model Likert. Skala Likert ini mengukur opini/persepsi responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan. Pada penelitian ini, skala sikap model Likert yang digunakan adalah 5 (lima) alternatif jawaban dengan skor yang berbeda seperti pada tabel 3.1 berikut ini:

⁴⁷ *Ibid*, hlm, 85

⁴⁸ *Ibid*, hlm, 87

⁴⁹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, hlm. 194-199

Tabel 3.1
Bobot Jawaban

Alternatif Jawaban	Skala Likert
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Variabel-variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁰

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁵¹ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4), orang (X5), buktifisik (X6), proses (X7)

2. Variabel dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁵² Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 122-123

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2014), hlm,

⁵² *Ibid*, hlm, 39

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable akan memberikan atau menentukan arah peneliti untuk memenuhi unsure penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur variabel. Terdapat dua variable dalam penelitian ini, yaitu variable bauran pemasaran (X) dan variable loyalitas nasabah (Y).

Variabel bauran pemasaran jasa (X) adalah seperangkat unsur-unsur pemasaran yang saling terikat yang digunakan untuk mencapai pemasarannya. Antara lain:

1. Produk (*Product*) menurut kotler⁵³ produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi nasabah. Indikator produk terdiri dari:
 - a. Kualitas produk
 - b. Produk bervariasi
 - c. Produk sesuai dengan kebutuhan
2. Harga (*Price*) merupakan sejumlah uang/premi yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk jasa pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang⁵⁴. Indikator harga terdiri dari:
 - a. Kesesuaian premi dengan manfaat yang didapatkan
 - b. Premi yang terjangkau
 - c. Adanya diskon

⁵³ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, hlm, 200

⁵⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm, 52

3. Saluran Distribusi (*Place*) merupakan saluran sebagai lokasi yang digunakan PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang untuk menyalurkan produknya kepada nasabah⁵⁵. Indikator dari distribusi sebagai berikut:
 - a. Lokasi mudah dijangkau
 - b. Lokasi yang strategis
 - c. Halaman parkir yang luas dan aman
4. Promosi (*Promotion*) menurut Buchari Alma⁵⁶ promosi merupakan seluruh kegiatan PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Indikator dari promosi terdiri dari:
 - a. Penawaran yang menarik
 - b. Pemberian hadiah kepada nasabah
 - c. Pemasaran secara langsung
5. Orang (*People*) menurut Zeithaml dan Bitner⁵⁷ semua pelaku atau karyawan PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang yang berperan dalam penyajian jasa. Indikator dari Orang adalah:
 - a. Penampilan yang menarik
 - b. Karyawan yang ramah dan sopan
 - c. Kerjasama karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah

⁵⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* , hlm, 55

⁵⁶ Ibid, hlm, 58

⁵⁷ Ibid , hlm, 62

6. Bukti Fisik (*Physcal Evidence*) menurut Zeuthaml dan Bitner ⁵⁸ merupakan hal yang secara nyata turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Indikator variabelnya terdiri dari:
- a. Penataan ruangan menarik dan rapih
 - b. Ruang tunggu yang nyaman
7. Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme aktifitas yang digunakan PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang dalam menyampaikan jasa untuk kebutuhan nasabah⁵⁹. Indikator variabel ini sebagai berikut:
- a. Proses pelayanan
 - b. Prosedur pelayanan

Selanjutnya, variabel loyalitas nasabah (Y) menurut Schiffman et al ⁶⁰ loyalitas merupakan komitmen dari seorang nasabah terhadap suatu produk atau jasa pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang yang diukur dengan pembelian ulang yang konsisten. Indikator dari loyalitas nasabah sebagai berikut:

1. Pembelian ulang produk
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Tidak terpengaruh terhadap tawaran jasa perusahaan lain
4. Tidak ingin berpindah keperusahaan lain

⁵⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* , hlm, 64

⁵⁹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Hlm, 64-65

⁶⁰ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm, 60

H. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas instrumen adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.⁶¹

Adapun kaidah dalam menentukan butir *item* dikatakan valid apabila nilai r hitung positif dan nilai r hitung $>$ nilai r tabel, sebaliknya jika nilai r hitung tidak positif dan nilai r hitung $<$ r tabel, maka datanya tidak valid.⁶²

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya juga, apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.⁶³

Pengolahan data untuk mencari reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 16 dengan

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 172

⁶² Dinnul Alfian Akbar, *Modul SPSS Ekonometrika*, (Palembang: UIN Raden Fatah, 2014), hlm. 4

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 173

menggunakan teknik reliabilitas *Cronbach's Alpha* dengan taraf signifikan 0,60. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka data dikatakan reliabel.⁶⁴

I. Teknik Analisis Data

Setelah dilakukan pengujian kualitas data melalui uji validitas dan uji reliabilitas, data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis. Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali⁶⁵ dalam model regresi linier ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar hasil estimasi efisien, yaitu tidak terjadi penyimpangan dan memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan nyata. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji linieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran dimaksudkan untuk mengetahui apakah skor variabel yang diteliti mengikuti distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, menurut Hadi data dikatakan

⁶⁴ Saifuddin Azwar, *Penyusunan Skala Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 83

⁶⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (edisi ke tujuh)*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro, 2013), hlm. 143

berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal.⁶⁶

Selain menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), uji normalitas juga dilakukan dengan melihat grafik kurva normal p-p plot, dimana pengambilan keputusan berdasarkan grafik kurva normal p-p plot suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi pada penelitian ini menggunakan besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*.⁶⁷

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolineritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

- 1) Tidak terjadi Multikolineritas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0, 10.

⁶⁶Sutrisno Hadi, *Seri Program Statistik-Versi 2000*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2000), hlm. 102

⁶⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketujuh, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 105

- 2) Terjadi Multikolineritas, jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10

Dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*):

- 1) Tidak terjadi Multikolineritas, jika nilai *VIF* lebih kecil 10,00
- 2) Terjadi Multikolineritas, jika nilai *VIF* lebih besar atau sama dengan 10,00

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali,⁶⁸ cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat garis plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED*. Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁶⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, hlm. 113

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji t (parsial), uji F (simultan).

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya, $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.⁶⁹

b. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:⁷⁰

⁶⁹ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, (Yogyakarta: Media Kom, 2008), hlm, 66

⁷⁰ *Ibid*, hlm, 81

- a. Jika tingkat signifikan lebih besar daripada tingkat keyakinan ($\alpha = 0,05$) dan nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka variabel independen (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependennya (Y).
- b. Jika tingkat signifikan lebih kecil daripada tingkat keyakinan ($\alpha = 0,05$) dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependennya (Y).

c. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (X) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari dua. Analisis regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel bebas (X1, X2 ... Xn) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier

Penggunaan metode analisis ini untuk menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah dengan persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y = B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + B_7X_7 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Nasabah

X1 : *Product* (produk)

X2 : *Price* (harga)

X3 : *Promotion* (promosi)

X4 : *Place* (distribusi)

X5 : *People* (orang)

X6 : *Physical Evidence* (bukti fisik)

X7 : *Process* (proses)

B₁ - B₇: Koefisien Regresi

e : *Error*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden yang menjadi objek penelitian ini, yaitu masyarakat yang telah menjadi nasabah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 255 responden/orang. Pertanyaan yang akan diajukan kepada responden sebanyak 23 (dua puluh tiga) pertanyaan tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang. Keseluruhan kuesioner ini diolah dengan bantuan program komputer yaitu *software Statistic Programme for Social Scient (SPSS)16.0 for windows*.

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden, dan pekerjaan responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	138	54%
Wanita	117	46%
Jumlah	255	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, mayoritas nasabah asuransi syariah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang adalah yaitu dengan persentase sebesar 54%. Hal ini disebabkan karena pria pada umumnya memiliki pekerjaan dibandingkan wanita yang pada umumnya menjadi ibu rumah tangga. Dominasi pria dalam penggunaan asuransi syariah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang ini juga dipengaruhi oleh kedudukan pria dalam suatu rumah tangga sebagai kepala keluarga yang berkewajiban memikirkan masa depan keuangan keluarga yang tidak dapat diprediksi atau dipastikan. Oleh karena itu, para pria berupaya untuk meminimalisir risiko ketidakpastian tersebut dengan mengasuransikan anggota keluarganya.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi data responden berdasarkan Usia disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
20-29	33	13%
30-39	77	30%
40-49	85	33%
50-59	40	16%
≥60	20	8%
Jumlah	255	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Usia merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel 4.2 di atas menunjukkan tingkat usia responden yang menjadi nasabah asuransi syariah PT. AJS Bumiputera

Cabang Palembang diketahui 255 responden paling banyak adalah responden dengan usia 40 s.d 49 tahun sebanyak 85 orang atau 33% dari keseluruhan responden. Sementara tingkatan usia dengan jumlah responden paling sedikit ialah di atas 60 tahun dengan jumlah 20 orang atau 8% dari keseluruhan responden. Berdasarkan deskripsi tersebut mayoritas nasabah asuransi syariah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang berusia 40 hingga 49 tahun yang merupakan usia produktif (mapan) seseorang dalam bekerja, sehingga nasabah dianggap telah mampu membeli kebutuhan tersier seperti polis. Selain itu, rentang usia tersebut ialah usia mendekati usia pensiun sehingga responden menganggap perlu membeli polis asuransi untuk meminimalisir risiko kejadian tidak terduga di masa mereka tidak lagi bekerja.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan atau profesi responden PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	102	40%
Pegawai Swasta	89	35%
Wiraswasta/Pedagang	51	20%
Mahasiswa/Pelajar	13	5%
Total	255	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan nasabah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang yang diambil sebagai responden adalah PNS sebanyak 102

orang, pegawai swasta 89 orang, wiraswasta/pedagang 51 orang, mahasiswa/pelajar 13 orang.

B. Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik, dan proses sebagai variabel bebas (Independen) dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat (Dependen). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuisioner yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk (X₁)

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Kualitas produk	74	138	42	1	0	255
		29%	54%	16%	1%	0%	100%
2.	Produk bervariasi	88	127	40	0	0	255
		35%	50%	15%	0%	0%	100%
3.	Produk sesuai dengan kebutuhan	70	129	53	3	0	255
		27%	50%	21%	2%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 menjelaskan bahwa variabel produk sebagai berikut:

1. Tanggapan responden tentang kualitas produk terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 212 orang atau sebesar 83% , yang menjawab netral sebanyak 42 orang atau sebesar 16% sedangkan yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju) hanya 1 orang (1%). Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas nasabah.

2. Tanggapan responden tentang berbagai jenis produk yang bervariasi terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 215 orang atau sebesar 85% , yang menjawab netral sebanyak 40 orang atau sebesar 15%, tidak ada yang menjawab pertidaksetujuan. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa berbagai produk yang bervariasi mempengaruhi loyalitas nasabah.
3. Tanggapan responden tentang produk pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 199 orang atau sebesar 77% , yang menjawab netral sebanyak 53 orang atau sebesar 21%, dan yang menjawab pertidaksetujuan 3 orang atau sebesar 2%. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa produk sesuai keinginan dan kebutuhan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Tabel 4.5
Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X₂)

No	Indikator	SS	S	N	TS	ST S	Total
1.	Kesesuaian premi dengan manfaat yang didapatkan	52	147	56	0	0	255
		20%	58%	22%	0%	0%	100%
2.	Premi yang terjangkau	72	149	34	0	0	255
		28%	59%	13%	0%	0%	100%
3.	Adanya diskon	86	129	40	0	0	255
		34%	51%	15%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.5 menjelaskan bahwa variabel harga sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai harga premi yang terjangkau terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 199 orang atau sebesar 78% , yang menjawab netral sebanyak 56 orang atau sebesar 22%, dan tidak ada yang menjawab pertidaksetujuan. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa harga premi yang terjangkau mempengaruhi loyalitas nasabah.
2. Tanggapan responden mengenai harga premi yang sesuai dengan manfaat menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 221 orang atau sebesar 88% , yang menjawab netral sebanyak 34 orang atau sebesar 13%, dan tidak ada yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa premi yang sesuai manfaat mempengaruhi loyalitas nasabah.
3. Tanggapan responden mengenai potongan premi/diskon menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 215 orang atau sebesar 85% , yang menjawab netral sebanyak 40 orang atau sebesar 15%, dan tidak ada yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Hal tersebut

menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa potongan premi/diskon mempengaruhi loyalitas nasabah.

Tabel 4.6
Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X₃)

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Penawaran yang menarik	65	149	41	0	0	255
		25%	59%	16%	0%	0%	100%
2.	Pemberian hadiah kepada nasabah	86	120	49	0	0	255
		34%	47%	19%	0%	0%	100%
3.	Pemasaran secara langsung	87	129	36	3	0	255
		34%	50%	14%	2%	0%	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 menjelaskan bahwa variabel promosi sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai promosi/penawaran yang menarik menunjukkan mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 214 orang atau sebesar 84% , yang menjawab netral sebanyak 41 orang atau sebesar 16%, dan tidak ada yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa promosi/penawaran yang menarik mempengaruhi loyalitas nasabah.
2. Tanggapan responden mengenai pemberian hadiah kepada nasabah menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 206 orang atau sebesar 81% , yang menjawab netral sebanyak 49 orang atau sebesar 19%, dan tidak ada yang menjawab

pertidaksetujuan. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa pemberian hadiah kepada nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah.

3. Tanggapan responden mengenai pemasaran secara langsung menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 216 orang atau sebesar 84% , yang menjawab netral sebanyak 36 orang atau sebesar 14%, dan yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang atau sebesar 2%. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa pemasaran secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah.

Tabel 4.7
Jawaban Responden Terhadap Variabel Distribusi (X₄)

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Lokasi mudah dijangkau	71	129	55	0	0	255
		28%	51%	21%	0%	0%	100%
2.	Lokasi yang strategis	90	134	31	0	0	255
		35%	53%	12%	0%	0%	100%
3.	Halaman parkir yang luas dan aman	75	129	48	3	0	255
		29%	51%	18%	2%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menjelaskan variabel distribusi sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai saluran distribusi/lokasi yang mudah dijangkau menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 200 orang atau sebesar 79% , yang

menjawab netral sebanyak 55 orang atau sebesar 21%, dan tidak ada yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa lokasi yang mudah dijangkau mempengaruhi loyalitas nasabah.

2. Tanggapan responden mengenai lokasi yang strategis menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 224 orang atau sebesar 88% , yang menjawab netral sebanyak 31 orang atau sebesar 12%, dan tidak ada yang menjawab pertidaksetujuan. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa lokasi yang strategis mempengaruhi loyalitas nasabah.
3. Tanggapan responden mengenai halaman parkir yang luas dan aman menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 204 orang atau sebesar 80% , yang menjawab netral sebanyak 48 orang atau sebesar 18%, dan yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang atau sebesar 2%. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa halaman parkir yang luas dan aman mempengaruhi loyalitas nasabah.

Tabel 4.8
Jawaban Responden Terhadap Variabel Orang (X₅)

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Penampilan yang menarik	69	148	36	2	0	255
		27%	58%	14%	1%	0%	100%
2.	Karyawan yang ramah dan sopan	87	122	46	0	0	255
		34%	48%	18%	0%	0%	100%
3.	Kerjasama karyawan	102	131	20	2	0	255
		40%	51%	8%	1%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menjelaskan variabel orang sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai karyawan yang berpenampilan menarik dan rapih menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 217 orang atau sebesar 85% , yang menjawab netral sebanyak 36 orang atau sebesar 14%, dan yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang atau sebesar 1%. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa karyawan yang berpenampilan menarik dan rapih mempengaruhi loyalitas nasabah.
2. Tanggapan responden mengenai karyawan yang ramah dan sopan menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 209 orang atau sebesar 82% , yang menjawab netral sebanyak 46 orang atau sebesar 18%, dan tidak ada yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Hal tersebut

menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa karyawan yang ramah dan sopan mempengaruhi loyalitas nasabah.

3. Tanggapan responden mengenai kerjasama karyawan menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 233 orang atau sebesar 91% , yang menjawab netral sebanyak 20 orang atau sebesar 8%, dan yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju) hanya 2 orang atau sebesar 1%. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa kerjasama karyawan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Tabel 4.9
Jawaban Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik (X₆)

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Penataan ruangan yang menarik dan rapih	71	136	45	3	0	255
		28%	53%	17%	2%	0%	100%
2.	Ruang tunggu yang nyaman	67	147	38	3	0	255
		26%	58%	14%	2%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menjelaskan variabel bukti fisik sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai komposisi/penataan ruangan yang menarik menarik dan rapih menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 207 orang atau sebesar 81% , yang menjawab netral sebanyak 45 orang atau sebesar 17%, dan yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat

tidak setuju) sebanyak 3 orang atau sebesar 2%. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa komposisi/penataan ruangan yang menarik dan rapih mempengaruhi loyalitas nasabah.

2. Tanggapan responden mengenai ruang tunggu yang bersih dan nyaman menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 214 orang atau sebesar 84% , yang menjawab netral sebanyak 38 orang atau sebesar 14%, dan yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang atau sebesar 2%. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa ruang tunggu yang bersih dan nyaman mempengaruhi loyalitas nasabah.

Tabel 4.10
Jawaban Responden Terhadap Variabel Proses (X₇)

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Proses pelayanan	68	155	32	0	0	255
		27%	61%	12%	0%	0%	100%
2.	Prosedur pelayanan	66	144	43	2	0	255
		26%	56%	17%	1%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menjelaskan variabel proses sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai proses pelayanan menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 223 orang atau sebesar 88% , yang menjawab netral sebanyak 32 orang atau sebesar 12%, dan tidak ada yang menjawab

pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui proses pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah.

2. Tanggapan responden mengenai prosedur pelayanan menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 210 orang atau sebesar 82% , yang menjawab netral sebanyak 43 orang atau sebesar 17%, dan yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang atau 1%. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa prosedur pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Tabel 4.11
Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Pembelian ulang produk	81	139	35	0	0	255
		32%	54%	14%	0%	0%	100%
2.	Merekomendasikan kepada orang lain	70	148	36	1	0	255
		27%	58%	14%	1%	0%	100%
3.	Tidak terpengaruh terhadap tawaran jasa perusahaan lain	63	146	45	1	0	255
		25%	57%	17%	1%	0%	100%
4.	Tidak ingin pindah ke perusahaan lain	83	140	32	0	0	255
		33%	55%	12%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 menjelaskan variabel loyalitas nasabah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai pembelian ulang produk pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang menunjukkan bahwa mayoritas

responden menjawab kearah positif, dimana responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 220 orang atau sebesar 86% , yang menjawab netral sebanyak 35 orang atau sebesar 14%, dan tidak ada yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa akan melakukan pembelian ulang produk pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.

2. Tanggapan responden mengenai rekomendasi kepada orang lain menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 218 orang atau sebesar 85% , yang menjawab netral sebanyak 36 orang atau sebesar 14%, yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebaanyak 1 orang atau 1%. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk di PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.
3. Tanggapan responden mengenai tawaran jasa asuransi perusahaan lain, yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 210 orang atau sebesar 82% , yang menjawab netral sebanyak 45 orang atau sebesar 17%, dan yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju) hanya 1 orang atau sebesar 1%. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui tidak akan terpengaruh oleh tawaran jasa asuransi pada perusahaan lain dan

akan tetap menggunakan jasa di PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.

4. Tanggapan responden mengenai komitmen tidak ingin beralih ke perusahaan lain, yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 223 orang atau sebesar 88% , yang menjawab netral sebanyak 32 orang atau sebesar 12%, dan tidak ada yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui tidak ingin berpindah kepada perusahaan lain dan akan terus menggunakan jasa pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.

C. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujiannya.

1. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df)= $n - k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $255-7$ atau $df = 248$ dengan $\alpha 0.05$ didapat $r_{tabel} 0$, jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total *corelation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Pada r_{tabel} jumlah responden maksimal 200 responden, pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 255 yang melebihi jumlah r_{tabel} oleh karena itu jumlah responden diambil dari jumlah yang mendekati jumlah responden yaitu 200 dengan tingkat signifikan (α) 5%, maka diperoleh r_{tabel} 0.1381.

Tabel 4.12

Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	R_{tabel}	Keterangan
Produk (X1)	Item 1	0,225	0,138	Valid
	Item 2	0,347	0,138	Valid
	Item 3	0,221	0,138	Valid
Harga (X2)	Item 1	0,143	0,138	Valid
	Item 2	0,252	0,138	Valid
	Item 3	0,354	0,138	Valid
Promosi (X3)	Item 1	0,256	0,138	Valid
	Item 2	0,334	0,138	Valid
	Item 3	0,284	0,138	Valid
Distribusi (X4)	Item 1	0,226	0,138	Valid
	Item 2	0,210	0,138	Valid
	Item 3	0,228	0,138	Valid
Orang (X5)	Item 1	0,337	0,138	Valid
	Item 2	0,171	0,138	Valid
	Item 3	0,260	0,138	Valid
Bukti Fisik (X6)	Item 1	0,149	0,138	Valid
	Item 2	0,285	0,138	Valid
Proses (X7)	Item 1	0,198	0,138	Valid
	Item 2	0,164	0,138	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Item 1	0,427	0,138	Valid
	Item 2	0,459	0,138	Valid
	Item 3	0,425	0,138	Valid
	Item 4	0,305	0,138	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.12 Hasil perhitungan, nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan tidak ada negatif maka pernyataan tersebut valid. ini berarti pernyataan kuesioner tersebut layak (valid) dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X1)	3 Item Pertanyaan	0,459	Reliabel
Harga (X2)	3 Item Pertanyaan	0,426	Reliabel
Promosi (X3)	3 Item Pertanyaan	0,370	Reliabel
Distribusi (X4)	3 Item Pertanyaan	0,420	Reliabel
Orang (X5)	3 Item Pertanyaan	0,385	Reliabel
Bukti Fisik (X6)	2 Item Pertanyaan	0,409	Reliabel
Proses (X7)	2 Item Pertanyaan	0,428	Reliable
Loyalitas (Y)	4 Item Pertanyaan	0,415	Reliabel

Sumber; Data primer yang diolah, 2017

Dari keterangan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik, proses, dan loyalitas nasabah) dapat dikatakan reliabel.

E. Hasil Analisis data

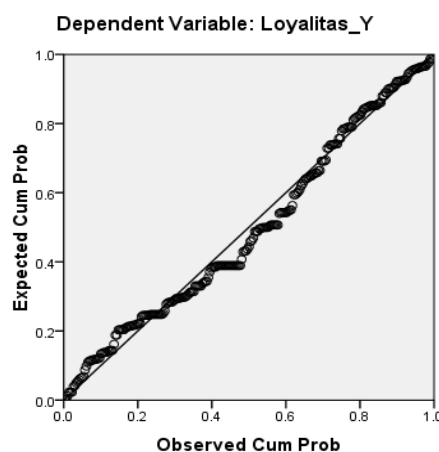
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.⁷¹ Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data diolah SPSS 16, 2017

⁷¹ Ghozali, 2008. *Model Persamaan Structural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver.5.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Hlm 113

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan model regresi berdistribusi normal karena penyebaran titik mengikuti garis diagonal. Dan menggunakan data dalam bentuk distribusi data (sampel) yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa hasil output grafik normal *probability plot*.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat *VIF* (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

- a. Tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0, 10.
- b. Terjadi Multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10

Dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*):

- a. Tidak terjadi Multikolinieritas , jika nilai *VIF* lebih kecil 10,00
- b. Terjadi Multikolinieritas, jika nilai *VIF* lebih besar atau sama dengan 10,00.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.928	1.210		5.725	.000		
	Produk_X1	.276	.055	.243	5.004	.000	.929	1.077
	Harga_X2	.436	.079	.331	5.501	.000	.826	1.210
	Promosi_X3	.788	.074	.670	10.715	.000	.820	1.219
	Distribusi_X4	.257	.064	.204	4.037	.000	.902	1.109
	Orang_X5	.373	.074	.315	5.014	.000	.767	1.305
	Bukti_Fisik_X6	.259	.100	.155	2.594	.010	.810	1.235
	Proses_X7	.596	.080	.346	7.423	.000	.977	1.024

a. Dependent Variable: LOYALITAS_NASABAH

Sumber: Data diolah SPSS 16, 2017

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) juga menunjukkan tidak ada satu variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10,00. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi persoalan multikolinieritas antar variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), proses (X7). Dengan demikian ketujuh variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas nasabah.

c. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Gambar 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.460	1.526		1.801	.181
	Produk_X1	.053	.072	.073	.516	.463
	Harga_X2	.032	.066	.059	.395	.694
	Promosi_X3	.020	.083	.020	.090	.929
	Distribusi_X4	.076	.063	.043	.637	.228
	Orang_X5	.061	.056	.054	.314	.342
	Bukti_Fisik_X6	.039	.052	.065	.494	.272
	Proses_X7	.018	.080	.025	.086	.825

Sumber: Data diolah SPSS 16, 2018

Berdasarkan hasil tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai produk (X_1) signifikan $0,463 > 0,05$, harga (X_2) signifikan $0,694 > 0,05$, promosi (X_3) signifikan $0,929 > 0,05$, distribusi (X_4) signifikan $0,228 > 0,05$, orang (X_5) signifikan $0,342 > 0,05$, bukti fisik (X_6) signifikan $0,272 > 0,05$, dan proses (X_7) signifikan $0,825 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), bertujuan untuk menentukan persentase pengaruh variabel bebas (produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik, dan proses) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16

Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.616	1.116

Sumber: Data primer diolah SPSS 16, 2017

Berdasarkan tabel 4.16 Diketahui hasil output diatas menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,616. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik dan proses memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang sebesar 61,6% sedangkan sisanya

sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (F-test) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), proses (X7) atau bauran pemasaran secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

1) Menentukan Hipotesis

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.

Ha : Terdapat pengaruh secara simultan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.

2) Menentukan F_{tabel}

Pada F_{tabel} jumlah responden maksimal 225 responden, pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 255 yang melebihi jumlah pada F_{tabel} . Oleh karena itu F_{tabel} diambil dari jumlah yang mendekati jumlah responden yaitu 255. Nilai F_{tabel} didapat berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

n = Jumlah observasi

k = Jumlah variabel penelitian

$N_1 = k - 1 = 8 - 1 = 7$

$N_2 = 225$

Nilai signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0.05.

Maka nilai $F_{\text{tabel}} = 2,05$

3) Menarik Kesimpulan

Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima ,

sedangkan jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima H_a ditolak

Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.17 Berikut ini:

Table 4.17

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.862	7	3.123	13.891	.000 ^a
	Residual	55.534	247	.225		
	Total	77.396	254			

a. Predictors: (Constant), Proses_X7, Bukti_Fisik_X6, Harga_X2, Produk_X1, Distribusi_X4, Promosi_X3, Orang_X5

b. Dependent Variable: Loyalitas_Y

Sumber: Data diolah SPSS 16, 2017

Berdasarkan tabel 4.17 Diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 13.891 \geq F_{tabel} 2,05$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), proses (X7) atau bauran pemasaran secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

c. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial dilakukan dengan uji t. pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

1) Menentukan Hipotesis

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh produk secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.

H_{a1} : Terdapat pengaruh produk secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.

- H_{a2} : Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.
- H_{03} : Tidak terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.
- H_{a3} : Terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.
- H_{04} : Tidak terdapat pengaruh distribusi secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.
- H_{a4} : Terdapat pengaruh distribusi secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.
- H_{05} : Tidak terdapat pengaruh orang secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.
- H_{a5} : Terdapat pengaruh orang secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.

H_{06} : Tidak terdapat pengaruh bukti fisik secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.

H_{a6} : Terdapat pengaruh bukti fisik secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.

H_{07} : Tidak terdapat pengaruh proses secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.

H_{a7} : Terdapat pengaruh proses secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang.

2) Menentukan t_{tabel}

Pada t_{tabel} jumlah responden maksimal 200 responden, pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 255 yang melebihi jumlah pada t_{tabel} oleh karena itu t_{tabel} diambil dari jumlah yang mendekati responden yaitu 200 dengan tingkat signifikan (α) 5%, maka diperoleh angka t_{tabel} 1,97190.

3) Menarik Kesimpulan

Jika dihitung $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak

Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.928	1.210		5.725	.000
Produk_X1	.276	.055	.243	5.004	.000
Harga_X2	.436	.079	.331	5.501	.000
Promosi_X3	.788	.074	.670	10.715	.000
Distribusi_X4	.257	.064	.204	4.037	.000
Orang_X5	.373	.074	.315	5.014	.000
Bukti_Fisik_X6	.259	.100	.155	2.594	.010
Proses_X7	.596	.080	.346	7.423	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Data diolah SPSS 16, 2017

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa:

a) Variabel Produk (X1)

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,004 > 1,97190$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara produk terhadap loyalitas nasabah.

b) Variabel Harga (X2)

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,501 > 1,97190$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara harga terhadap loyalitas nasabah.

c) Variabel Promosi (X3)

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,715 > 1,97190) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas nasabah.

d) Variabel Distribusi (X4)

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,037 > 1,97190) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara distribusi terhadap loyalitas nasabah.

e) Variabel Orang (X5)

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,014 > 1,97190) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara orang terhadap loyalitas nasabah.

f) Variabel Bukti Fisik (X6)

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,594 > 1,97190) dengan signifikansi $0,010 < 0,05$ maka H_0 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara bukti fisik terhadap loyalitas nasabah.

g) Variabel Proses (X7)

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,423 > 1,97190) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima,

artinya secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara proses terhadap loyalitas nasabah.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh. Berikut merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 16.

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.928	1.210		5.725	.000		
	Produk_X1	.276	.055	.243	5.004	.000	.929	1.077
	Harga_X2	.436	.079	.331	5.501	.000	.826	1.210
	Promosi_X3	.788	.074	.670	10.715	.000	.820	1.219
	Distribusi_X4	.257	.064	.204	4.037	.000	.902	1.109
	Orang_X5	.373	.074	.315	5.014	.000	.767	1.305
	Bukti_Fisik_X6	.259	.100	.155	2.594	.010	.810	1.235
	Proses_X7	.596	.080	.346	7.423	.000	.977	1.024

a. Dependent Variable: LOYALITAS_NASABAH

Sumber: Data diolah SPSS 16, 2017

Berdasarkan tabel 4.19 Hasil perhitungan dari uji regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta (a) dari model regresi = 6,928 dan koefisien regresi (b_i) dari setiap variabel-variabel independen diperoleh $b_1 = 0,276$ $b_2 = 0,436$ $b_3 = 0,788$ $b_4 = 0,257$ $b_5 = 0,373$ $b_6 = 0,259$ $b_7 = 0,596$. Berdasarkan nilai konstanta dan koefisien regresi tersebut, maka hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 6,928 + 0,276 X_1 + 0,436 X_2 + 0,788 X_3 + 0,257 X_4 + 0,373 X_5 + 0,259 X_6 + 0,596 X_7 + e$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0 sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang

Hasil uji empiris pengaruh antara produk terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 5,004 > t_{tabel} 1,97190$ dan pada p value sebesar 0,000 yang dibawah alpha 5%. Artinya bahwa produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menunjukkan produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah

Angka beta dalam *Unstandardized coefficients* variabel produk sebesar 0,276 yang artinya adalah besaran koefisien variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 27,6%.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang

Hasil uji empiris pengaruh antara harga terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 5,501 > t_{tabel} 1,97190$ dan pada p value sebesar 0,000 yang dibawah alpha 5%. Artinya bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menunjukkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Angka beta dalam *Unstandardized coefficients* variabel harga sebesar 0,436 yang artinya adalah besaran koefisien variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 43,6%.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang

Hasil uji empiris pengaruh antara promosi terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 10,715 > t_{tabel} 1,97190$ dan pada p value sebesar 0,000 yang dibawah alpha 5%. Artinya bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menunjukkan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Angka beta dalam *Unstandardized coefficients* variabel promosi sebesar 0,788 yang artinya adalah besaran koefisien variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 78,8%.

4. Pengaruh Distribusi Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang

Hasil uji empiris pengaruh antara distribusi terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 4,037 > t_{tabel} 1,97190$ dan pada p value sebesar 0,000 yang dibawah alpha 5%. Artinya bahwa distribusi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menunjukkan distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Angka beta dalam *Unstandardized coefficients* variabel distribusi sebesar 0,257 yang artinya adalah besaran koefisien variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 25,7%.

5. Pengaruh Orang Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang

Hasil uji empiris pengaruh antara orang terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 5,014 > t_{tabel} 1,97190$ dan pada p value sebesar 0,000 yang dibawah alpha 5%. Artinya bahwa orang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang. Hasil penelitian tidak dapat

menolak hipotesis yang menunjukkan orang berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Angka beta dalam *Unstandardized coefficients* variabel orang sebesar 0,373 yang artinya adalah besaran koefisien variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 37,3%.

6. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang

Hasil uji empiris pengaruh antara bukti fisik terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 2,594 > t_{tabel} 1,97190$ dan pada p value sebesar 0,010 yang dibawah alpha 5%. Artinya bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menunjukkan bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Angka beta dalam *Unstandardized coefficients* variabel bukti fisik sebesar 0,259 yang artinya adalah besaran koefisien variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 25,9%.

7. Pengaruh Proses Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang

Hasil uji empiris pengaruh antara proses terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 7,423 > t_{tabel} 1,97190$ dan pada p value sebesar 0,000 yang dibawah alpha 5%. Artinya bahwa proses berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menunjukkan proses berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Angka beta dalam *Unstandardized coefficients* variabel proses sebesar 0,596 yang artinya adalah besaran koefisien variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 59,6%.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas, maka pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Cabang Palembang

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah . hal ini dapat dilihat dari analisis yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi t 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis variabel produk dengan indikator kualitas produk, produk yang bervariasi dan

produk sesuai kebutuhandapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang. Hal ini sesuai dengan penelitian Nur Yeni (2016) yang menyimpulkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Cabang Palembang

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah . hal ini dapat dilihat dari analisis yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi t 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis variabel harga dengan indikator kesesuaian premi dengan manfaat yang didapatkan, premi yang terjangkau dan adanya diskon, dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haris Hermawan (2015) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Cabang Palembang

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah . hal ini dapat dilihat dari analisis yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi t 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis variabel promosi dengan indikator penawaran yang menarik, pemberian

hadiah kepada nasabah dan pemasaran secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayitno (2015) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengaruh Distribusi Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Cabang Palembang

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa secara parsial variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah . hal ini dapat dilihat dari analisis yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi t 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis variabel distribusi dengan indikator lokasi yang mudah dijangkau, lokasi sangat strategis dan halaman parkir yang luas dan aman dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriana (2014) bahwa distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Pengaruh Orang Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Cabang Palembang

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa secara parsial variabel orang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah . hal ini dapat dilihat dari analisis yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi t 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis variabel

orang dengan indikator penampilan yang menarik, karyawan yang ramah dan sopan dan kerjasama karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah kualitas dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Dayasari (2012) yang menyimpulkan bahwa orang berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

6. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Cabang Palembang

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa secara parsial variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah . hal ini dapat dilihat dari analisis yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi t 0,010 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis variabel bukti fisik dengan indikator ruangan yang menarik dan rapih dan ruang tunggu yang nyaman dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Balqis, Khadijah dan Nurhayani (2013) menyimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas.

7. Pengaruh Proses Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Cabang Palembang

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa secara parsial variabel proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah .hal

ini dapat dilihat dari analisis yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi t 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis variabel proses dengan indikator proses pelayanan dan prosedur pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aripin Setiawardi, M. Ali Ramdhani dan Andi Ikhwana (2013) menyimpulkan bahwa proses berpengaruh terhadap loyalitas.

8. Pengaruh bauran pemasaran (produk (X_1), Harga (X_2), promosi (X_3), distribusi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7)) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan. Diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 13.891 \geq F_{tabel} 2,05$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), distribusi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), proses (X_7)) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shandy Marsono (2015) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

9. Variabel Bauran Pemasaran yang Paling Berpengaruh Dominan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang

Variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6) dan proses (X7) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang. Diantara ketujuh variabel tersebut variabel promosi dan variabel proses memiliki pengaruh yang paling kuat/dominan terhadap loyalitas nasabah dibandingkan dengan variabel lainnya.

Berdasarkan uji empiris pengaruh antara variabel promosi terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 10,715 dan p value (sig) 0,000 dengan angka beta sebesar 0,788 yang artinya adalah besar koefisien terhadap loyalitas nasabah sebesar 78,8% dan Variabel proses menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,243 dan p value (sig) 0,000 dengan angka beta sebesar 0,596 yang artinya adalah besar koefisien terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 59,6%

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang. Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,793. Ini menunjukkan bahwa korelasi positif antara variabel independen dengan variabel dependen kuat, hal ini dikarenakan nilai korelasi sebesar 0,793 mendekati angka 1. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,616. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik dan proses) secara bersama-sama saling berhubungan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang sebesar 61,6% sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
2. Variabel promosi dan variabel proses adalah variabel yang lebih besar/dominan mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. AJS Bumiputera Cabang Palembang dibandingkan dengan variabel lainnya. Dimana variabel promosi terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 10,715 dan $p\ value$ (sig) 0,000 dengan angka beta sebesar 0,788

yang artinya adalah besar koefisien terhadap loyalitas nasabah sebesar 78,8% dan Variabel proses menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,243 dan p value (sig) 0,000 dengan angka beta sebesar 0,596 yang artinya adalah besar koefisien terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 59,6%

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, hasil pembahasan dan simpulan diatas. Maka terdapat saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan perusahaan akan lebih meningkatkan pemasarannya untuk tetap mempertahankan loyalitas nasabah, mengingat bahwa dari hasil penelitian, Variabel yang berpengaruh paling rendah adalah variabel distribusi. Dan sebaiknya perusahaan membuka kantor cabang di lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah, dan lebih strategis. Perusahaan juga sebaiknya memiliki *security* untuk menjaga halaman parkir sehingga nasabah lebih merasa aman dan percaya terhadap kendaraan yang diparkirkan pada PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Bumiputera Cabang Palembang,

2. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan peneliti memperoleh dan menambah wawasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Syariah Cabang Palembang.

3. Bagi UIN Raden Fatah Palembang

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi pada penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi pembaca untuk membantu proses pembelajaran.

4. Bagi Nasabah

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada nasabah mengenai bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Syariah Cabang Palembang.



AJB BUMIPUTERA 1912
KANTOR CABANG SYARIAH PALEMBANG
JI. R.E. MARTADINATA NO.7C PALEMBANG
TELP. 0711-710303 FAX. 0711-710303
Email. kosya_plgs@bumiputera.com

Nomor : 307 /UIN/PLGS/EKST/IX/2017

Palembang, 28 September 2017

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN)
Raden Fatah Palembang
Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikry No. 1 Km. 3,5
PALEMBANG

Hal : Surat izin Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Salam dan doa kami panjatkan kepada Allah SWT, semoga dalam keadaan Sehat Wal'afiat dan sukses melaksanakan amanah perusahaan setiap hari. Amien.

Menindaklanjuti surat nomor B.1127/Un.09/V1.1/PP.009/08/2017 tanggal 04 Agustus 2017 perihal mohon izin penelitian, pada prinsipnya kami tidak keberatan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Fakultas Syari'ah untuk mengambil data dan melakukan penelitian/observasi di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Palembang yang bernama :

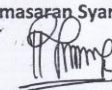
Nama	: Tri Wulandari
NIM	: 13190283
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam
Judul Penelitian	: PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. AJS BUMIPUTERA CABANG PALEMBANG

Semoga bermanfaat bagi mahasiswa sebagai ilmu.

Demikian kami sampaikan. Atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum WR. WB.

PT. AJS Bumiputera
Kantor Pemasaran Syariah Palembang


MGS. H. SYAMSUL KOMAR, ST
General Manager

Tembusan :
❖ Arsip.

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2655
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Lampiran 1

**TABEL PENENTUAN JUMLAH SAMPEL ISAC DAN MICHAEL
DENGAN TARAF KESALAHAN, 1%, 5%, DAN 10 %**

N	Signifikasi			N	Signifikasi		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%
500	285	205	176	1600	469	286	232
550	301	213	182	1700	477	289	234
600	315	221	187	1800	485	292	235
650	329	227	191	1900	492	294	237
700	341	233	195	2000	498	297	238
750	352	238	199	2200	510	301	241
800	363	243	202	2400	520	304	243
850	373	247	205	2600	529	307	245
900	382	251	208	2800	537	310	247
950	391	255	211	3000	543	312	248
1000	399	258	213	3500	558	317	251
1100	414	265	217	4000	569	320	254
1200	427	270	221	4500	578	323	255 ✓
1300	440	275	224	5000	586	326	257
1400	450	279	227	6000	598	329	259
1500	460	283	229	7000	606	332	261

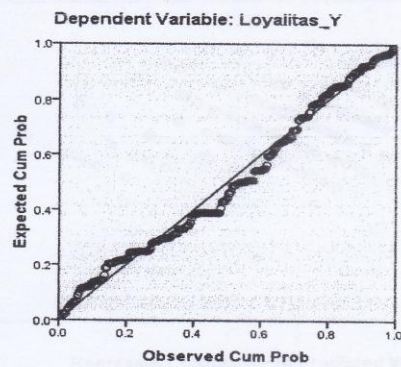
Lampiran 2

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

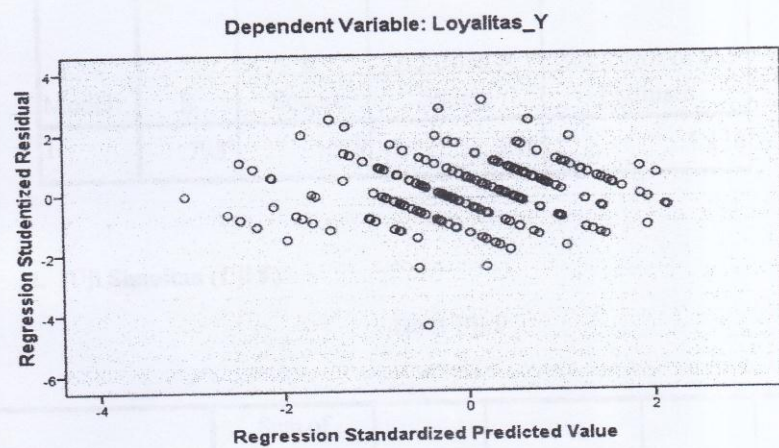
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.928	1.210		5.725	.000		
	Produk_X1	.276	.055	.243	5.004	.000	.929	1.077
	Harga_X2	.436	.079	.331	5.501	.000	.826	1.210
	Promosi_X3	.788	.074	.670	10.715	.000	.820	1.219
	Distribusi_X4	.257	.064	.204	4.037	.000	.902	1.109
	Orang_X5	.373	.074	.315	5.014	.000	.767	1.305
	Bukti_Fisik_X6	.259	.100	.155	2.594	.010	.810	1.235
	Proses_X7	.596	.080	.346	7.423	.000	.977	1.024

a. Dependent Variable: LOYALITAS_NASABAH

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Lampiran 3

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.616	1.116

2. Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.862	7	3.123	13.891	.000 ^a
	Residual	55.534	247	.225		
	Total	77.396	254			

a. Predictors: (Constant), Proses_X7, Bukti_Fisik_X6, Harga_X2, Produk_X1, Distribusi_X4, Promosi_X3, Orang_X5

b. Dependent Variable: Loyalitas_Y

3. Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.928	1.210		5.725	.000
Produk_X1	.276	.055	.243	5.004	.000
Harga_X2	.436	.079	.331	5.501	.000
Promosi_X3	.788	.074	.670	10.715	.000
Distribusi_X4	.257	.064	.204	4.037	.000
Orang_X5	.373	.074	.315	5.014	.000
Bukti_Fisik_X6	.259	.100	.155	2.594	.010
Proses_X7	.596	.080	.346	7.423	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Lampiran 4

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

		Unstandardized		Standardized			Collinearity Statistics	
		Coefficients		Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.928	1.210		5.725	.000		
	Produk_X1	.276	.055	.243	5.004	.000	.929	1.077
	Harga_X2	.436	.079	.331	5.501	.000	.826	1.210
	Promosi_X3	.788	.074	.670	10.715	.000	.820	1.219
	Distribusi_X4	.257	.064	.204	4.037	.000	.902	1.109
	Orang_X5	.373	.074	.315	5.014	.000	.767	1.305
	Bukti_Fisik_X6	.259	.100	.155	2.594	.010	.810	1.235
	Proses_X7	.596	.080	.346	7.423	.000	.977	1.024

a. Dependent Variable:

LOYALITAS_NASABAH