

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	45	45,0
2	Perempuan	55	55,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan artinya nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung berjumlah 100 orang didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	20 – 30	16	16,0
2	31 – 40	51	51,0
3	41 – 50	33	33,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 31-40 tahun menempati tingkat tertinggi artinya nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung didominasi oleh nasabah yang berusia 31-40 tahun sebanyak 51 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMA	8	8,0
2	Sarjana	84	84,0
3	Pascasarjana	8	8,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan diketahui pendidikan sarjana menempati tingkat tertinggi artinya nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung didominasi oleh nasabah yang pendidikan sarjana sebanyak 84 orang.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Karyawan swasta	30	30,0
2	PNS	20	20,0
3	Ibu Rumah Tangga	18	18,0
4	Karyawan BUMN	6	6,0
5	Wiraswasta	10	10,0
6	Petani/pedagang	5	5,0
7	Profesional	9	9,0
8	Pensiunan	2	2,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui karyawan swasta menempati tingkat tertinggi artinya nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 30 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Penampilan fisik gedung dan ruang tunggu di Asuransi Prudential sudah baik	26	26.0	40	40.0	28	28.0	6	6.0	0	0
2	Fasilitas yang dimiliki Asuransi Prudential membuat nasabah nyaman dalam bertransaksi	18	18.0	31	31.0	37	37.0	11	11.0	3	3.0
3	Agen dapat memberikan pelayanan yang sama kepada nasabah dan tidak membedakan pelayanan	20	20.0	39	39.0	29	29.0	9	9.0	3	3.0
4	Prosedur penerimaan nasabah ataupun proses klaim dilakukan secara cepat dan tidak berbelit-belit	12	12.0	50	50.0	38	38.0	0	0	0	0

5	Kecepatan agen dalam menanggapi keluhan nasabah dilaksanakan dengan baik	28	28.0	39	39.0	20	20.0	10	10.0	3	3.0
6	Agan mampu memberikan solusi yang tepat atas keluhan nasabah dengan baik	25	25.0	43	43.0	25	25.0	7	7.0	0	0
7	Produk asuransi yang dipilih sudah tepat dan sesuai dengan perjanjian yang tertera dalam polis asuransi	26	26.0	40	40.0	31	31.0	3	3.0	0	0
8	Hasil klaim sesuai dengan perjanjian yang tertera dalam polis asuransi	18	18.0	46	46.0	31	31.0	5	5.0	0	0
9	Agan Asuransi Prudential bersikap baik dan sopan santun dalam menangani keluhan nasabah	30	30.0	43	43.0	20	20.0	3	3.0	4	4.0
10	Agan ramah dalam melayani pertanyaan ataupun keluhan nasabah	40	40.0	31	31.0	24	24.0	5	5.0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 10 mengenai “Agan ramah dalam melayani pertanyaan ataupun keluhan nasabah” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 40 orang atau 40,0%. Sedangkan pernyataan 4 mengenai “Prosedur penerimaan nasabah ataupun proses klaim dilakukan secara cepat dan tidak berbelit-belit” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 12 orang atau 12,0%.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Variabel *Customer Relationship Management* (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Perusahaan memberikan promosi yang menarik minat pelanggan untuk senantiasa menggunakan produk asuransi Prudential	17	17.0	49	49.0	31	31.0	3	3.0	0	0
2	Perusahaan memberikan fasilitas khusus yang menarik minat pelanggan untuk senantiasa menggunakan produk asuransi Prudential	31	31.0	43	43.0	20	20.0	6	6.0	0	0
3	Perusahaan memberikan manfaat yang besar melalui keanggotaan Myprudential	34	34.0	44	44.0	21	21.0	1	1.0	0	0
4	Karyawan perusahaan memudahkan pelanggan dalam menyampaikan keluhan secara individual kepada pihak Prudential	29	29.0	45	45.0	20	20.0	4	4.0	2	2.0
5	Karyawan perusahaan mampu menangani keluhan dari pelanggan secara individual dengan cepat	24	24.0	45	45.0	27	27.0	3	3.0	1	1.0

6	Karyawan perusahaan selalu menyapa pelanggan Prudential dengan baik	24	24.0	41	41.0	27	27.0	8	8.0	0	0
7	Hubungan kerja sama Prudential dengan pemasok dapat membuat pelanggan merasa puas	12	12.0	37	37.0	33	33.0	13	13.0	5	5.0
8	Hubungan kerja sama Prudential dengan media massa mampu menarik minat pelanggan	18	18.0	41	41.0	33	33.0	6	6.0	2	2.0
9	Hubungan kerja sama Prudential dengan pihak bank dalam kelancaran transaksi pembayaran dapat memudahkan pelanggan	15	15.0	45	45.0	29	29.0	10	10.0	1	1.0
10	Hubungan kerja sama Prudential dengan pihak lain dalam bidang sosial (CSR) dapat bermanfaat bagi sesama	14	14.0	32	32.0	35	35.0	16	16.0	3	3.0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 3 mengenai “Perusahaan memberikan manfaat yang besar melalui keanggotaan Myprudential” mendapat respon tertinggi yaitu 34 orang atau 34,0% dengan menjawab sangat setuju, sedangkan pernyataan 7 mengenai “Hubungan kerja sama Prudential dengan pemasok dapat membuat pelanggan merasa puas” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 12 orang atau 12,0%.

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Variabel Citra Perusahaan (X₃)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Asuransi Prudential mampu bertanggungjawab pada setiap nasabahnya.	22	22.0	47	47.0	27	27.0	4	4.0	0	0
2	Asuransi Prudential memiliki Visi dan Misi yang jelas	24	24.0	38	38.0	33	33.0	4	4.0	1	1.0
3	Asuransi Prudential memiliki banyak prestasi dan penghargaan sebagai asuransi terbaik	16	16.0	50	50.0	29	29.0	3	3.0	2	2.0
4	Dengan banyak prestasi dan penghargaan yang dimiliki, Asuransi Prudential mampu mendapatkan kepercayaan publik.	22	22.0	49	49.0	25	25.0	2	2.0	2	2.0
5	Asuransi Prudential mampu bersaing pada asuransi ternama lainnya.	15	15.0	46	46.0	34	34.0	5	5.0	0	0
6	Asuransi Prudential memiliki standar kompetensi yang cukup baik.	22	22.0	52	52.0	24	24.0	2	2.0	0	0
7	Asuransi Prudential memiliki sistem keamanan yang canggih	11	11.0	39	39.0	42	42.0	4	4.0	4	4.0
8	Asuransi Prudential mampu melakukan tindakan secara cepat, tanggap dan mengevaluasi terhadap keluhan nasabah	13	13.0	53	53.0	29	29.0	5	5.0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 2 mengenai “Asuransi Prudential memiliki Visi dan Misi yang jelas” mendapat respon tertinggi yaitu 24 orang atau 24,0% dengan menjawab sangat setuju, sedangkan pernyataan 7 mengenai “Asuransi Prudential memiliki sistem keamanan yang canggih” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 11 orang atau 11,0%.

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya akan kembali melakukan pembelian produk Prudential	18	18.0	46	46.0	32	32.0	3	3.0	1	1.0
2	Nasabah menggunakan produk dan jasa secara berkesinambungan di Prudential	25	25.0	40	40.0	33	33.0	2	2.0	0	0
3	Saya tertarik pada produk perusahaan selain produk asuransi kesehatan Prudential seperti : (PRUlink fixed pay, PRUlink investor accon, PRU link edu protection, PRUlink investor account dll)	20	20.0	44	44.0	31	31.0	3	3.0	2	2.0
4	Saya akan membeli produk perusahaan selain produk asuransi kesehatan Prudential seperti : (PRUlink fixed pay, PRUlink investor accon, PRU link edu protection, PRUlink investor account dll)	24	24.0	51	51.0	25	25.0	0	0	0	0
5	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis	11	11.0	49	49.0	34	34.0	5	5.0	1	1.0

6	Saya menolak untuk menggunakan produk asuransi merek lain	26	26.0	51	51.0	20	20.0	3	3.0	0	0
7	Saya akan merekomendasikan produk asuransi Prudential kepada orang lain	4	4.0	42	42.0	49	49.0	4	4.0	1	1.0
8	Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai produk asuransi Prudential kepada orang lain	33	33.0	39	39.0	21	21.0	5	5.0	2	2.0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.8 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 8 mengenai “Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai produk asuransi Prudential kepada orang lain” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 33 orang atau 33,0%, sedangkan pernyataan 7 mengenai “Saya akan merekomendasikan produk asuransi Prudential kepada orang lain” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 4 orang atau 4,0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi *product moment*. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0 . Kriteria pengujian untuk uji validitas ini adalah :

Bila probabilitas (*sig*) < 0,05 maka instrument valid

Bila probabilitas (*sig*) > 0,05 maka instrument tidak valid Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 4	0,002	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 7	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 8	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel kualitas pelayanan hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas *Customer Relationship Management* (X2)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai variabel *customer relationship management*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel *customer relationship management* dinyatakan

valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 5	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai variabel citra perusahaan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel citra perusahaan dinyatakan valid.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Loyalitas

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai variabel loyalitas. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel loyalitas dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program IBM SPSS 20. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono
(2010)

Berdasarkan tabel 4.13 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Kualitas Pelayanan	0,643	0,6000 – 0,7999	Tinggi
<i>Customer Relationship Management</i>	0,609	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Citra Perusahaan	0,677	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Loyalitas	0,711	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.14 nilai *cronbach's alpha* tertinggi yaitu sebesar 0,711 untuk variabel loyalitas dengan tingkat reliabel sangat tinggi. Nilai *cronbach's alpha* terendah 0,609 untuk variabel *customer relationship management* dengan tingkat reliabel tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2011 p:160) uji normalitas sampel bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Alat uji yang digunakan adalah uji statistik non- parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,307	0.05	Normalitas
<i>Customer Relationship Management</i>	0,058	0.05	Normalitas
Citra Perusahaan	0,189	0.05	Normalitas
Loyalitas	0,371	0.05	Normalitas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,307 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, nilai signifikansi untuk variabel *customer relationship management* (X2) sebesar 0,058 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, nilai signifikansi untuk variabel citra perusahaan (X3) sebesar 0,189 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan variabel loyalitas (Y) sebesar 0,371 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variable lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Homogenitas

Berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi dengan varians homogen atau tidak homogen.

Tabel 4.16 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,311	0.05	Homogen
<i>Customer Relationship Management</i>	0,815	0.05	Homogen
Citra Perusahaan	0,221	0.05	Homogen

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari hasil perhitungan uji homogenitas dapat dilihat nilai sig untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh sebesar 0,311, variabel *customer relationship management* (X_2) diperoleh 0,815 dan variabel citra perusahaan (X_3) diperoleh 0,221 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti bahwa varians populasi adalah homogen.

4.3.3 Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka H_0 ditolak, H_a diterima

merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,379	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Customer Relationship Management</i>	0,060	0,05	Sig > Alpha	Linier
Citra Perusahaan	0,089	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.17 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dan loyalitas (Y) sebesar 0,906 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, nilai signifikasi untuk variabel *customer relationship management* (X2) dan loyalitas (Y) sebesar 0,060 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan nilai signifikasi untuk variabel citra perusahaan (X3) dan loyalitas (Y) sebesar 0,060 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu kualitas pelayanan (X₁), *customer relationship management* (X₂), citra perusahaan (X₃), dan loyalitas (Y). pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Berikut merupakan hasil pengujian regresi berganda :

Tabel 4.18 Hasil Korelasi

Nilai Korelasi (R)	R Square (R ²)
0,791	0,625

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,510 artinya tingkat hubungan antara kualitas pelayanan (X₁), *customer relationship management* (X₂), citra perusahaan (X₃) dan loyalitas nasabah (Y) adalah positif kuat. Koefisien determinan R² (R Square) sebesar 0,625 artinya bahwa loyalitas nasabah (Y) dipengaruhi oleh antara kualitas pelayanan (X₁), *customer relationship management* (X₂) dan citra perusahaan (X₃) sebesar 0,625 atau 62,5%. Sedangkan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Regresi

	B	Std.Error
Constanta	13,753	4,373
Kualitas Pelayanan	0,228	0,079
<i>Customer Relationship Management</i>	0,214	0,083
Citra Perusahaan	0,118	0,066

Sumber : Data diolah tahun 2021 Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 13,753 + 0,228 X_1 + 0,214 X_2 + 0,118 X_3$$

Keterangan :

Y = Loyalitas nasabah

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

et = Error trem/ unsur kesalahan X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = *Customer Relationship Management*

X_3 = Citra Perusahaan Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta a sebesar 13,753 menyatakan loyalitas pada nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung adalah sebesar 13,753 apabila kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan citra perusahaan bernilai =0.
- b. Koefisien regresi untuk $X_1 = 0,228$ menyatakan bahwa setiap penambahan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan menambah loyalitas pada nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung sebesar 0,228 satuan.
- c. Koefisien regresi untuk $X_2 = 0,214$ menyatakan bahwa setiap penambahan *customer relationship management* sebesar satu satuan maka akan menambah loyalitas pada nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung sebesar 0,214 satuan.
- d. Koefisien regresi untuk $X_3 = 0,118$ menyatakan bahwa setiap penambahan citra perusahaan sebesar satu satuan maka akan menambah loyalitas pada

nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung sebesar 0,118 satuan.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan :

- Bila nilai sig < α (0,05) maka H_0 ditolak
- Bila nilai sig > α (0,05) maka H_0 diterima

Tabel 4.20 Hasil Uji t

	t_{hitung}	Signifikansi
Kualitas Pelayanan	2,879	0,005
<i>Customer Relationship Management</i>	2,566	0,012
Citra Perusahaan	3,009	0,003

Sumber : Data diolah tahun 2021

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y)

H_0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung.

H_a : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung.

Dari tabel 4.20 terlihat pada variabel kualitas pelayanan (X1) bahwa nilai sig (0,005) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Ho : *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung.

Ha: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung.

Dari tabel 4.20 terlihat pada variabel *Customer Relationship Management* (X2) bahwa nilai sig (0,012) < 0,05 maka H_0 ditolak. Maka *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung.

3. Pengaruh Citra Perusahaan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Ho : Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung.

Ha: Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung.

Dari tabel 4.20 terlihat pada variabel Citra Perusahaan (X3) bahwa nilai sig (0,003) < 0,05 maka H_0 ditolak. Maka Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah antara kualitas pelayanan dan *customer relationship management* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Ho : Kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung

Ha: Kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung.

Dengan kriteria :

Jika nilai Sig < 0.05 maka Ho ditolak, Ha diterima Jika nilai Sig > 0.05 maka Ho diterima, Ha ditolak

Tabel 4.21 Hasil Uji F

F_{hitung}	Signifikansi
7,555	0,000

Sumber : Data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.21 terlihat bahwa nilai Sig < 0.05 yaitu 0.000 < 0.05 maka H₀ ditolak dan menerima H_a. Artinya Kualitas pelayanan *customer relationship management* dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung. Kualitas layanan yang baik dalam perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Kualitas layanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena pelanggan merasa telah dilayani dengan baik. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan terbentuk. Hal ini dapat mendorong pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa kembali dan mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan penelitian Kuku Familiar (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ruth Amryyanti, dkk (2013) yang juga menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya, oleh karena itu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menerapkan *customer relationship*. *Customer relationship* adalah suatu strategi yang dilakukan oleh Asuransi Prudential Bandar Lampung untuk mendapatkan, mempertahankan dan membina hubungan atau kerjasama dengan para nasabah. Nasabah yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah karena biaya untuk menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang nasabah yang sudah ada, oleh karena itu program *customer relationship* terbagi atas tiga bagian yakni : pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama.

3) Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra perusahaan yang baik merupakan salah satu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik dan mampu merepresentasikan perusahaannya. Perusahaan juga dituntut agar bisa menggambarkan fungsi dari produk atau pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang baik

tentang merek tersebut, dan setelah melakukan pembelian akan merasakan kepuasan dan nantinya diharapkan bisa menjadi konsumen yang loyal. Citra perusahaan berdampak positif terhadap loyalitas dilihat dari penelitian Samuel (2018) berpendapat bahwa citra perusahaan secara signifikan berdampak positif terhadap loyalitas. Artinya semakin berkualitas sebuah citra merek maka semakin terkenal pula sebuah merek dan tingkat loyalitas konsumen akan sebuah produk juga meningkat.

4) Pengaruh kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung. Kualitas layanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena pelanggan merasa telah dilayani dengan baik. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan terbentuk. Hal ini dapat mendorong pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa kembali dan mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. *Customer relationship* adalah suatu strategi yang dilakukan oleh Asuransi Prudential Bandar Lampung untuk mendapatkan, mempertahankan dan membina hubungan atau kerjasama dengan para nasabah. Nasabah yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru.

Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah karena biaya untuk menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang nasabah yang sudah ada, oleh karena itu program *customer relationship* terbagi atas tiga bagian yakni : pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama. Citra perusahaan yang baik merupakan salah satu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu

menciptakan merek yang menarik dan mampu merepresentasikan perusahaanya. Perusahaan juga dituntut agar bisa menggambarkan fungsi dari produk atau pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut, dan setelah melakukan pembelian akan merasakan kepuasan dan nantinya diharapkan bisa menjadi konsumen yang loyal.