

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH PADA PT. ASURANSI JIWA MANULIFE INDONESIA CABANG LHOKSEUMAWE

Rusydi

Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Analisis fakto yang mempengaruhi loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Cabang Lhokseumawe. Model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS . Hasil pengujian secara bersamaan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 54,384 sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,466. Hal ini memperlihatkan bahwa berdasarkan perhitungan uji statistik $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0,005. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima dan hipotesis nol ditolak, artinya bahwa faktor Nilai Pelanggan, Daya tarik iklan, Kompetensi tenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi jiwa Manulife Indonesia cabang Lhokseumawe. Hasil penelitian secara parsial, nilai t_{hitung} untuk variabel digunakan uji t (uji student) atau uji parsial digunakan untuk menguji tingkat signifikasi variabel X terhadap Y. Hasil perhitungan untuk variabel X_1 yang menghasilkan t_{hitung} sebesar 2.522 lebih besar dari t_{tabel} 1.984. Dan untuk variabel X_2 menghasilkan t_{hitung} sebesar 5.479 lebih besar dari t_{tabel} 1.984. dan untuk variabel X_3 menghasilkan t_{hitung} sebesar 2.064 lebih besar dari t_{tabel} 1.984, yaitu menerima H_i dan menolak H_0 artinya variabel independen yaitu faktor Nilai pelanggan, Daya tarik iklan, dan Kompetensi tenaga penjual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi jiwa Manulife Indonesia cabang Lhokseumawe

Kata kunci: Loyalitas nasabah, Nilai Pelanggan, Daya tarik iklan, Kompetensi tenaga penjual

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan mempertajam persaingan yang akhirnya membawa konsekuensi, hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran yang baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kondisi ini menyebabkan perubahan paradigma dalam pemasaran, sehingga perubahan ini dapat memotivasi para manajer untuk mengembangkan produk atau jasa agar bersifat global untuk meningkatkan daya saing.

Perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dari bank, yaitu bergerak dalam bidang layanan jasa yang di berikan kepada

nasabah dalam mengatasi resiko yang terjadi di masa yang akan datang. Perkembangan perusahaan asuransi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat setelah pemerintah mengeluarkan deregulasi pada tahun 1980an dan di perkuat dengan keluarnya UU No. 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian. Dengan adanya deregulasi tersebut, pemerintah memberikan kemudahan dalam hal perizinan, sehingga mendorong tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru, dan pada gilirannya akan meningkatkan hasil produksi nasional.

Seiring dengan perkembangan bisnis asuransi tersebut banyak hal yang harus dilakukan oleh penyedia jasa asuransi untuk dapat memenangkan persaingan dan tetap mempertahankan eksistensinya. Produk asuransi merupakan salah satu bentuk produk yang memberikan banyak kegunaan baik itu untuk

kelangsungan hidup secara perseorangan, masyarakat maupun perusahaan.

Secara khusus, tujuan dari asuransi jiwa adalah untuk mengganti kerugian finansial dari individu, keluarga dan perusahaan yang timbul pada waktu sumber daya manusia ini sakit, cacat dan meninggal. Ini adalah sesuatu yang sangat penting dan merupakan tanggung jawab mulia dalam masyarakat. Sayangnya meskipun kesadaran akan nilai asuransi itu ada dan nyata, namun nasabah biasanya tidak berinisiatif membeli asuransi yang secukupnya untuk memenuhi kebutuhan. Masyarakat beranggapan pembelian polis asuransi memerlukan prosedur yang rumit. Oleh karena keraguan-keraguan ini, maka kebutuhan masyarakat untuk perlindungan terhadap kerugian finansial tidak akan tercapai jika asuransi tidak di pasarkan secara aktif dan efektif.

Asuransi Manulife Financial cabang Lhokseumawe selalu menampilkan dirinya sebagai asuransi yang siap melayani nasabah serta selalu mengutamakan keinginan dan kepentingan konsumen agar merasa puas dengan pelayanannya. Sangat di sadari bahwa pelayanan produk akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun saat ini produk yang di berikan belum biasa dikatakan dapat memuaskan konsumen yang nantinya akan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan. Adanya kesenjangan yang terjadi antara keinginan (harapan) nasabah dengan produk yang di tawarkan Asuransi Manulife Financial pada akhirnya menyangkut pada kepuasan nasabah dan akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Mengetahui pentingnya atribut-atribut mana yang diharapkan oleh nasabah untuk perencanaan keuangan nasabah dari suatu produk reasuransi yaitu dengan kekhususan di bidang asuransi jiwa dan asuransi umum. Dengan mengetahui sejauh mana program yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan yang di harapkan nasabah, maka perusahaan dapat mengetahui dengan cara apa ia dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya bahkan sekaligus meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada Asuransi Manulife Cabang Lhokseumawe?

Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap loyalitas nasabah pada Asuransi Manulife Cabang Lhokseumawe?

Bagaimana pengaruh kompetensi tenaga penjual terhadap loyalitas nasabah pada Asuransi Manulife Cabang Lhokseumawe?

TINJAUAN TEORITIS

Mower dan Minor (2002:57) mendefinisikan loyalitas sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kotler (2006:73) loyalitas adalah sikap terhadap produk berwujud yang di ekspresikan oleh konsumen dalam bentuk keyakinan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Loyalitas tinggi jika konsumen memiliki keteguhan pada produk yang dipilih nya, sedangkan loyalitas rendah jika konsumen rentan untuk berpindah ke produk lain.

Griffin (2005 : 64) mendefinisikan loyalitas berdasarkan perilaku membeli, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur dan membeli antara lain produk produk dan jasa. Pelanggan juga mereferensikan kepada orang lain dan menunjukan kekebalan terhadap tawaran menarik dari pesaing.

Menurut Palilati (2007:176), nilai pelanggan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadi hubungan (transaksi). Selain itu, hubungan yang diinginkan oleh perusahaan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya.

Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan

biaya untuk memiliki produk tersebut. Menurut Sweeney dan Soutar (2004:243), dimensi dari nilai pelanggan adalah:

1. Nilai emosional adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif (emosi positif) yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai sosial adalah utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. Nilai kualitas kinerja produk adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas atau kinerja yang diharapkan dari atas produk.
4. Harga atau nilai biaya adalah utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.

Menurut Sethi (2001:213) iklan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi iklan. Bauran iklan yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap iklan produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Kotler (2006:234) juga menjelaskan bahwa aktivitas iklan merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Seluruh kegiatan iklan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan iklan yang utama adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Howkins (1998:78) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung lebih mereaksi iklan yang menyenangkan yang dapat menunjukkan bahwa produk yang diiklankan adalah produk yang benar-benar unggul. Deighton (1994:96) menyatakan bahwa pengiklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong percobaan terhadap merek tersebut dan menekankan pembelian berulang.

Stanton (1996:54) mengungkapkan bahwa iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran. Pesan

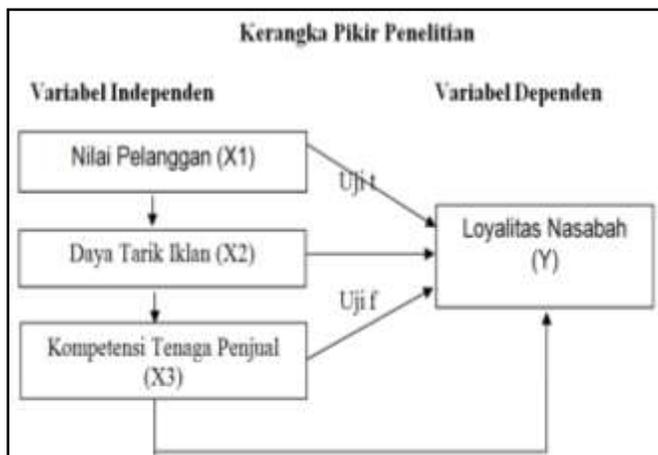
yang disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal.

Pemilihan pendekatan daya tarik iklan yang terbaik dari yang dikembangkan biasanya memerlukan riset pasar Lamb dan Hair (2001:261). Kriteria untuk evaluasi meliputi diinginkan, eksklusivitas, dan dapat dipercaya. Daya tarik tersebut pertama harus mampu memberikan kesan positif dan menimbulkan keinginan target pasar. Iklan juga harus eksklusif atau unik, konsumen harus mampu membedakan pesan pemasangan iklan dari pesan para pesaingnya. Yang paling penting daya tarik iklan tersebut harus dapat dipercaya (Lamb dan Hair, 2001:93). Sedangkan menurut Mowen dan Minor (1991:163), daya tarik iklan yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik yaitu (1) *meaningfull* yang berarti bahwa pesan iklan menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik; (2) *distinctive* yaitu pesan iklan yang membuat berbeda dan lebih baik dari iklan produk sejenis lainnya; dan (3) *believable* yaitu bahwa pesan iklan menunjukkan dapat dipercaya.

Menurut Ferdinand (2004:89) di dalam peningkatan kinerja pemasaran terdapat juga peningkatan kinerja penjualan dan tenaga penjualan. Selain itu ada asumsi bahwa layak tidaknya sebuah bisnis dijalankan diukur dari kinerja tenaga penjualnya Wren dan Simpson (1996:94). Rentz (2002:102) dimana kompetensi tenaga penjualnya terdiri dari (1) interpersonal skills (kompetensi dalam pendekatan tenaga personal), seperti mengetahui bagaimana untuk mencakup semuanya dan mengatasi konflik; (2) *Salesmanship* skills (kompetensi melakukan aktivitas penjualan), seperti mengetahui bagaimana untuk membuat presentasi dan bagaimana menutup penjualan; dan (3) technical skills (Kompetensi akan pengetahuan produk perusahaan), seperti pengetahuan fitur dan benefit

produk, engineering skills, dan prosedur yang dibutuhkan oleh kebijakan perusahaan.

Liu dan Leach (2001:77) mengemukakan bahwa kompetensi tenaga penjualan adalah keahlian tenaga penjualan dalam melakukan aktivitas penjualan. Keahlian tenaga penjual adalah keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang mendukung hubungan bisnis. Amstrong (1995:136) menjelaskan bahwa kompetensi tenaga penjual adalah suatu bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjual yang nantinya akan berpengaruh pada hubungan bisnis.



Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori diatas peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Faktor nilai pelanggan, daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Ha : Faktor nilai pelanggan ,daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Lhokseumawe, dan yang menjadi objek penelitian yaitu nasabah yang pemegang polis asuransi pada PT. Asuransi Manulife Indonesia Cabang Lhokseumawe.

Populasi adalah keseluruhan dari unit-unit analisa yang ciri-ciri akan diduga. Metode pengumpulan data dengan jalan mencatat seluruh

elemen yang menjadi objek penelitian, Supranto (2003). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Lhokseumawe.

Sampel adalah sebagian dari jumlah yang karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005:56). Maka sampel dalam penelitian ini yaitu nasabah yang pemegang polis asuransi pada PT. Asuransi Manulife Indonesia Cabang Lhokseumawe. Penarikan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, untuk menentukan ukuran suatu sampel (sampel size) minimal dengan menggunakan rumus yang dikembangkan Yamane dalam Rahmat (2002) sebagai berikut :

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

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data atau informasi lain guna memperkuat pembahasan penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Kuesieoner
2. *Library Researc*

Skala Pengukuran Data

Untuk mengukur variabel yang akan diteliti maka digunakan instrument penelitian. Instrumen penelitian merupakan pertanyaan atau pernyataan berserta kategori jawabannya. Pembobotan kuesioner menggunakan *skala likert*, terdiri dari sejumlah pertanyaan dengan kategori-kategori jawaban.

Definisi Operasional Variabel

Adapun operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel definisi operasional variabel yang ada pada lampiran artikel ini.

Untuk menguji pengaruh variabel bebas (*independent Varabel*) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*), digunakan teknik regresi linear berganda dan dibantu dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social science).

Menurut Rangkuti (2005) analisis regresi linear berganda dipergunakan untuk mengukur dan menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_i$$

Dimana :

Y	=	Loyalitas Nasabah
X ₁	=	Nilai Pelanggan
X ₂	=	Daya Tarik Iklan
X ₃	=	Kompetensi Tenaga Penjual
A	=	Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	=	Koefisien Regresi
e _i	=	Tingkat Kesalahan (<i>error</i>)

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, sejauh mana pengaruh nilai pelanggan X₁, daya tarik iklan X₂, Kompetensi tenaga penjual terhadap loyalitas nasabah dapat di analisis dengan pengujian :

1. Pengujian secara serempak (simultan). Untuk menguji pengaruh variabel independen digunakan uji F atau F_{test}. Adapun kriteria hipotesis, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ H₁ diterima dan menolak H₀, dan sebaliknya jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka akan menerima H₀ dan menolak H₁.
2. Pengujian secara individu (parsial) dengan menggunakan uji t. Adapun kriteria hipotesis, jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H₁ diterima dan menolak H₀, dan sebaliknya jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka akan menerima H₀ dan menolak H₁.
3. Menentukan taraf signifikan (α)
Dalam penelitian ini digunakan taraf kepercayaan 95% sehingga taraf signifikan atau tingkat kesalahan (α) sebesar 5%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk melihat lebih jelas karakteristik jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1

Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	laki -laki	70	70.0	70.0	50.0
	perempuan	30	30.0	30.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil penelitian, Data diolah (2014)

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dipergunakan untuk mengukur tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka

pertanyaan dinyatakan valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Hasil perhitungan uji validitas terhadap kuisioner dapat dilihat pada tabel uji validitas (Lihat Lampiran)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengatur ketetapan atau kejitian instrumen jika dipergunakan untuk mengukur himpunan objek yang sama berkali-kali akan mendapatkan hasil yang serupa. Pengujian *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji tingkat keandalan (*Reliability*) dari masing-masing variabel kuisioner. Ukuran yang dianggap handal jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N
Nilai pelanggan	0.738	4
Daya tarik iklan	0.728	6
Kmpetensi tenaga penjual	0.646	3
Loyalitas pelanggan	0.846	3

Sumber: Hasil penelitian, Data diolah(2014)

Uji Multikoleniaritas

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
(X1) nilai pelanggan	0.795	1.360
(X2) daya tarik iklan	0.930	1.075
(X3) kompetensi tenaga penjual	0.571	1.750

a. *Dependent Variable: loyalitas pelanggan*

Sumber: Hasil penelitian, Data diolah (2013)

PEMBAHASAN

Hasil Regresi Analisis Faktor

Untuk membuktikan besarnya Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwa Manulife

Indonesia Cabang Lhokseumawe. digunakanlah analisis regresi linear berganda dalam menguji variabel nilai pelanggan (X_1), daya tarik iklan (X_2), dan kompetensi tenaga penjual (X_3) terhadap Variabel loyalitas pelanggan (Y). Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini. Berdasarkan hasil pengolahan data maka dapat dibentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,164 + 0,315X_1 + 0,449X_2 + 0,284X_3$$

+ e_i .

Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk melihat kekuatan hubungan dari Faktor-faktor yang Mempengaruhi loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Cabang Lhokseumawe dapat dilakukan dengan melihat nilai R . Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen dapat kita lihat melalui nilai R Square.

Tabel 5
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.834 ^a	.696	.683	.23462	.696	54.384	4	95	.000	2.224

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil penelitian, Data diolah (2013)

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana yang tertera pada Tabel 4.15 tersebut, maka ditemukan nilai R sebesar 0,834 yang berarti bahwa di antara variabel observasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat. Tingkat keeratan hubungan antara variabel nilai pelanggan (X_1), daya tarik iklan (X_2) dan kompetensi tenaga penjual (X_3) terhadap loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Cabang Lhokseumawe. Nilai R Square sebesar 0,696, hasil ini berarti variabel nilai pelanggan (X_1), daya tarik iklan (X_2) dan kompetensi tenaga penjual (X_3) mampu mempengaruhi loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Cabang Lhokseumawe sebesar 69.6% sedangkan sisanya 31.4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan dalam bab dua penelitian ini, maka

penulis mencoba untuk membuktikan kebenaran dan dugaan-dugaan mengenai hasil penelitian ini melalui dua pengujian yaitu uji F dan uji t.

Uji F (Secara Simultan)

Tabel 6

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.975	4	2.994	54.384	.000 ^a
	Residual	5.230	95	.055		
	Total	17.204	99			

a. Predictors: (Constant), nilai pelanggan, daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil penelitian, Data diolah (2014)

Uji t (Secara Parsial)

Tabel 7
 t_{hitung} dan Signifikansi

Variabel	t_{hitung}	Sig
Constanta	7.659	0.009
Nilai pelanggan (X_1)	2.522	0.003
Daya tarik iklan (X_2)	5.479	0.000
Kompetensi tenaga penjual (X_3)	2.064	0.040

Sumber : Hasil penelitian, Data diolah (2014)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa nilai F-test sebesar 54,384 jauh lebih besar jika dibandingkan nilai kritis F-tabel yang hanya sebesar 2,466. Dengan hasil ini berarti bahwa variabel (X_1), (X_2) dan (X_3) secara simultan atau serempak berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Cabang Lhokseumawe (Y).
2. Untuk uji signifikansi pengaruh variabel (X_1), (X_2) dan (X_3) terhadap terhadap loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Cabang Lhokseumawe (Y). (Y) digunakan uji t (uji student) atau uji parsial digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y . Hasil perhitungan untuk variabel X_1 yang menghasilkan t hitung sebesar 2.522 lebih besar dari t tabel 1.984. Dan untuk variabel X_2 menghasilkan t hitung sebesar 5.479 lebih besar dari tabel 1.984. dan

untuk variabel X_3 menghasilkan t hitung sebesar 2.064 lebih besar dari tabel 1.984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel (X_1), (X_2), dan (X_3) loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Cabang Lhokseumawe (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1991. **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press McMillan Inc.
- Fauzi, A. “Kontribusi Nilai Pelanggan terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan pada Produk Sepeda Motor: Studi terhadap Pelanggan Produk Sepeda Motor Honda”. <http://www.digilib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=110031>.
- Ferdinand, A. 2006. **Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen**. Semarang: BP Undip
- Griffin, J. 2005. **Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: PT. Erlangga.
- Ismarrahmini, U dan Brotoharsojo, H. 2005. “Pengaruh Kepribadian dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek”. **Psikologi Ekonomi dan Konsumen**. Jakarta: PIO Fakultas Psikologi UI.
- Kotler. P. 2006. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9th Edition. New Jersey: Printice Hall, Inc.
- Lamb. C.W dan Hair, J.F. 2001. **Pemasaran**. Jakarta: Salemba Empat.
- Laporan Research and Markets, bertajuk Indonesia Insurance Report Q3 2009. www.kontan.co.id
- Mowen, J.C and Minor, M. 2002. **Perilaku Konsumen**, Jilid 2. Alih Bahasa: Dwi Karting Yahya. Jakarta: PT. Erlangga
- Payne, A. 2005. **The Essence Of Service Marketing: Pemasaran Jasa**. Penerjemah: Tjiptono, F. Yogyakarta: Andi Offset.
- Peter, J.P. dan Olson, J.C. 1999. **Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Stategi Pemasaran**. Jilid 2. Alih Bahasa: Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: PT. Erlangga.
- Saputro, R. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada PT. Nusantara Sakti Demak”. Skripsi (Tidak Diterbitkan). Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sekaran, U. 2000. **Research Method for Bussiness: A Skill-Building Approach**. Third Edition. New York: John Wiley and Sons, Inc
- Suryani, T. 1997. “Kesetiaan Pelanggan: Konsep dan Implikasinya”. *Ventura*, Vol. 1 (1): 28-32.
- Suryanto, L., Sugiyanto, F.X., dan Sugiarti. 2002. “Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Empiris pada Kantor Cabang BRI Semarang Pattimura)”. **Jurnal Bisnis Strategi**, Vol. 9. Tahun VII, Juli, h.33-46.
- Tjiptono, F. 2004. **Majemen Kualitas Jasa: Teori dan Praktik**. Yogyakarta: Andi Offset
- UU No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian
- Yang, Z and Peterson, R.T. 2004. “Costumer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Cost”. **Psychology and Marketing**, Vol. 21 (10): 799-822. October
- Deighton, J. Herderson, C.M., and Neslin, S.A. 1994. “The Effect of Advertising on The Brand Switching and Repeat Purchasing”. **Journal of Marketing Research**, Vol. 31 (February) : 28-43
- Doney, P. And Cannon, J.P. 1997. “An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship”. **Journal of Marketing**, Vol. 54
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti”. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol. 14 (3): 73-88.
- Ferrinadewi, E dan Djati, S.P. 2004. “Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam

- Perspektif Sumber Daya Manusia”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 6 (1). Maret: 15-26
- Kopalle, P.K and Lehman, R.S. 1995. “The Effect of Advertised and Observed Quality, on Expectations About New Product Quality”. *Journal of Marketing Research*, 32 (augustu): 280-290
- Kristina, A.S. 2005. “Analisi Pengaruh Kepercayaan Pengelola apotik terhadap Pemasok maupun Tenaga Penjual dalam Membangun Kesetiaan Melalui Kepuasan Pengelola Apotik terhadap Pemasok”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IV (3): Desember.
- Liu, A.H. and Leach, M.P. 2001. “Developing Loyal Customer with Value Adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and Perceived Credibility of Consultative Salespeople”. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 21
- Palilati, A. 2007. “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9 (1), Maret: 73-81
- Purwani, K. Dan Dharmmesta, B.S. 2002. “Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17 (3), h.288-303
- Rentz, et al. 2002. “A Measuren of Selling Skill: Scale Development and Validation”. *Journal Of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XXII (1), Winter: 13-21
- Shepherd, C.D. 1998. “Service Quality and The Sales Force: A Tools for Competitive Advantage”. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 3 (summer): 73-82
- Thamrin, S.D. 2003. “Studi Mengenai Proses Adopsi Pasca Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce di Surabaya”. *Jurnal Sain Pemasaran Indonesia*, Vol. 11 (2), Septembe

LAMPIRAN
DEFISINI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Nilai Pelanggan (X1)	Persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.	1. Merasa senang 2. Meningkatkan Prestise 3. Memiliki banyak Fitur Produk 4. Biaya	Skala Likert
Daya Tarik Iklan (X2)	Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar sasaran.	1. Memberikan informasi penting 2. Memberikan Informasi yang dapat dipercaya 3. Dirancang dengan kreatif 4. Frekuensi penampilan iklan 5. Mudah dipahami 6. Mendapatkan perhatian	Skala Likert
Kopetensi Tenaga Penjual (X3)	Suatu bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjual yang nantinya akan berpengaruh pada hubungan bisnis.	1. Kemampuan presentasi tenaga penjual 2. Menyediakan informasi 3. Menyelesaikan masalah	Skala Likert
Loyalitas (Y)	Pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur membeli antara lain produk dan jasa. Pelanggan mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran menarik dari pesaing.	1. Tetap membeli 2. Memiliki kualitas 3. Memberikan Referensi	Skala Likert

UJI VALIDITAS

Indikator-indikator pertanyaan variabel (X1,X2 X3, dan Y)	Corrected item-total correlations (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
X1 (Nilai Pelanggan) X1.1 X1.2 X1.3 X1.4	0.424 0.310 0.412 0.360	0.196	Valid Valid Valid Valid
X2 (Daya Tarik Iklan) X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6	0.417 0.480 0.571 0.434 0.543 0.467		Valid Valid Valid Valid
X1 (Kompetensi Tenaga Penjual) X1.1 X1.2 X1.3	0.488 0.606 0.588		Valid Valid Valid
Y (loyalitas pelanggan) Y1 Y2 Y3	0.367 0.468 0.490		Valid Valid Valid