



**ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KARAKTERISTIK INDIVIDU
SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA
PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE
AGENCY PRU PRIORITY MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

RANI RAHMAYANI

1625310950

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

2019

ABSTRAK

PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang asuransi jiwa cabang Medan. Masalah yang dihadapi adalah menurunnya jumlah nasabah setiap tahun pada akhir-akhir ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan, serta untuk mengetahui apakah karakteristik individu mampu memoderasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif secara kausal yaitu pengaruh sebab dan akibat dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Penelitian ini menggunakan Analisis Moderating. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan. Karakteristik individu mampu memoderasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan.

Kata Kunci: Karakteristik Individu, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Priority is a company engaged in the Medan branch of life insurance. The problem faced is the declining number of customers every year lately. The purpose of this study is to determine whether customer satisfaction affects customer loyalty at PT. Pru Priority Medan Prudential Life Assurance Agency, and to find out whether individual characteristics are able to moderate the influence of customer satisfaction on customer loyalty at PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan. The data analysis technique used is a causally quantitative method that is the effect of cause and effect with the help of the SPSS version 16.0 program. This study uses Moderating Analysis. The sample in this study were 88 respondents. Retrieval of primary data using a questionnaire. The results showed that customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan. Individual characteristics are able to moderate the influence of customer satisfaction on customer loyalty at PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan.

Keywords :Individual Characteristics, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN UJIAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Keaslian Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9
1. Pemasaran	9
2. Karakteristik Individu	11
3. Kepuasan	18
4. Loyalitas	21
B. Penelitian Sebelumnya	25
C. Kerangka Konseptual	26
D. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Definisi Operasional Variabel.....	29
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	38
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	38
2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	40
3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
5. Pengujian Kualitas Data.....	61
6. Pengujian Asumsi Klasik	65
7. Regresi Linier Berganda	69

8. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	70
9. Uji <i>Moderating Regression Analysis</i> (MRA).....	71
B. Pembahasan Hasil Penelitian	72
1. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	72
2. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Karakteristik Individu Sebagai Variabel Moderating	73
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Nasabah <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority</i> di Medan Tahun 2015 – 2017	3
Tabel 1.2	Perbandingan Manfaat Premi Pada <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority</i> di Medan Dengan Asuransi Panin	4
Tabel 1.3	Perbandingan Klaim Pada <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority</i> di Medan Dengan Asuransi Panin	4
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian	28
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	44
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	45
Tabel 4.5	Saya merasa puas dengan semua proses klien produk PT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority</i> Medan(PernyataanX.1)	46
Tabel 4.6	Kenyataan yang saya peroleh pada saat menggunakan produk PT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority</i> Medan sesuai dengan yang anda harapkan(PernyataanX.2)	46
Tabel 4.7	Saya akan kembali menggunakan produk PT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority</i> Medan pada waktu selanjutnya(PernyataanX.3)	47
Tabel 4.8	Saya bersedia merekomendasi pada teman atau keluarga untuk menggunakan produk PT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority</i> Medan(PernyataanX.4).....	48
Tabel 4.9	Saya puas terhadap PT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority</i> Medan dalam mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang anda alami(PernyataanX.5)	48
Tabel 4.10	PT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority</i> Medan selalutetap waktu dalam melaksanakan janji kepada nasabah(PernyataanX.6).....	49
Tabel 4.11	Kelengkapan karyawan dalam menjelaskan produk dan layanan PT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority</i> Medan selalu tersedia(PernyataanX.7).....	50
Tabel 4.12	Tindakan karyawan selalu siap menghadapi keluhan yangdihadapi nasabah(PernyataanX.8)	50
Tabel 4.13	Saya tetap menggunakan produk PT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority</i> Medan walaupun selera masyarakat berubah(PernyataanZ.1)	51
Tabel 4.14	Perubahan tingkat ekonomi dapat mempengaruhi sayapada PT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority</i> Medan(PernyataanZ.2).....	52
Tabel 4.15	Saya menggunakan produk PT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority</i> Medan karena melihat lingkungan saya banyak yang menggunakan produk PT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority</i> Medan(PernyataanZ.3).....	52

Tabel 4.16	Lingkungan yang ada di ruangan PT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan</i> terasa menyenangkan(PernyataanZ.4).....	53
Tabel 4.17	Saya termotivasi menggunakan produk PT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan</i> karena promosinya menarik(PernyataanZ.5).....	54
Tabel 4.18	Saya menggunakan produk PT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan</i> karena banyak pilihan yang beragam(PernyataanZ.6).....	54
Tabel 4.19	Saya menggunakan produk PT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan</i> karena preminya terjangkau(PernyataanZ.7).....	55
Tabel 4.20	Saya menggunakan produk PT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan</i> karena produknya sesuai dengan kebutuhan(PernyataanZ.8).....	56
Tabel 4.21	Saya akan mengajak keluarga menggunakan produk PT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan</i> (PernyataanY.1).....	56
Tabel 4.22	Secara keseluruhan saya lebih sering menggunakan produk PT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan</i> dibandingkan produk lain(PernyataanY.2).....	57
Tabel 4.23	Jika ada seseorang yang meminta saran saya produk apa yang sebaiknya digunakan, saya akan menyarankan produk PT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan</i> kepada orang tersebut(PernyataanY.3).....	58
Tabel 4.24	Saya selalu menggunakan produk PT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan</i> dan tidak akan pernah mau mempertimbangkan untuk menggunakan produk lain(PernyataanY.4).....	58
Tabel 4.25	Saya akan mengatakan hal-hal yang baik/positif mengenai produk PT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan</i> kepada orang lain(PernyataanY.5).....	59
Tabel 4.26	Saya akan selalu mendorong teman atau kenalan saya untuk selalu menggunakan produk PT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan</i> (PernyataanY.6).....	60
Tabel 4.27	Saya selalu menggunakan produk PT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan</i> secara berkesinambungan(PernyataanY.7).....	60
Tabel 4.28	Saya tidak akan terpengaruh dengan produk-produk asuransi lain sejenisnya(PernyataanY.8).....	61
Tabel 4.29	Uji Validitas X_1 (Kepuasan Nasabah).....	62
Tabel 4.30	Uji Validitas Z (Karakteristik Individu).....	62
Tabel 4.31	Uji Validitas Y (Loyalitas Nasabah).....	63
Tabel 4.32	Uji Reliabilitas X_1 (Kepuasan Nasabah).....	64
Tabel 4.33	Uji Reliabilitas Z (Karakteristik Individu).....	64
Tabel 4.34	Uji Reliabilitas Y (Loyalitas Nasabah).....	64
Tabel 4.35	Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	67
Tabel 4.36	Uji Multikolinearitas.....	68

Tabel 4.37 Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.38 Uji Parsial.....	70
Tabel 4.39 Uji Determinasi	70
Tabel 4.40 Hasil Regresi Persamaan Kedua	71
Tabel 4.41 Uji <i>Moderating Regression Analysis</i> (MRA).....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar2.1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar4.1 Struktur OrganisasiPT. <i>Prudential Life Assurance Agency Pru Priority</i>	41
Gambar4.2 Histogram Uji Normalitas.....	65
Gambar4.3 PP Plot Uji Normalitas.....	66
Gambar4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	68

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat mengajukan skripsi ini yang disusun guna memenuhi syarat untuk pembuatan skripsi yang berjudul “**Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Karakteristik Individu Sebagai Variabel Moderating Pada PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan**”. Penulis telah banyak menerima dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Miftah El Fikri, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapih dan sistematis.
6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda Rahmat Firdaus dan Ibunda Suhartini serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh keluargaku yaitu Denis Novebri (Adik), Deybie Alshifa (Adik), Netty Fauziah (Ibu), Erni Yunita (Ibu), terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
8. Kepada seluruh teman-teman kampusku yaitu Naydilla Ulfandari, Cholvia, Abdul Rahman, Diki Sitompul, Andika Prasetia, dan masih banyak lagi yang

belum saya sebutkan. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

9. Kepada teman-temanku yang lain Rini Oktiani, Desri Mutia, Sustini, Mashuri Budiarti, Risfa Junifa, terima kasih atas dukungan semangatnya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, April 2019

Penulis

Rani Rahmayani
1625310950

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia usaha berkembang cukup pesat, hal ini terlihat dengan banyaknya perusahaan yang didirikan. Bentuk perusahaan tersebut meliputi perusahaan yang berskala kecil dan perusahaan yang berskala besar yang merupakan perusahaan nasional bahkan perusahaan internasional. Definisi menurut Tjiptono (2015:95), “Setiap perusahaan mempunyai cara tersendiri dalam mengelola perusahaannya, apakah itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun perusahaan yang menghasilkan jasa seperti perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi termasuk salah satu lembaga keuangan bukan bank yang menghimpun dana dari masyarakat, dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pertanggungan resiko baik resiko pribadi, resiko organisasi maupun resiko perusahaan. Resiko adalah suatu ketidakpastian mengenai kerugian. Resiko-resiko tersebut akan dapat dikurangi dengan mengansuransikan diri pribadi, harta bendaan kekayaan lainnya pada perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi juga berfungsi melindungi masyarakat dari berbagai resiko dalam kehidupan, baik resiko pribadi maupun resiko organisasi dan perusahaan.

Kebutuhan akan jasa asuransi saat ini dirasakan semakin penting baik oleh rumah tangga maupun dunia usaha di Indonesia, karena asuransi ini merupakan sarana untuk menghadapi berbagai resiko yang terjadi baik pada orang perorangan maupun pada dunia usaha. Manusia akan selalu berusaha menghindari dari segala bentuk kerugian yang dapat menimpanya. Tetapi bagaimanapun

kerasnya manusia berusaha, suatu saat manusia pasti akan tertimpa suatu musibah atau kerugian.

Asuransi bukan menangkal musibah atau kerugian, tetapi asuransi membantu mengurangi resiko yang diderita akibat kerugian atau musibah tersebut. Asuransi merupakan salah satu cara untuk menanggulangi dan mengendalikan resiko. Asuransi bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh adanya kemungkinan kerugian. Asuransi memberikan kepastian pada setiap anggota kelompok mengenai adanya penggantian atas terjadi kerugian. Asuransi sama sekali tidak meniadakan atau menghilangkan resiko akan tetapi bersifat memberikan kepastian mengenai adanya penggantian kerugian bila resiko terjadi dan menimpa seseorang, kelompok maupun pada perusahaan.

Asuransi memberikan kepastian tersebut dengan jalan pemeratakan beban atau kerugian pada setiap nasabah jika terjadi kerugian. Sedangkan manfaat dari asuransi yaitu dapat melindungi kerugian harapan, mengurangi siksaan mental dan fisik bagi pihak tertanggung yang disebabkan oleh rasa takut, dan kekhawatiran, menghasilkan tingkat produksi, dan harga serta struktur harga yang optimal, menyediakan dana untuk investasi serta memperbaiki posisi persaingan perusahaan. Semakin banyak perusahaan asuransi yang bermunculan baik di dalam maupun di luar negeri, dan semakin variatif produk-produk yang ditawarkan, maka perusahaan asuransi dituntut untuk selalu berbenah secara serius jika tidak ingin tenggelam ditengah persaingan. Hal ini dapat terwujud diantaranya dengan selalu memperhatikan kepuasan nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah”.

Demikian halnya dengan PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* di Medan yang bergerak dibidang asuransi jiwa selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya, karena nasabah adalah kunci penting dalam bisnis ini bagi prudential untuk mencapai tujuan. *Prudential* memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan hasil yang memuaskan kepada nasabah. *Prudential* senantiasa menjaga hubungan yang harmonis dan berkesinambungan dengan para nasabah, melalui penyediaan berbagai produk dan jasa yang menawarkan nilai tambah dari sisi keuangan dan perlindungan. Adapun Perkembangan Jumlah Nasabah pada PT.*Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* di Medan yang tertera dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.1Perkembangan Jumlah Nasabah *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* di Medan Tahun 2015 – 2017

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Perubahan	Persentase Perubahan
2015	835		
2016	796	(39)	(4,67%)
2017	721	(75)	(9,42%)

Sumber :*Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* di Medan

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 jumlah nasabah asuransi sebanyak 835 orang. Pada tahun 2016 nasabah *Prudential* menurun menjadi 796 nasabah atau turun sebesar 4,67%. Pada tahun 2017, jumlah nasabah menurun lagi sebesar 721 nasabah atau turun sebesar 9,42%. Hal menunjukkan bahwa kepuasan nasabah semakin menurun dan berdampak pada loyalitas nasabah.

Menurunnya kepuasan dan loyalitas nasabah diindikasikan dari *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* di Medan kurang memahami perilaku atau karakteristik nasabahnya, dimana nasabah menginginkan manfaat yang besar dari premi yang diberikan dan pengurusan klaim yang cepat. Berikut ini perbandingan manfaat premi dan klaim *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* di Medan dengan produk pesaing.

Tabel 1.2 Perbandingan Manfaat Premi Pada Prudential Life Assurance Agency Pru Priority di Medan Dengan Asuransi Panin

Jenis Asuransi dengan Premi Rp.500.000	Prudential (Uang Pertanggungan)	Panin (Uang Pertanggungan)
Asuransi jiwa	100 Juta	120 Juta

Sumber : Prudential Life Assurance Agency Pru Priority di Medan

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa dengan premi yang sama, manfaat yang didapat nasabah dari Prudential lebih kecil jika dibandingkan dengan Panin. Hal ini dapat dilihat dari asuransi jiwa dan kecelakaan untuk Prudential, dimana uang pertanggungan yang di dapat sebesar 100 juta sedangkan Panin sebesar 120 juta.

Tabel 1.3 Perbandingan Klaim Pada Prudential Life Assurance Agency Pru Priority di Medan Dengan Asuransi Panin

Jenis Asuransi dengan Premi Rp.500.000	Prudential (Klaim)	Panin (Klaim)
Asuransi jiwa	Investigasi selama 3 bulan	Investigasi selama 1 bulan

Sumber : Prudential Life Assurance Agency Pru Priority di Medan

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat diketahui bahwa dengan premi yang sama, investigasi untuk asuransi jiwa pada Prudential selama 3 bulan, sementara Panin selama 1 bulan. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dengan judul “**Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Karakteristik Individu Sebagai Variabel Moderating Pada PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan**”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Pada tahun 2016 nasabah *Prudential* menurun menjadi 796 nasabah atau turun sebesar 4,67%. Pada tahun 2017, jumlah nasabah menurun lagi sebesar 721 nasabah atau turun sebesar 9,42%. Hal menunjukkan bahwa kepuasan nasabah semakin menurun dan berdampak pada loyalitas nasabah.
- b. Karakteristik individu kurang memoderasi kepuasan nasabah sehingga loyalitas nasabah diindikasikan dari *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* di Medan kurang memahami perilakunasyahnya, dimana nasabah menginginkan manfaat yang besar dari premi yang diberikan dan pengurusan klaim yang cepat.
- c. Dengan premi yang sama, manfaat yang didapat nasabah dari *Prudential* lebih kecil jika dibandingkan dengan Panin. Hal ini dapat dilihat dari asuransi jiwa dan kecelakaan untuk *Prudential*, dimana uang pertanggungan yang didapat sebesar 100 juta sedangkan Panin sebesar 120 juta.
- d. Investigasi untuk asuransi jiwa pada *Prudential* selama 3 bulan, sementara Panin selama 1 bulan.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi pada analisis kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan karakteristik individu sebagai variabel moderating pada PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan*?
2. Apakah karakteristik individu mampu memoderasi pengaruh kepuasan nasabahterhadap loyalitas nasabah pada PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan*?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Untuk melihat dan mengetahui apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan*.
- b. Untuk melihat dan mengetahui apakah karakteristik individu mampu memoderasi pengaruh kepuasan nasabahterhadap loyalitas nasabah pada PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan*.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan
Sebagai pedoman dan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran dimasa yang akan datang.

b. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang ada berdasarkan praktek yang terjadi.

c. Bagi peneliti berikutnya

Sebagai acuan bagi penulis lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap permasalahan yang ada.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Sembiring (2013), yang berjudul: “analisis pengaruh perilaku konsumen dan lingkungan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Kios Telkomsel Komplek Setia Budi Medan”. Sedangkan penelitian ini berjudul: analisis kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan karakteristik individu sebagai variabel moderating pada PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan. Perbedaan penelitian terletak pada:

1. **Model Penelitian** : penelitian terdahulu menggunakan model regresi linier berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis moderating.
2. **Variabel Penelitian** : penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu perilaku konsumen dan lingkungan pemasaran, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan, 1 (satu) variabel moderasi yaitu karakteristik individu, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu loyalitas nasabah.

3. **Waktu Penelitian** : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2013 sedangkan penelitian ini tahun 2019.
4. **Lokasi Penelitian** : lokasi penelitian terdahulu pada Grapari Kios Telkomsel Komplek Setia Budi Medan, sedangkan penelitian ini dilakukan pada PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2014:8) adalah “Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain”. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya”. Menurut Lorenzo(2016:44), “Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar”.

Menurut Alma (2014:34), “Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar

bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dianalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntunan pasar”.

Menurut Kotler dalam Pakpahan (2016:3), “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Definisi menurut Tjiptono (2015:97) bahwa pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Menurut Kotler dalam Kartajaya (2014:22), “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Menurut pemasaran adalah Dharmayanti (2013:28), pemasaran adalah “salah satu bentuk dari suatu proses membangun hubungan komunikasi antar kelompok yang memiliki tujuan untuk melakukan pertukaran maupun jual beli baik barang maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan”.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi yang terpadu dan tujuannya untuk memberikan informasi tentang

barang atau jasa yang diperjualbelikan yang kaitannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Definisi menurut Tjiptono (2015:99), “sebagai sebuah proses, kegiatan pemasaran dapat dijabarkan beberapa langkah kegiatan yaitu:

- a. Kegiatan pemasaran diawali dengan aktivitas untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Memahami kebutuhan merupakan titik tolak dan dasar dalam menentukan kegiatan pemasaran selanjutnya.
- b. Pada saat kebutuhan pasar telah dipahami, maka yang perlu dilakukan oleh pemasar adalah merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut, sekaligus dapat meningkatkan manfaat bagi perusahaan.
- c. Pada saat strategi pemasaran telah ditentukan maka selanjutnya pemasar menyusun program pemasaran yang terintegrasi dan yang dapat memberikan manfaat lebih baik kepada pasar.
- d. Kompetisi yang tinggi mengakibatkan kegiatan pemasaran tidak cukup hanya dengan memberikan manfaat superior, namun membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan menjadi utama.
- e. Menciptakan nilai dari pelanggan untuk menciptakan laba dan ekuitas pelanggan”.

2. Karakteristik Individu

a. Pengertian Karakteristik Individu atau Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2013:23) “perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan

menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”. Peter (2011:35) “perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

Menurut Suryani (2012:34) bahwa “perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang dan jasa yang nantinya akan dikonsumsi”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2014:144), “faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Faktor-faktor tersebut harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh dapat mempengaruhi pembelian konsumen”.

1) Faktor kebudayaan

Menurut Kotler (2014:144), “kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, perilaku dan memberikan pengaruh paling

luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang mempengaruhi konsumen, antara lain:

a) Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang yang mengandung nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting lainnya.

b) Sub budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa”.

2) Faktor sosial

Menurut Kotler (2014:144), “kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa”. Menurut Muller (2013:66), “Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan,

kekayaan dan variabel lain. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

- a) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama yang mempunyai pengaruh langsung. Keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.
- b) Peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat”.

3) Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2014:145), “Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi yang penting antara lain:

a) Motivasi

Menurut Arnould (2013:56), “motivasi mengumpulkan informasi mendalam dari sekelompok kecil sampel konsumen untuk mengetahui motif yang lebih dalam terhadap pilihan-pilihan produk mereka”. Menurut Oemi(2015:36), “Mereka menggunakan wawancara mendalam tanpa arahan dan berbagai

macam teknik proyektif untuk menanggalkan penjagaan ego yaitu teknik-teknik seperti asosiasi kata, penyelesaian kalimat, interpretasi gambar dan bermain peran. Peneliti motivasi telah mendapatkan kesimpulan-kesimpulan yang menarik dan aneh yang ada dibenak konsumen sehubungan dengan pembelian tertentu”.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai produk.

c) Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk yang berhubungan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari, melalui pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada

pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak”.

4) Faktor pribadi

Menurut Kotler (2014:146), “faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a) Umur dan tahap daur hidup

Pasar sering kali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap. Tahap-tahap daur hidup keluarga tradisional meliputi bujangan dan pasangan muda dengan anak. Akan tetapi, dewasa ini pemasar semakin banyak melayani tahap alternatif nontradisional yang jumlahnya bertambah.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati

kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya ketika indikator ekonomi menunjukkan resesi.

d) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kepribadian seseorang. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang; gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku pembelian. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu”.

3. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Peter (2013:65) “mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”. Kepuasan pelanggan merupakan “evaluasi purnabeli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2015:126)”. Selain itu, kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai “perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya (Sunarto, 2015:17)”.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2015:158) “menyatakan terdapat sejumlah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

- 1) Faktor kualitas produk, karena pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan mempunyai kualitas yang baik.
- 2) Faktor kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Faktor ketiga adalah harga, karena apabila pelanggan

mendapatkan produk dengan kualitas yang sama tetapi harga untuk memperolehnya relatif lebih murah, tentunya hal ini akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi.

- 3) Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi cenderung kepada nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Faktor biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sehingga pelanggan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut”.

Menurut Barata (2014:34), “Kepuasan pelanggan mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan akan mendorong munculnya loyalitas dari pelanggan tersebut. Dengan adanya loyalitas dari pelanggan, hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan”. Menurut Cravens(2016:77), “Keuntungan tersebut dapat berupa adanya promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang dilakukan oleh seorang pelanggan dimana dalam promosi ini, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya, dengan merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya sehingga akan menarik lebih banyak pelanggan”.

Dengan demikian, perusahaan lebih dikenal oleh publik dan mempunyai citra yang baik. Tjiptono (2015:131) “menyimpulkan bahwa terdapat enam indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, yakni:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) yaitu dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- 2) Segi dimensi kepuasan pelanggan, yaitu mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi kepuasan pelanggan dengan meminta para pelanggan menilai setiap faktor kepuasan pelanggan yang menurut mereka paling penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan keseluruhan.
- 3) Segi Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- 4) Segi Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*). Kepuasan pelanggan diukur secara *behaviorial* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Segi Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*) yakni, mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan pada teman atau keluarganya. Hal ini merupakan ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6) Segi Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*), yakni mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan tindak lanjut yang dilakukan oleh perusahaan atas ketidakpuasan yang pernah dirasakan”.

4. Loyalitas

a. Pengerian loyalitas

Menurut Tjiptono (2015:386) loyalitas adalah “perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya”. Loyalitas menurut Kotler (2014:102) “situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) diikuti pola pembelian ulang yang konsisten”.

Menurut Doublert(2014:56), “Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka pembelian berulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Dengan kata lain, perilaku pembelian tidak merefleksikan loyalitas merek. Karena bisa jadi seseorang konsumen sangat menyukai suatu merek namun ia tidak loyal terhadap merek tersebut”. Tjiptono (2015:386) menambahkan bahwa “pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganankembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan

usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Juliandi(2013:81), “Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu”. “Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter, 2013:76)”. Tjiptono, (2015:388), menyatakan bahwa “selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Menurut Engel (2014:87), “dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya) Loyalitas dapat diukur berdasarkan:

- 1) Urutan pilihan (*choice sequence*) Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data *scanner* supermarket.
- 2) Proporsi pembelian (*proportion of purchase*) Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

- 3) Preferensi (*preference*) Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
- 4) Komitmen (*commitment*) Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan”.

b. Karakteristik Individu Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Tjiptono, (2015:389), “pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang/pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

- 3) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing”.

c. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:390), “loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) Karakteristik Individu (*Characteristics of Individuals*)

Tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

5) Kualitas Produk

Kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

6) Kualitas Pelayanan

Sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunanya.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:391), “indikator loyalitas adalah sebagai berikut:

1) Frekuensi kunjungan

Frekuensi kunjungan yaitu berapa banyak konsumen berkunjung untuk membeli.

2) Prioritas ketika ada alternatif lain

Prioritas ketika ada alternatif lain yaitu mengutamakan alternatif yang dapat meningkatkan penjualan.

3) Kegiatan membicarakan hal positif dan merekomendasikan

Kegiatan membicarakan hal positif dan merekomendasikan yaitu hasil dari kepuasan yang akan disampaikan kepada seseorang.

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil penelitian
1	Sembiring, B. K (2013)	Analisis pengaruh perilaku konsumen dan lingkungan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan

		Graparikios Telkomsel Komplek Setia Budi Medan		terhadap kepuasan pelanggan.
2	Nurafni (2015)	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Smart Pasir Pengaraian.	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3	Rachmawati, R (2014)	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan).	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

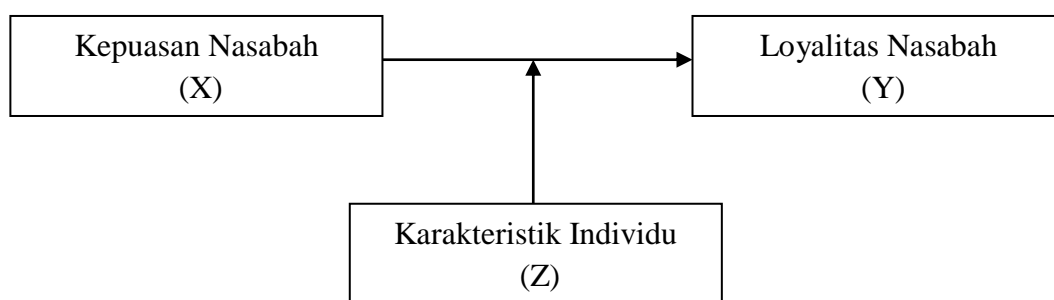
Sumber : Diolah Penulis 2019

C. Kerangka Konseptual

Menurut Gaspersz(2013:20), “Setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya dengan memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pelayanan yang diberikan perusahaan pesaing”. Menurut Holmes (2014:83), “Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya mampu mempertahankan nasabah yang lama untuk terus membeli produk yang ditawarkan, serta akan mampu pula untuk menarik calon nasabah baru”. Menurut Hurriyati(2015), “setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan usahanya secara maksimal dengan memahami perilaku nasabah sehingga dapat memberikan kepuasan dan loyalitas kepada nasabahnya”. Menurut Rangkuti (2013:75), “perusahaan sebagian besar dipengaruhi oleh kepuasan nasabah. Sekarang nasabah ternyata sudah memperhatikan kesesuaian harapannya, untuk mendapatkan jika, perusahaan sudah sesuai dengan harapan nasabah, maka tingkat loyalitas nasabah terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi. Menurut Stephen (2015:88), “Bila kinerja sesuai dengan harapan nasabah maka

nasabahakan merasa puas. Dengan adanya kepuasan tersebut maka nasabahakan menggunakan produk perusahaan secara konsisten sepanjang waktu, sehingga terciptalah loyalitas nasabah terhadap produk perusahaan. Menurut Tirtomulyo (2015:90), “bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat”.

Berdasarkan pemaparan teori yang telah dikemukakan maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis 2019

D. Hipotesis

Hipotesis adalah “suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Kuncoro, 2013:91)”. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan.
2. Karakteristik individu mampu memoderasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif secara kausal. Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:19), “penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat”.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Februari 2019 sampai dengan Mei 2019, dengan format berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan											
		Februari 2019			Maret 2019			April 2019			Mei 2019		
1	Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■	■				
3	Seminar Proposal								■				
4	Perbaikan Acc Proposal								■	■			
5	Pengolahan Data										■		
6	Penyusunan Skripsi											■	
7	Bimbingan Skripsi												■
8	Meja Hijau												■

Sumber: Penulis (2019)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu: variabel bebas yaitu kepuasan nasabah (X), 1 (satu) variabel moderasi yaitu karakteristik individu (Z), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Deskripsi	Skala
Kepuasan Nasabah (X)	Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. (Sunarto, 2015:17)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Dimensi kepuasan pelanggan 3. Konfirmasi harapan 4. Minat pembelian ulang 5. Kesiapan untuk merekomendasi 6. Penanganan ketidakpuasan pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu 2. Mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi kepuasan pelanggan dengan meminta para pelanggan menilai setiap faktor kepuasan pelanggan yang menurut mereka paling penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan keseluruhan. 3. Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan. 4. Kepuasan pelanggan diukur secara <i>behaviorial</i> dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. 5. Mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan pada teman atau keluarganya. 6. Mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan tindak lanjut yang 	Skala likert

			dilakukan oleh perusahaan atas ketidakpuasan yang pernah dirasakan.	
Karakteristik Individu (Z)	Tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Setiadi, 2013:23)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Budaya 2. Sosial 3. Psikologi 4. Pribadi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, perilaku dan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. 2. Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. 3. Bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. 4. Karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. 	Skala likert
Loyalitas Nasabah (Y)	Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. (Tjiptono, 2015:386)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi kunjungan 2. Prioritas ketika ada alternatif lain 3. Kegiatan membicarakan hal positif dan merekomendasikan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa banyak konsumen berkunjung untuk membeli 2. Mengutamakan alternatif yang dapat meningkatkan penjualan 3. Hasil dari kepuasan yang akan disampaikan kepada seseorang 	Skala likert

Sumber: Penulis (2019)

D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Manullang, dan Pakpahan, M (2014:67), “populasi adalah kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Dari pengertian populasi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaituseluruh nasabah PT.

Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan yaitu sebanyak 721 nasabah”.

2. Sampel

Menurut Manullang, dan Pakpahan, M, (2014:67), sampel adalah “bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian”. Menurut Manullang dan Manuntun, (2014:75), “pengambilan sampel dengan *accidental sampling* yaitu dengan cara mencari objek yang diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dengan nonprobability melalui *accidental sampling* yaitu orang yang kebetulan datang berbelanja”. Penelitian ini melalui slovin, sebagai berikut:

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

$$n = \frac{721}{1 + 721 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{721}{8,21} \quad n = 87,81 \text{ atau } 88 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

3. Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden dengan mengajukan daftar pertanyaan mengenai persepsi nasabah tentang PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarakan kepada nasabah PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Data penelitian yang terkumpul akan dianalisis melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Situmorang (2014:160), “validitas alat ukur adalah akulasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Apabila uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid”.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Menurut Situmorang (2014:161), “Merupakan tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi realibilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Dalam penelitian ini reliabilitas digunakan dengan metode *cronbach's alpa* lebih besar ($>$) 0,60”.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Situmorang (2014:162), “Uji normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Alat diagnostik yang dapat digunakan dalam mengujidistribusi normal adalah *Probability Plot*. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independennya, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data penyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas”.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Situmorang (2014:163), “Multikolinieritas adalah dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinieritas untuk setiap variabel independennya. Identifikasi keberadaan multikolinieritas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance* and *Variance Inflation* Faktor (VIF). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS dengan ketentuan :

- 1) Bila $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Bila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas”.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Situmorang (2014:164), “Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y_{prediksi} - Y_{sesungguhnya}$) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas”.

3. Regresi Linier Sederhana

Peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan bantuan program *SPSS 16,0 for windows* agar hasil yang diperoleh lebih terarah. Menurut Situmorang (2014:166), “digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (kepuasan nasabah) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah), dengan persamaan” :

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Sederhana (*Multiple Regression*)

X = Kepuasan Nasabah (*Independent Variabel*)

ϵ = Error term

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Situmorang (2014:167), “Uji parsial dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial, dimana uji t digunakan untuk

menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan nilai $\alpha = 0,05\%$. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat”.

Menurut Manullang, dan Manuntun, (2014:146), “kriteria pengambilan keputusannya”:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > 5\%$

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < 5\%$

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Situmorang (2014:168), “Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determinan (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil”.

6. Uji *Moderating Regression Analysis* (MRA)

Menurut Rusiadi (2014:257), “untuk menguji variabel moderating digunakan uji residual. Walaupun masih ada uji interaksi dan selisih mutak,

namun uji residual sangat konsisten dengan hasilnya dan meminimalisasikan dampak multikolinearitas yang sering dipakai terjadi dalam model interaksi dan selisih mutlak. Untuk mengatasi multikolinearitas ini, maka dikembangkan metode lain yang disebut uji residual". Dengan langkah sebagai berikut :

$$\mathbf{Z} = \boldsymbol{\alpha} + \boldsymbol{\beta}_1\mathbf{X} + \boldsymbol{\epsilon} \quad (1)$$

$$\mathbf{e} = \mathbf{a} + \boldsymbol{\beta}_1\mathbf{Y} \quad (2)$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Sederhana

X = Kepuasan Nasabah (*Independent Variabel*)

Z = Karakteristik Individu (*Moderasi Variabel*)

ϵ = error term

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority*

Prudential didirikan pada 30 Mei 1848 di *Hatton Garden*, London, Inggris. Perusahaan ini didirikan dengan nama “*Prudential Mutual Assurance Investment and Loan Association*” dengan bisnis asuransi jiwa dan pinjaman bagi kelas ekonomi menengah di Inggris saat itu. Setelah melakukan bisnis pada kelas menengah Prudential melakukan langkah yang berani untuk membuka asuransi jenis baru yaitu asuransi industri, yang ditujukan kepada para pekerja industri. Prudential adalah yang pertama mengembangkan bisnis asuransi dengan agen – agen yang menjual asuransi *Door to Door*.

Di Indonesia sendiri Prudential berdiri sejak tahun 1995, *PT Prudential Life Assurance* (Prudential Indonesia) merupakan bagian dari *Prudential plc*, London, Inggris. Di Asia, *Prudential* Indonesia menginduk pada kantor regional *Prudential Corporation Asia* (PCA), yang berkedudukan di Hong Kong yang mengelola dana mencapai £42,4 miliar (USD 67,8 miliar) per 31 Desember 2009. Dengan menggabungkan pengalaman internasional *Prudential* di bidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal, *Prudential* Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Sejak meluncurkan produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi (unit link) pertamanya di tahun 1999, *Prudential* Indonesia merupakan pemimpin pasar untuk produk tersebut di Indonesia. Di samping itu, *Prudential* Indonesia juga menyediakan berbagai produk yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan pernasabahnya di Indonesia.

Prudential Indonesia adalah pemimpin pasar dalam penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (unit link) pertamanya di tahun 1999. Sebagai pemimpin pasar, *Prudential* Indonesia selalu berusaha untuk menyediakan produk unit link yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan nasabahnya, dalam setiap tahap kehidupan, mulai dari usia kerja, pernikahan, kelahiran anak, pendidikan anak, dan masa pensiun.

Sampai dengan 31 Desember 2009, *Prudential* Indonesia memiliki 7 kantor pemasaran, yaitu di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan, dan Batam dan 196 kantor keagenan (termasuk di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Batam, dan Medan). *Prudential* Indonesia didukung oleh lebih dari 91.000 jaringan tenaga pemasaran yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, dan melayani lebih dari 940.000 nasabah.

Prudential sendiri memiliki beberapa penghargaan, antara lain yaitu :

- 1) Perusahaan Asuransi Jiwa Terbaik dalam kategori aset di atas Rp 5 investor.
- 2) "*Lifetime Achievement Award*" sebagai peraih penghargaan Asuransi Jiwa Terbaik 5 kali berturut-turut dari *Majalah Investor*.
- 3) Perusahaan Asuransi Jiwa Terbaik dari *Koran Bisnis Indonesia*.

- 4) Nilai "SangatBaik" dalam kategori perusahaan asuransi jiwa dengan premibruto diatasRp 1 triliun dari Majalah Info Bank.
- 5) Nilai "SangatBaik" dalam kategori perusahaan asuransi jiwa dengan premibruto diatas Rp 1 triliun dari Majalah Info Bank.
- 6) Call *Centre* terbaik di kategori perusahaan asuransi jiwa dari Majalah *Marketing*.

b. Visi dan Misi PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority*

1) Visi

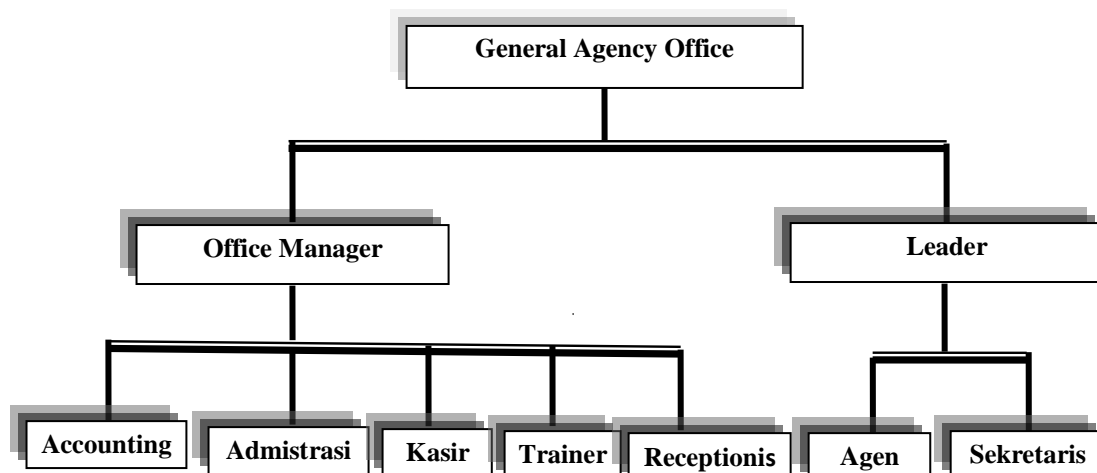
- a) Dalam pelayanan nasabah
- b) Dalam memberikan hasil terbaik bagi para pemegang saham
- c) Dalam memperkerjakan orang-orang terbaik.

2) Misi

Menjadi perusahaan Jasa Keuangan Ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, staf dan pemegang saham – saham dengan memberikan pelayan terbaik, produk berkualitas, staf serta tenaga pemasaran profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan.

2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

Struktur organisasi adalah susunan atau perwujudan yang mencerminkan arus atau garis perintah, tugas, kewajiban serta tanggung jawab. Struktur organisasi pada PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Priority

Sumber: PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Priority 2019

Berikut ini adalah uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap posisi jabatan yang ada di PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Priority, yaitu:

a. *General Manager* bertugas sebagai :

- 1) Mengatur segala operasional.
- 2) Sebagai penentu dalam setiap keputusan.
- 3) Memperhatikan kinerja agen dan *leader*.
- 4) Memantau produksi agen dan *leader*.

b. *Office Manager* bertugas sebagai :

- 1) Untuk menyiapkan anggaran dan estimasi serta memastikan bahwa prosedur ditetapkan untuk mengendalikan keluaran (output) dan pengeluaran berdasarkan anggaran.
- 2) Membuat laporan produksi setiap minggunya.
- 3) Untuk menegakkan sistem dan prosedur kantor guna menjamin penyediaan informasi secara efisien untuk pengambil keputusan.

c. *Accounting* bertugas sebagai :

- 1) Membuat laporan pembukuan dari setiap pengeluaran dan pemasukkan perusahaan.
- 2) Mengatur biaya operasional kantor.

d. *Admistrasi* bertugas sebagai :

- 1) Menyiapkan data – data atau keperluan yang nantinya akan dikirimkan ke kantor pusat.
- 2) Memperhatikan dan menyediakan segala pengadaan alat-alat tulis kantor bagi setiap karyawan.
- 3) Membuat laporan persediaan barang.
- 4) Membuat biaya tahunan yang berkaitan dengan kegiatan admistrasi perusahaan.

e. Kasir bertugas sebagai :

- 1) Mencatat setiap pembayaran yang dilakukan oleh customer.
- 2) Memberikan informasi atau *update* tentang perubahan pembayaran premi terhadap karyawan untuk disampikan oleh customer.

f. *Trainer* bertugas sebagai :

- 1) Menyeleksi calon – calon agen baru yang ingin bergabung.
- 2) Memberikan ilmu baru terhadap agen baru.

g. *Receptionis* bertugas sebagai :

- 1) Sebagai operator telepon.
- 2) Mengurus surat masuk dan surat keluar.

h. *Leader* bertugas sebagai :

- 1) Mengatur dan memperhatikan kinerja sekretaris.

- 2) Menjaga persistensi dan produksi setiap unitnya untuk mempertahankan kedudukannya.
 - 3) Memperbanyak merekrut agen baru dan memberikan motivasi.
- i. Agen bertugas sebagai :
- 1) Mencari dan memberikan pelayanan kepada customer yang ada
 - 2) Memperbanyak merekrut agen baru.
- j. Sekretaris bertugas sebagai :
- 1) Menyiapkan apa – apa saja yang dibutuhkan oleh customer.
 - 2) Menyimpan dan menjaga data-data customer.
 - 3) Melayani kebutuhan customer, agen dan juga *leader*.
 - 4) Mencatat segala agenda *leader*

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Laki-Laki	26	29.5	29.5	29.5
Perempuan	62	70.5	70.5	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas nasabah PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan* yang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 70.5% dari total responden, alasannya karena jenis kelamin perempuan lebih detail memperhatikan risiko keselamatan jiwanya.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
25 - 30 Tahun	35	39.8	39.8	39.8
31 - 45 Tahun	53	60.2	60.2	100.0
Total	88	100.0	100.0	
25 - 30 Tahun	35	39.8	39.8	39.8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas nasabah PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan yang menjadi responden berusia 31 - 45 tahun, yaitu sebanyak 53orang atau sebesar 60.2% dari total responden, alasannya karena usia 31 - 45 tahun besar kemungkinan sudah berkeluarga dan pastinya akan memperhatikan risiko keselamatan jiwanya dan keluarganya.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tabel 4.3Pendidikan Terakhir

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
SMU	44	50.0	50.0	50.0
D3	7	8.0	8.0	58.0
S1	27	30.7	30.7	88.7
S2	10	11.4	11.4	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nasabah PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan yang menjadi responden memiliki tingkat pendidikan SMU yaitu sebanyak 44orang atau sebesar 50.0% dari total responden, alasannya karena tingkat pendidikan SMU terkadang kurang memperhatikan risiko keselamatan jiwanya, sehingga harus menggunakan PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan supaya dapat meminimalisir risiko tersebut.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.

Tabel 4.4Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Diatas Rp.4.500.000	36	40.9	40.9	40.9
Dibawah Rp.500.000	4	4.5	4.5	45.5
Rp.3.000.000 sampai Rp.4.500.000	12	13.6	13.6	59.1
Rp.500.000 sampai Rp.1.500.000	6	6.8	6.8	65.9
Rp1.500.000 sampai Rp.3.000.000	30	34.1	34.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nasabah PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan yang menjadi responden memiliki tingkat pendapatan diatas Rp. 4.500.000 yaitu sebanyak 36orang atau sebesar 40.9% dari total responden, alasannya karena biaya produk yang ditawarkan PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan lumayan besar.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penyebaran angket setiap variabel sebanyak 8 butir pernyataan yang harus di isi oleh responden yang berjumlah 88orang. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-Ragu (RR) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

a. Variabel X (Kepuasan Nasabah)

Tabel 4.5 Saya merasa puas dengan semua proses klien produk PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan.

Pernyataan X.1

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	21	23.9	23.9	25.0
Ragu-Ragu	27	30.7	30.7	55.7
Setuju	36	40.9	40.9	96.6
Sangat Setuju	3	3.4	3.4	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3.4%), setuju sebanyak 36 orang (40.9%) ragu-ragu sebanyak 27 orang(30.7%), tidak setuju sebanyak 21 (23.9%) dan sebanyak 1 orang (1.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawabanresponden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (40.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya merasa puas dengan semua proses klien produk PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan, alasannya karena nama produk PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Priority sudah terkenal dikalangan masyarakat, sehingga persepsi masyarakat menilai bahwa kalau menggunakan produk PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Priority pasti terlihat keren.

Tabel 4.6 Kenyataan yang saya peroleh pada saat menggunakan produk PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan sesuai dengan yang anda harapkan.

Pernyataan X.2

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Tidak Setuju	20	22.7	22.7	22.7
Ragu-Ragu	31	35.2	35.2	58.0
Setuju	36	40.9	40.9	98.9
Sangat Setuju	1	1.1	1.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1.1%), setuju sebanyak 36 orang (40.9%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (35.2%) dan sebanyak 20 orang (22.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (40.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa kenyataan yang saya peroleh pada saat menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan sesuai dengan yang anda harapkan, alasannya karena pelayanan yang diberikan PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* dapat mengatasi masalah yang dihadapi nasabah.

Tabel 4.7 Saya akan kembali menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan pada waktu selanjutnya.
Pernyataan X.3

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	20	22.7	22.7	23.9
Ragu-Ragu	28	31.8	31.8	55.7
Setuju	36	40.9	40.9	96.6
Sangat Setuju	3	3.4	3.4	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3.4%), setuju sebanyak 36 orang (40.9%) ragu-ragu sebanyak 28 orang (31.8%), tidak setuju sebanyak 20 orang (22.7%) dan sebanyak 1 orang (1.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (40.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan kembali menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan pada waktu selanjutnya, alasannya karena produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* sudah terkenal dikalangan masyarakat sehingga persepsi

nasabah bahwa kualitas PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* sudah terjamin.

Tabel 4.8 Saya bersedia merekomendasi pada teman atau keluarga untuk menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan*.

Pernyataan X.4

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Tidak Setuju	14	15.9	15.9	15.9
Ragu-Ragu	34	38.6	38.6	54.5
Setuju	36	40.9	40.9	95.5
Sangat Setuju	4	4.5	4.5	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.5%), setuju sebanyak 36 orang (40.9%), ragu-ragu sebanyak 34 orang (38.6%) dan sebanyak 14 orang (15.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (40.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya bersedia merekomendasi pada teman atau keluarga untuk menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan*, alasannya karena nasabah menginginkan teman atau keluarga dapat meminimalisir risiko.

Tabel 4.9 Saya puas terhadap PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan* dalam mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang anda alami.

Pernyataan X.5

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Tidak Setuju	16	18.2	18.2	18.2
Ragu-Ragu	27	30.7	30.7	48.9
Setuju	40	45.5	45.5	94.3
Sangat Setuju	5	5.7	5.7	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5.7%), setuju sebanyak 40 orang (45.5%) ragu-ragu

sebanyak 27 orang (30.7%) dan sebanyak 16 orang (18.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (45.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya puas terhadap PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan* dalam mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang anda alami, alasannya karena karyawan PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan* dapat sudah terlatih adalah menghadapi masalah nasabah.

Tabel 4.10 PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan* selalutetap waktu dalam melaksanakan janji kepada nasabah.

Pernyataan X.6

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Tidak Setuju	19	21.6	21.6	21.6
Ragu-Ragu	43	48.9	48.9	70.5
Setuju	25	28.4	28.4	98.9
Sangat Setuju	1	1.1	1.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1.1%), setuju sebanyak 25 orang (28.4%) ragu-ragu sebanyak 43 orang (48.9%) dan sebanyak 19 orang (21.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragusebanyak 43 orang (48.9%). Jadi dapat disimpulkan respondenragu-ragubahwa PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan* selalu tetap waktu dalam melaksanakan janji kepada nasabah, alasannya karena proses klaim yang dilakukan PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan* mempunyai proses yang cukup panjang sehingga nasabah merasa PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan* tidak sesuai dengan waktu yang disepakati.

Tabel 4.11 Kelengkapan karyawan dalam menjelaskan produk dan layanan PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan selalu tersedia.

Pernyataan X.7

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Tidak Setuju	19	21.6	21.6	21.6
Ragu-Ragu	22	25.0	25.0	46.6
Setuju	45	51.1	51.1	97.7
Sangat Setuju	2	2.3	2.3	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.3%), setuju sebanyak 45 orang (51.1%) ragu-ragu sebanyak 22 orang (25.0%) dan sebanyak 19 orang (21.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (51.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa kelengkapan karyawan dalam menjelaskan produk dan layanan PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan selalu tersedia, alasannya karena karyawan PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan sudah terlatih dalam menjelaskan produk PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan secara rinci.

Tabel 4.12 Tindakan karyawan selalu siap menghadapi keluhan yang dihadapi nasabah.

Pernyataan X.8

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Tidak Setuju	16	18.2	18.2	18.2
Ragu-Ragu	26	29.5	29.5	47.7
Setuju	40	45.5	45.5	93.2
Sangat Setuju	6	6.8	6.8	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.8%), setuju sebanyak 40 orang (45.5%) ragu-ragu sebanyak 26 orang (29.5%) dan sebanyak 16 orang (18.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan setuju sebanyak 40 orang (45.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa tindakan karyawan selalu siap menghadapi keluhan yang dihadapi nasabah, alasannya karena karyawan PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan* dituntut untuk menghadapi keluhan yang dihadapi nasabah agar nasabah tetap puas.

b. Variabel Z (Karakteristik Individu)

Tabel 4.13 Saya tetap menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan* walaupun selera masyarakat berubah.
Pernyataan Z.1

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Tidak Setuju	19	21.6	21.6	21.6
Ragu-Ragu	44	50.0	50.0	71.6
Setuju	24	27.3	27.3	98.9
Sangat Setuju	1	1.1	1.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1.1%), setuju sebanyak 24 orang (27.3%) ragu-ragu sebanyak 44 orang (50.0%) dan sebanyak 19 orang (21.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 44 orang (50.0%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya tetap menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan* walaupun selera masyarakat berubah, alasannya karena produk pesaing dapat memberikan pelayanan yang berbeda sehingga membuat masyarakat sulit untuk menentukan suatu pilihan.

Tabel 4.14 Perubahan tingkat ekonomi dapat mempengaruhi saya pada PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan.
Pernyataan Z.2

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Tidak Setuju	16	18.2	18.2	18.2
Ragu-Ragu	26	29.5	29.5	47.7
Setuju	41	46.6	46.6	94.3
Sangat Setuju	5	5.7	5.7	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5.7%), setuju sebanyak 41 orang (46.6%) ragu-ragu sebanyak 26 orang (29.5%) dan sebanyak 16 orang (18.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (46.6%). Jadi dapat disimpulkan responden yang menyatakan setuju bahwa perubahan tingkat ekonomi dapat mempengaruhi saya pada PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan, alasannya karena biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan produk PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Priority tidaklah murah.

Tabel 4.15 Saya menggunakan produk PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan karena melihat lingkungan saya banyak yang menggunakan produk PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan.
Pernyataan Z.3

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Tidak Setuju	8	9.1	9.1	9.1
Ragu-Ragu	39	44.3	44.3	53.4
Setuju	35	39.8	39.8	93.2
Sangat Setuju	6	6.8	6.8	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.8%), setuju sebanyak 35 orang (39.8%) ragu-ragu sebanyak 39 orang (44.3%) dan sebanyak 8 orang (9.1%) responden menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan

ragu-ragu sebanyak 39 orang (44.3%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan karena melihat lingkungan saya banyak yang menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan, alasannya karena banyak produk asuransi selain PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* yang ditawarkan kepada masyarakat dengan pelayanan yang berbeda-beda.

Tabel 4.16 Lingkungan yang ada di ruangan PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan terasa menyenangkan.

Pernyataan Z.4

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Tidak Setuju	5	5.7	5.7	5.7
Ragu-Ragu	37	42.0	42.0	47.7
Setuju	41	46.6	46.6	94.3
Sangat Setuju	5	5.7	5.7	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5.7%), setuju sebanyak 41 orang (46.6%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (42.0%) dan sebanyak 5 orang (5.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju 41 orang (46.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa lingkungan yang ada di ruangan PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan terasa menyenangkan, alasannya karena lingkungan yang disediakan dapat membuat nasabah merasa sejuk dan nyaman dalam menunggu pelayanan PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority*.

Tabel 4.17 Saya termotivasi menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan karena promosinya menarik.

Pernyataan Z.5

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Tidak Setuju	11	12.5	12.5	12.5
Ragu-Ragu	34	38.6	38.6	51.1
Setuju	37	42.0	42.0	93.2
Sangat Setuju	6	6.8	6.8	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.8%), setuju sebanyak 37 orang (42.0%), ragu-ragu sebanyak 34 orang (38.6%) dan sebanyak 11 orang (12.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (42.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwasaya termotivasi menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan karena promosinya menarik, alasannya karena promosi yang diberikan PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* sangat lengkap dimana tersedia promosi berupa media cetak, elektronik dan media sosial yang dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority*.

Tabel 4.18 Saya menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan karena banyak pilihan yang beragam.

Pernyataan Z.6

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Tidak Setuju	12	13.6	13.6	13.6
Ragu-Ragu	31	35.2	35.2	48.9
Setuju	42	47.7	47.7	96.6
Sangat Setuju	3	3.4	3.4	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3.4%), setuju sebanyak 42 orang (47.7%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (35.2%) dan sebanyak 12 orang (13.6%) responden yang

menyatakan tidak setuju. Dari jawabanresponden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (47.7%).Jadi dapat disimpulkan respondensetuju bahwasaya menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan karena banyak pilihan yang beragam, alasannya karena produk dapat menyediakan pilihan produk untuk meminimalisir semua risiko yang akan dihadapi oleh nasabah.

Tabel 4.19 Saya menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan karena preminya terjangkau.
Pernyataan Z.7

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Tidak Setuju	14	15.9	15.9	15.9
Ragu-Ragu	34	38.6	38.6	54.5
Setuju	36	40.9	40.9	95.5
Sangat Setuju	4	4.5	4.5	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.5%), setuju sebanyak 36 orang (40.9%), ragu-ragu sebanyak 34 orang (38.6%) dan sebanyak 14orang (15.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawabanresponden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (40.9%).Jadi dapat disimpulkan respondensetuju bahwasaya menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan karena preminya terjangkau, alasannya karena banyaknya pesaing PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* yang menawarkan premi lebih rendah jika dibandingkan dengan PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority*.

Tabel 4.20 Saya menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan* karena produknya sesuai dengan kebutuhan.
Pernyataan Z.8

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Tidak Setuju	16	18.2	18.2	18.2
Ragu-Ragu	26	29.5	29.5	47.7
Setuju	39	44.3	44.3	92.0
Sangat Setuju	7	8.0	8.0	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (8.0%), setuju sebanyak 39 orang (44.3%), ragu-ragu sebanyak 26 orang (29.5%) dan sebanyak 16 orang (18.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (44.3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwasaya menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan* karena produknya sesuai dengan kebutuhan, alasannya karena semua risiko yang kemungkinan terjadi pada nasabah dapat diatasi oleh produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan*.

c. Variabel Y (Loyalitas Nasabah)

Tabel 4.21 Saya akan mengajak keluarga menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan*.
Pernyataan Y.1

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Tidak Setuju	11	12.5	12.5	12.5
Ragu-Ragu	33	37.5	37.5	50.0
Setuju	38	43.2	43.2	93.2
Sangat Setuju	6	6.8	6.8	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.8%), setuju sebanyak 38 orang (43.2%) ragu-ragu sebanyak 33 orang (37.5%) dan sebanyak 11 orang (12.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan setuju sebanyak 38 orang (43.2%).Jadi dapat disimpulkan respondensetuju bahwa saya akan mengajak keluarga menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan, alasannya karena nasabah tidak ingin keluarganya menghadapi risiko yang tidak bisa diperkirakan akan terjadi pada keluarganya sendiri.

Tabel 4.22 Secara keseluruhan saya lebih sering menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan dibandingkan produk lain.

Pernyataan Y.2

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Tidak Setuju	21	23.9	23.9	23.9
Ragu-Ragu	26	29.5	29.5	53.4
Setuju	38	43.2	43.2	96.6
Sangat Setuju	3	3.4	3.4	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3.4%), setuju sebanyak 38 orang (43.2%), ragu-ragu sebanyak 26 orang (29.5%), dan sebanyak 21 orang (23.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawabanresponden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (43.2%).Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa secara keseluruhan saya lebih sering menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan dibandingkan produk lain, alasannya karena produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan sudah sehingga terkenal sehingga persepsi masyarakat bahwa kualitas produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan pasti sudah tidak diragukan lagi.

Tabel 4.23 Jika ada seseorang yang meminta saran saya produk apa yang sebaiknya digunakan, saya akan menyarankan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan kepada orang tersebut.

Pernyataan Y.3

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Tidak Setuju	19	21.6	21.6	21.6
Ragu-Ragu	45	51.1	51.1	72.7
Setuju	23	26.1	26.1	98.9
Sangat Setuju	1	1.1	1.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1.1%), setuju sebanyak 23 orang (26.1%) ragu-ragu sebanyak 45 orang (51.1%) dan sebanyak 19 orang (21.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawabanresponden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 45 orang (51.1%).Jadi dapat disimpulkan respondenragu-ragubahwa jika ada seseorang yang meminta saran saya produk apa yang sebaiknya digunakan, saya akan menyarankan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan kepada orang tersebut, alasannya karena proses klaim yang diberikan PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan sangat panjang.

Tabel 4.24 Saya selalu menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan dan tidak akan pernah mau mempertimbangkan untuk menggunakan produk lain.

Pernyataan Y.4

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Tidak Setuju	16	18.2	18.2	18.2
Ragu-Ragu	27	30.7	30.7	48.9
Setuju	39	44.3	44.3	93.2
Sangat Setuju	6	6.8	6.8	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.8%), setuju sebanyak 39 orang (44.3%), ragu-ragu sebanyak 27orang (30.7%) dan sebanyak 16 orang (18.2%) responden yang

menyatakan tidak setuju. Dari jawabanresponden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (44.3%).Jadi dapat disimpulkan respondensetuju bahwa saya selalu menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan dan tidak akan pernah mau mempertimbangkan untuk menggunakan produk lain, alasannya karena nasabah puas dari pelayanan yang diberikan oleh PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan.

Tabel 4.25 Saya akan mengatakan hal-hal yang baik/positif mengenai produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan kepada orang lain.

Pernyataan Y.5

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Tidak Setuju	15	17.0	17.0	17.0
Ragu-Ragu	36	40.9	40.9	58.0
Setuju	35	39.8	39.8	97.7
Sangat Setuju	2	2.3	2.3	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.3%), setuju sebanyak 35 orang (39.8%) ragu-ragu sebanyak 36 orang (40.9%) dan sebanyak 15 orang (17.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawabanresponden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 36 orang (40.9%).Jadi dapat disimpulkan respondenragu-ragu bahwasaya akan mengatakan hal-hal yang baik/positif mengenai produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan kepada orang lain, alasannya karena sudah banyak masyarakat mengetahui bahwa proses klaim yang dilakukan PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan tidak sesuai dengan kesepakatan.

Tabel 4.26 Saya akan selalu mendorong teman atau kenalan saya untuk selalu menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan*.

Pernyataan Y.6

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Tidak Setuju	20	22.7	22.7	22.7
Ragu-Ragu	35	39.8	39.8	62.5
Setuju	32	36.4	36.4	98.9
Sangat Setuju	1	1.1	1.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1.1%), setuju sebanyak 32 orang (36.4%) ragu-ragu sebanyak 35 orang (39.8%) dan sebanyak 20 orang (22.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 35 orang (39.8%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwasaya akan selalu mendorong teman atau kenalan saya untuk selalu menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan*, alasannya karena nasabah tidak menginginkan proses klaim PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan* yang cukup panjang akan dirasakan oleh teman atau kenalan nasabah tersebut.

Tabel 4.27 Saya selalu menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan* secara berkesinambungan.

Pernyataan Y.7

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Tidak Setuju	21	23.9	23.9	23.9
Ragu-Ragu	27	30.7	30.7	54.5
Setuju	37	42.0	42.0	96.6
Sangat Setuju	3	3.4	3.4	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3.4%), setuju sebanyak 37 orang (42.0%) ragu-ragu sebanyak 27 orang (30.7%) dan sebanyak 21 orang (23.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan setuju sebanyak 37 orang (42.0%).Jadi dapat disimpulkan respondensetuju bahwasaya selalu menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan secara berkesinambungan, alasannya karena pelayanan karyawan PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan dapat memberikan kepuasan bagi nasabah.

Tabel 4.28 Saya tidak akan terpengaruh dengan produk-produk asuransi lain sejenisnya.

Pernyataan Y.8				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Tidak Setuju	16	18.2	18.2	18.2
Ragu-Ragu	28	31.8	31.8	50.0
Setuju	39	44.3	44.3	94.3
Sangat Setuju	5	5.7	5.7	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.28 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5.7%), setuju sebanyak 39 orang (44.3%) ragu-ragu sebanyak 28 orang (31.8%) dan sebanyak 16 orang (18.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawabanresponden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (44.3%).Jadi dapat disimpulkan respondensetuju bahwasaya tidak akan terpengaruh dengan produk-produk asuransi lain sejenisnya, alasannya karena nasabah kurang yakin dari produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Pengujian Kualitas Data

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas.

Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid (sah).

Tabel 4.29 Uji Validitas (X) Kepuasan Nasabah

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Pernyataan X.1	23.0000	17.586	.767	.849
Pernyataan X.2	23.0114	18.126	.778	.849
Pernyataan X.3	22.9886	17.529	.786	.847
Pernyataan X.4	22.8750	19.881	.501	.877
Pernyataan X.5	22.8295	18.741	.630	.864
Pernyataan X.6	23.1250	19.950	.548	.872
Pernyataan X.7	22.8750	19.743	.487	.879
Pernyataan X.8	22.8068	18.640	.630	.864

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.29 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel kepuasan nasabah dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.30 Uji Validitas (Z) Karakteristik Individu

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Pernyataan Z.1	23.9659	15.849	.467	.841
Pernyataan Z.2	23.6477	13.771	.729	.808
Pernyataan Z.3	23.6023	15.507	.508	.837
Pernyataan Z.4	23.5227	16.183	.436	.844
Pernyataan Z.5	23.6136	13.987	.749	.806
Pernyataan Z.6	23.6364	15.935	.420	.847
Pernyataan Z.7	23.7045	14.831	.588	.827
Pernyataan Z.8	23.6250	13.501	.746	.805

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.30 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi

antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel karakteristik individu dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.31 Uji Validitas (Y) Loyalitas Nasabah
Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Pernyataan Y.1	22.7841	16.700	.652	.839
Pernyataan Y.2	22.9659	15.987	.704	.832
Pernyataan Y.3	23.1591	17.630	.567	.849
Pernyataan Y.4	22.8295	16.143	.678	.836
Pernyataan Y.5	22.9545	17.837	.489	.857
Pernyataan Y.6	23.0682	18.294	.400	.866
Pernyataan Y.7	22.9773	16.022	.702	.833
Pernyataan Y.8	22.8523	16.334	.663	.837

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.31 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel loyalitas nasabah dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.32 Uji Reliabilitas (X) Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.878	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.32 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,878 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabelkepuasan nasabah adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.33 Uji Reliabilitas (Z) Karakteristik Individu

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.846	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.33 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,846 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabelkarakteristik individu adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.34 Uji Reliabilitas (Y) Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.861	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

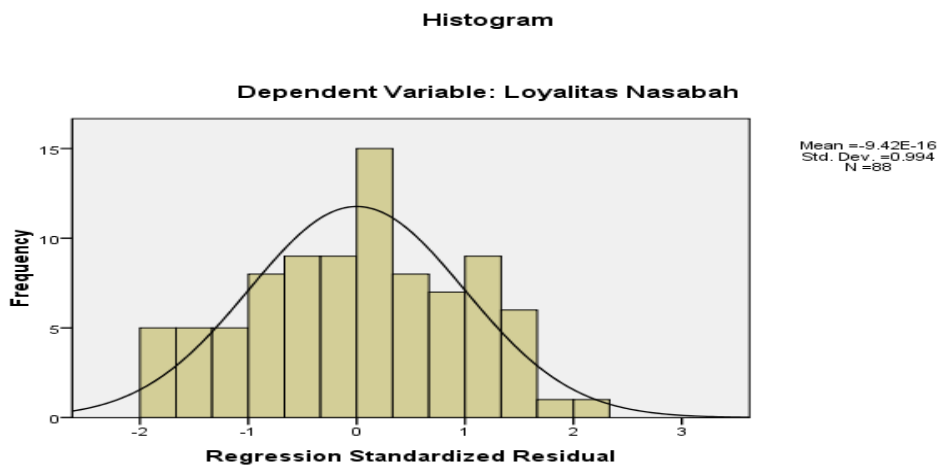
Dari tabel 4.34 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,861 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabelloyalitas nasabah adalah reliabel atau dikatakan handal.

6. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah layak atau tidak model regresi dalam penelitian.

a. Uji Normalitas data

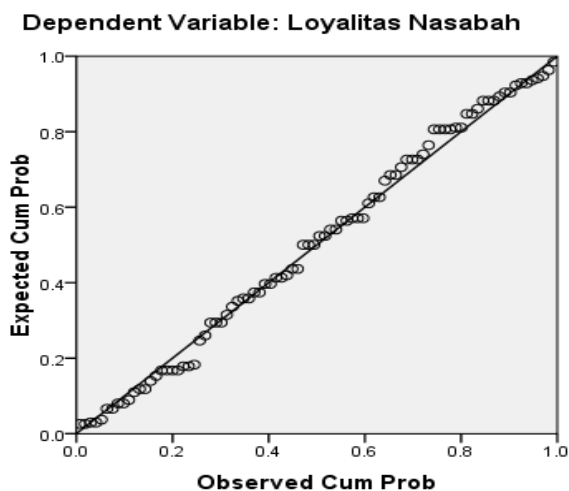
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas**

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel loyalitas nasabah berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov (1 Sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai $Asym.sig$ (2-tailed) $>$ taraf nyata ($\alpha = 0.05$) maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.35 Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		88
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.41602247
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.069
	<i>Positive</i>	.069
	<i>Negative</i>	-.069
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.646
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.798

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.35 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi *kolmogorov Smirnov* sebesar 0,798 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,798 > 0,05$).

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.36 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	2.639	.829	3.181	.002		
Kepuasan Nasabah	.771	.031	24.791	.000	1.000	1.000

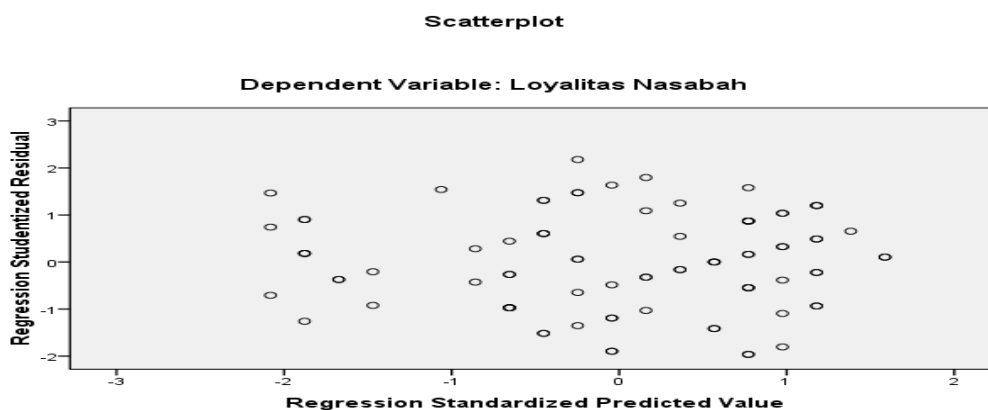
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.36 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah kepuasan nasabah $1,000 < 10$ dan nilai *Tolerance* kepuasan nasabah $1,000 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa

sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

7. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X + e$$

Tabel 4.37 Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	2.639	.829	3.181	.002		
	Kepuasan Nasabah	.771	.031	24.791	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.37 tersebut diperoleh regresi linier sederhana sebagai berikut $Y = 2,639 + 0,771 X + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier sederhana adalah:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 2,639.
- Jika terjadi peningkatan kepuasan nasabah sebesar 1 (satu) satuan, maka loyalitas nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,771 atau 77,1%.

8. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.38 Uji Parsial
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	2.639	.829	3.181	.002		
Kepuasan Nasabah	.771	.031	24.791	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.38 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 24,791 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,987 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 24,791 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

b. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.39 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

<i>Mode</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.937 ^a	.877	.876	1.42423

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.39 di atas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,876 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini

berarti 87,6% loyalitas nasabah dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya $100\% - 87,6\% = 12,4\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti, promosi, harga, kualitas pelayanan dan lain-lain.

9. Uji *Moderating Regression Analysis* (MRA)

Pengujian variabel moderating dengan uji interaksi maupun dengan nilai selisih mutlak absolut mempunyai kecenderungan akan terjadi multikolinearitas yang tinggi antar variabel independen dan hal – hal ini akan menyalahi asumsi klasik dalam regresi *ordinary least square* (OLS).

Tabel 4.40 Hasil Regresi Persamaan Kedua

Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	7.008	1.144	6.123	.000		
	Kepuasan Nasabah	.634	.043	14.769	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Karakteristik Individu

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.40 tersebut diperoleh regresi persamaan kedua sebagai berikut $Y = 7,008 + 0,634 X + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier sederhana adalah:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai karakteristik individu (Z) adalah sebesar 7,008.
- Jika terjadi peningkatan kepuasan nasabah sebesar 1 (satu) satuan, maka karakteristik individu (Z) akan meningkat sebesar 0,634 atau 63,4%.

Tabel 4.41 Uji Moderating Regression Analysis (MRA)*Coefficients^a*

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	1.208	.492	2.454	.016		
Loyalitas Nasabah	-.002	.021	-.088	.930	1.000	1.000

a. Dependent Variable: AbsRes_1

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan dari tabel 4.41 dapat diketahui bahwa pengujian moderating dengan nilai residual yang diabsolutkan, diketahui bahwa nilai regresi yaitu -0,002 dan signifikan $0,930 > 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Karakteristik Individu berfungsi sebagai variabel moderating, hipotesis sebelumnya diterima.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana $t_{hitung} 24,791 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* harus mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya dengan memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pelayanan yang diberikan perusahaan pesaing. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya mampu mempertahankan nasabah yang lama untuk terus membeli produk yang ditawarkan, serta akan mampu pula untuk menarik calon nasabah baru. PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* dituntut untuk meningkatkan usahanya secara maksimal dengan memahami

perilaku nasabah sehingga dapat memberikan kepuasan apabila para nasabah puas terhadap produknya maka nasabah akan loyal terhadap perusahaan itu dan bahkan akan merefrensikan pada orang lain.

Halini dapat diartikan ternyata loyalitas nasabah PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* sebagian besar dipengaruhi oleh kepuasan nasabah. Sekarang nasabah ternyata sudah memperhatikan kesesuaian harapannya, untuk mendapatkan jika, PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* sudah sesuai dengan harapan nasabah, maka tingkat loyalitas nasabah terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi.

2. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Karakteristik Individu Sebagai Variabel Moderating

Hasil menunjukkan bahwa nilai regresi yaitu $-0,002$ dan signifikan $0,930 > 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik individu berfungsi sebagai variabel moderating. Karakteristik individu adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan usahanya secara maksimal dengan memahami perilaku nasabah sehingga dapat memberikan kepuasan dan loyalitas kepada nasabah PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority*. Bila kinerja sesuai dengan harapan nasabah maka nasabahkan merasa puas. Dengan adanya kepuasan tersebut maka nasabahkan menggunakan produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* secara konsisten sepanjang waktu, sehingga terciptalah loyalitas nasabah terhadap produk PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority*.

Pada penelitian ini variabel moderasi memperlemah pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dari 0,771 menjadi 0,634 karena karakteristik individu pada nasabah PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* semuanya akan berperilaku berbeda satu sama lain dan perilakunya adalah ditentukan oleh masing-masing lingkungannya yang memang berbeda beda. Sulit menentukan karakter nasabah yang berbeda tersebut, dimana ada nasabah yang menginginkan dirinya dilayani seperti raja, keluhannya harus selalu diperhatikan dan lain-lain sehingga hal ini sulit untuk membuat nasabah puas dan loyal secara keseluruhan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah dianalisis dan evaluasi terhadap data penelitian berdasarkan analisis-analisis dan pengujian hipotesis maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan*.
2. Karakteristik individu mampu memoderasi pengaruh kepuasan nasabahterhadap loyalitas nasabah pada PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan*.
3. Koefisien determinasi sebesar 87,6% yaitu pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, sisanya yaitu $100\% - 87,6\% = 12,4\%$, oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti, promosi, harga, kualitas pelayanandan lain-lain.

B. Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority Medan* sebagai berikut:

1. Agar tetap memahami perilaku individu setiap nasabahnya untuk lebih meningkatkan lagi kepuasan nasabahnya dan tidak merasakan ada keraguan menyatakan hal-hal yang baik atau positif tentang produk yang

ditawarkan, karena jawaban responden masih ada 51,1% ragu-ragu terhadap hal-hal yang baik dan positif pada jawaban responden (Tabel 4.23).

2. Harus mampu memoderasi konsumen dari sudut budaya masyarakat dan sosial masyarakat agar konsumen/pelanggan semakin puas serta loyal terhadap produk yang ditawarkan PT. *Prudential Life Assurance Agency Pru Priority* Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arnould, E. (2013). *Consumers*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc
- Barata, A. D. (2014). *Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Cravens, D. W. (2016). *Pemasaran Strategis*. Alih bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Citra, G., & Pramono, C. Analysis of Factors Affecting Earning Management in Banking Companies Listed on BEI.
- Dharmayanti, D. (2013). *Analisa pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai intervening variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square Vol 1 No. 2 hal 1-9*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Doublert, B. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka.
- Engel, J. F. R. (2014). *Consumer Behavior*. Eight Edition. Orlando: The Dryden Press.
- Gaspersz, V. (2013). *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Holmes, M. (2014). *Marketing Mix: Product, Price, Distribution and Promotion*. America: Prentice Hall Jersey University Press.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. SSRG Int. J. Econ. And Management Stud, 3(6).
- Irawan, I., & Pramono, C. (2017). Determinan Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia.
- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: *Traditional Restaurant "Melayu" in North Sumatra, Indonesia*. Bus. Manag. Strateg, 7(2), 102-120.
- Juliandi, A. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. MedanM2000.
- Kertajaya, H. (2014). *CONNECT-Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P dan Keller, K. L. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Keduabelas, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Lorenzo, P. (2016). *Managing of Customer Behavior*. New York: Published by McGraw Hill Book Company.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lestario, F. (2018). *Dampak pertumbuhan bisnis franchise waralaba minimarket terhadap perkembangan kedai tradisional di kota binjai*. *Jumant*, 7(1), 29-36.
- Manullang, M dan Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian, Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Muller, H. (2013). *Customer Behavior in Research of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Medan, A., & Lubis, H. P. Analisis pengaruh tarif dan jenis produk asuransi terhadap pencapaian target premi di pt asuransi bringin sejahtera.
- Nurafni. (2015). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Smart Pasir Pengaraian*. Universitas Pasir Pengaraian.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran, Dalam Kompetensi Global. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Peter, J. P. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rachmawati, R. (2014). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Rangkuti, F. (2013). *The Power of Brand: Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Citra*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka.
- Rusiadi, dan Hidayat, R. (2014), *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel*. Cetakan Pertama. Medan: USU Press.
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., ... & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar PasirMandoge Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9).

- Sembiring, B. K. (2013). *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Lingkungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grapari Kios Telkomsel Komplek Setia Budi Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Situmorang, S.H dan Muslich L. (2014). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Stephen, S. (2015). *The Stratified of Consumer In The Service Marketing*. 10th Edition. Ohio: Prentice Hall, Ohio University Press.
- Sunarto. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sari, I. (2018). Motivasi belajar mahasiswa program studi manajemen dalam penguasaan keterampilan berbicara (speaking) bahasa Inggris. *Jumant*, 9(1), 41-52.
- Sanny, A., & Yanti, E. D. Du Pont Analysis Integrative Approach to Ratio Analysis at PT. Federal International Finance.
- Tirtomulyo, A. (2015). *Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Tinjauan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Rajawali Press.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Wakhyuni, E. (2018). Kemampuan masyarakat dan budaya asing dalam mempertahankan budaya lokal di kecamatan datuk bandar. *Jurnal Abdi Ilmu*, 11(1), 25-31.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.