

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT. Prudential Life Assurance

Prudential plc (*Public Limited Company*) merupakan perusahaan jasa keuangan terkemuka asal Inggris yang berdiri sejak tahun 1848. Prudential plc memiliki tujuan untuk membantu masyarakat dalam merencanakan keuangan mereka dan keluarga, dengan cara menyediakan produk-produk untuk mengatasi resiko keuangan yang dipilih. Di Asia, Prudential telah memiliki pengalaman lebih dari 86 tahun dengan dibukanya unit bisnis prudential pertama di Malaysia. Kantor regional Prudential di Asia adalah Prudential Corporation Asia (PCA) di Hongkong yang didirikan tahun 1994. Kini, Prudential di Asia telah berhasil menjadi salah satu grup perusahaan asuransi jiwa terdepan di Asia dengan operasi asuransi jiwa dan pengelolaan dana di 11 negara, yaitu Cina, Filipina, Hongkong, India, Indonesia, Korea, Malaysia, Singapura, Taiwan, Thailand, dan Vietnam.

Di Indonesia, Prudential Indonesia merupakan bagian dari Prudential Plc (*Public Limited Company*) London, Inggris dan menginduk pada kantor regional Prudential Corporation Asia (PCA) yang berkedudukan di Hongkong. Sejak didirikan pada tahun 1995, Prudential Indonesia telah menerima berbagai penghargaan, salah satunya adalah penghargaan sebagai “*lifetime achievement award for best life insurance company*” dari majalah investor pada tahun 2007. Di tahun 2011, Prudential Indonesia mendapatkan berbagai penghargaan dari media massa salah satunya adalah penghargaan dari

Markeeters Community sebagai “*Indonesia Brand Champion 2011-The Most Popular Brand Of Unit Link Insurance*”, “*Indonesia Brand Champion 2011-The Best Customer Choice Of Unit Link Insurance*” dan “*Indonesia Brand Champion 2011-The Best Customer Choice Of Islamic Life Insurance*”.² Dari berbagai penghargaan yang telah diraih tersebut membuktikan PT. Prudential Life Assurance sebagai salah satu perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia.

2. Visi dan Misi PT. Prudential Life Assurance

Sebagai salah satu perusahaan asuransi yang terbesar dan terkemuka di Indonesia, PT. Prudential Life Assurance memiliki visi dan misi bagi *shareholder* maupun *stakeholder*. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama.

a. Visi PT. Prudential Life Assurance

Menjadi perusahaan nomor satu Asia, dalam hal:

1) Pelayanan nasabah

Nasabah adalah kunci penting dalam bisnis asuransi, oleh karena itu pelayanan terhadap nasabah merupakan hal penting bagi PT. Prudential Life Assurance untuk mencapai tujuan yaitu menjadi perusahaan jasa keuangan nomor satu.

2) Memberikan hasil terbaik bagi para pemegang saham

Prudential memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan hasil yang memuaskan kepada para pemegang saham sehingga mereka akan terus memberikan dukungan yang lebih baik lagi demi keberhasilan perusahaan dalam perkembangannya.

3) Mempekerjakan orang-orang terbaik

Untuk mendukung keberhasilan tujuan dan visi ini, PT. Prudential Life Assurance senantiasa mengembangkan kemampuan sumberdaya manusianya, baik para tenaga pemasaran maupun karyawan. Oleh karena itu, PT. Prudential Life Assurance sangat mengutamakan pendidikan, pelatihan dan pengembangan bagi para tenaga pemasaran dan karyawan sehingga tujuan dan misi perusahaan dapat dicapai dengan hasil terbaik.

b. Misi PT. Prudential Life Assurance

Sebagai usaha untuk mewujudkan visi perusahaan, PT. Prudential Life Assurance mempunyai misi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Misi PT. Prudential Life Assurance adalah “Menjadi perusahaan jasa keuangan ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, staf dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan terbaik, produk berkualitas, staf serta tenaga profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan”.

Sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari misi, PT. Prudential Life Assurance memiliki empat pilar (*four pillars*), yaitu pondasi yang merupakan dasar berdiri dan berkembangnya perusahaan serta yang membedakannya dengan perusahaan-perusahaan lain. Berikut ini adalah Empat Pilar tersebut:

1) Semangat untuk selalu menjadi yang terbaik

- 2) Organisasi yang memberikan kesempatan belajar
- 3) Bekerja sebagai suatu keluarga
- 4) Integritas dan keuntungan yang merata bagi semua pihak yang terkait dengan perusahaan

Meskipun misi dan empat pilar sudah menjelaskan arah dan tujuan perusahaan, untuk lebih memperkuatnya, PT. Prudential Life Assurance mengadopsi *Core Values* (prinsip-prinsip dasar) yang dikembangkan oleh Prudential Corporation Asia (PCA) sebagai panduan kepada setiap orang di perusahaan dalam bekerja. *Core Values* (prinsip-prinsip dasar) tersebut yaitu:

- 1) Berinovasi dalam menciptakan peluang
- 2) Menunjukkan rasa peduli dan memahami
- 3) Bekerja sama
- 4) Memberikan yang terbaik

3. Lokasi PT. Prudential Life Assurance

PT. Prudential Life Assurance Indonesia berkantor pusat di Jl. Jend. Sudirman kav. 79 Prudential Tower, Setia Budi, Jakarta Selatan. Sedangkan, PT. Prudential Life Assurance cabang Yogyakarta terletak di jalan Jogonegaran no. 55C, pringgokusuman, Gedong tengen, Kota Yogyakarta Daerah istimewa Yogyakarta

Kawasan tersebut menghubungkan berbagai jalanan vital di kota Yogyakarta. Hal tersebut menjadikan keuntungan tersendiri bagi PT. Prudential cabang Yogyakarta karena lokasi dapat diakses dengan mudah oleh nasabah maupun calon nasabah.

4. Produk-Produk PT. Prudential Life Assurance

Dari waktu ke waktu, PT. Prudential Life Assurance selalu menciptakan inovasi baru dan menawarkan produk-produk yang sesuai untuk nasabah, mulai dari asuransi jiwa tradisional hingga asuransi jiwa yang berbasis investasi baik yang berbasis konvensional maupun yang berbasis syariah.

a. Produk perlindungan terkait investasi

1) PRULink Assurance Account

PRULink Assurance Account merupakan produk asuransi yang diluncurkan pada tahun 2000 dan merupakan produk *unit link* yang terpopuler di Indonesia. PRULink Assurance Account atau yang biasa disebut PAA ini mempunyai 2 jenis, yaitu PAA berbasis konvensional dan PAA yang berbasis syariah.

2) PRULink Assurance Account berbasis Konvensional

PRULink Assurance Account konvensional adalah produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi yang memberikan perlindungan asuransi jiwa dan keuntungan berinvestasi dan juga produk yang dirancang untuk memberikan fleksibilitas yang dapat memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan kehidupan calon nasabah.

Dalam produk PAA, usia minimal pemegang polis adalah 21 tahun dan usia bertanggung minimal 1-70 tahun (pada ulang tahun berikutnya). Manfaat utama dalam produk ini, nasabah atau pemegang polis akan menerima manfaat utama berupa pemberian perlindungan jiwa hingga usia 99 tahun dan pemberian perlindungan terhadap cacat total dan tetap.

3) PRULink Assurance Account berbasis Syariah

PRULink Syariah Assurance Account adalah produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi yang memberikan perlindungan sekaligus keuntungan berinvestasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Prinsip-prinsip syariah tersebut adalah akad tijarah dan *tabarru'*. Akad *tabarru'* disini melibatkan hubungan antara pemegang polis/peserta satu dengan yang lain. Sedangkan akad tijarah digunakan pada transaksi yang melibatkan hubungan antara pemegang polis/peserta dengan PT. Prudential Life Assurance yang berfungsi melaksanakan tugas-tugas operasional dan administrasi pada perusahaan asuransi. Dalam produk ini, dana investasi akan dialokasikan pada 3 macam pilihan. *Pertama*, PRULink Syariah Rupiah Cash & Bond Fund. *Kedua*, PRULink Syariah Rupiah Managed Fund. *Ketiga*, PRULink Syariah Rupiah Equity Fund.

4) PRULink Fixed Pay

PRULink Fixed Pay adalah produk unit link yang dirancang untuk memberikan fleksibilitas yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan di setiap tahapan kehidupan dengan manfaat kematian yang dijamin dan pilihan periode pembayaran premi yang pasti. Keistimewaan dari produk ini ialah adanya jaminan manfaat kematian (*guaranteed death benefit*), adanya pemberian *loyalty* bonus berupa alokasi premi bagi nasabah yang terus melunasi pembayaran premi sampai periode 15 atau 20 tahun, adanya masa pembayaran premi yang dapat disesuaikan dengan keinginan nasabah (7, 10, 15 atau 20 tahun), nasabah dapat memilih masa pertanggungjawaban jiwa sampai usia 65, 70, 75, 80 atau 85 tahun, adanya kesempatan bagi nasabah untuk melakukan investasi di salah satu atau kombinasi 7 jenis dana

investasi yang tersedia serta nasabah dapat melakukan pengalihan dana (*Fund Switching*).

5) PRULink Investor Account

PRULink Investor Account diluncurkan pada tahun 1998. Produk ini menjadikan PT. Prudential Life Assurance sebagai pelopor dari produk *unit link* ini. PRULink Investor Account merupakan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi dengan pembayaran premi satu kali yang menawarkan berbagai pilihan dana investasi. Disamping mendapatkan potensi hasil investasi, produk ini juga akan memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap resiko kematian atau resiko menderita cacat total dan tetap.

Produk ini memberikan keleluasan bagi pemegang polis untuk memilih investasi yang memungkinkan tingkat pengembalian investasi yang baik di jangka panjang, sesuai dengan kebutuhan dan profil resiko pemegang polis. Produk PRULink Investor Account (PIA) tersedia dalam 2 pilihan produk yaitu produk PIA yang berbasis konvensional dan produk PIA yang berbasis syariah.

6) PRU My Child

PRU *my child* merupakan produk pertama di Indonesia yang menyediakan perlindungan jiwa terkait investasi untuk anak sejak sebelum dilahirkan. PRU *my child* memberikan perlindungan yang komprehensif mulai saat anak dalam kandungan, dilahirkan, sampai dewasa. Mulai dari perlindungan kesehatan, finansial dan pendidikan. Produk ini memiliki beberapa keistimewaan berupa perlindungan jiwa komprehensif untuk anak sejak dalam kandungan sampai dewasa, perlindungan terhadap kelainan bawaan pada anak, tidak ada proses

underwriting untuk janin/calon bayi, jumlah pertanggungan jiwa anak sampai dengan Rp. 500 juta dan produk asuransi PRU *my child* menyediakan 17 jenis asuransi tambahan (*riders*) untuk melengkapi perlindungan jiwa an 44

b. Produk Perlindungan (Proteksi)

1) Asuransi Jiwa Berjangka

Produk yang termasuk dalam asuransi jiwa berjangka ialah PRU *life cover*. PRU *life cover* merupakan produk asuransi jiwa yang memberikan perlindungan jika meninggal dunia sebelum akhir masa perlindungan PRU *life cover* atau menderita cacat total dan tetap sebelum usia 60 tahun. PRU *life cover* memberikan perlindungan masa pertanggungan sampai dengan usia 99 tahun dan pilihan masa pembayaran premi sampai dengan 20 tahun.

2) Asuransi Jiwa Tradisional

Produk yang termasuk dalam asuransi jiwa tradisional ialah PRU *universal life*. PRU *universal life* adalah produk asuransi jiwa yang memberikan perlindungan asuransi jiwa serta pengelolaan dana dengan profil resiko investasi yang rendah, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di semua tahapan manusia.

c. Asuransi Kecelakaan

Asuransi kecelakaan di PT. Prudential Life Assurance terdiri dari dua produk:

1) PRU *accident cover*

PRU *accident cover* memberikan perlindungan keuangan terhadap resiko kematian yang terjadi akibat kecelakaan sebelum tertanggung berusia 65 tahun.

2) *PRUaccident plus*

PRUaccident plus adalah asuransi kecelakaan tanpa kewajiban untuk membeli produk asuransi lainnya. Produk asuransi ini membantu nasabah meminimalisir jumlah premi yang harus dibayar. *PRUaccident plus* memberikan perlindungan komprehensif untuk resiko meninggal atau cacat tetap total. Kelebihan dari produk *PRUaccident plus* yang lainnya ialah memberikan nasabah mendapatkan sejumlah bonus tambahan di tahun pertama apabila nasabah mengambil sekaligus tiga tahun dan akan diberikan secara otomatis pada saat perpanjangan polis.

d. Asuransi Kesehatan

Produk asuransi kesehatan yang dikeluarkan oleh PT. Prudential Life Assurance bernama *PRUhospital care*. *PRUhospital care* merupakan produk asuransi kesehatan khusus untuk rawat inap rumah sakit atau terpaksa harus menjalani perawatan di ICU (*Intensive Care Unit*), operasi bedah, maupun kecelakaan misalkan ketika sedang melakukan perjalanan ke luar negeri. Pembayaran akan dilakukan berdasarkan jumlah hari nasabah menjalani perawatan.

e. Endowment

PRUprotector plan adalah produk Endowment yang dikeluarkan oleh PT. Prudential Life Assurance yang dirancang untuk menjamin nasabah dan keluarga dari kondisi yang tak diinginkan yang mungkin terjadi setiap saat dalam kehidupan. Sebagai kombinasi proteksi dan investasi, *PRUprotector plan* menyediakan dana segar untuk nasabah dan keluarganya apabila diperlukan, sementara dana investasi akan tetap berjalan. Produk ini mempunyai kelebihan dari produk lainnya berupa

pembayaran premi hanya selama 10 tahun sementara proteksi jiwa akan terlindungi selama 10 tahun kedepan.

B. Hasil Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk analisis dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 nasabah PT Asuransi Prudential. Kuesioner dibagikan sendiri oleh peneliti sebanyak 100 kuesioner. Pengisian kuesioner dilakukan saat itu juga dan dilakukan pengecekan kelengkapannya. Apabila belum terisi secara lengkap responden diminta melengkapi, sehingga terkumpul seluruhnya dan layak untuk dianalisis.

C. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara skor butir dengan skor total signifikan pada tingkat 5%.

Tabel 4.1.

Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Relationship Management*

Butir	R	Sig	Keterangan
1	0,709	0,000	Valid
2	0,840	0,000	Valid
3	0,673	0,000	Valid
4	0,754	0,000	Valid
5	0,796	0,000	Valid
6	0,727	0,000	Valid
7	0,717	0,000	Valid
8	0,744	0,000	Valid
9	0,607	0,000	Valid
10	0,737	0,000	Valid
11	0,561	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah

Tabel 4.1 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel *customer relationship management* < 0,05. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan variabel *customer relationship management* valid.

Tabel 4.2.

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Butir	R	Sig	Keterangan
1	0,813	0,000	Valid
2	0,833	0,000	Valid
3	0,803	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.2 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel kepuasan konsumen < 0,05. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan variabel kepuasan konsumen valid.

Tabel 4.3.

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Butir	R	Sig	Keterangan
1	0,783	0,000	Valid
2	0,779	0,000	Valid
3	0,784	0,000	Valid
4	0,725	0,000	Valid
5	0,816	0,000	Valid
6	0,805	0,000	Valid
7	0,530	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.3 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel loyalitas konsumen $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan variabel loyalitas konsumen valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer relationship management</i> (X1)	0,904	Reliabel
Kepuasan konsumen (X2)	0,748	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,870	Reliabel

Sumber: Hasil olah data.

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.4 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *customer relationship management* sebesar 0,904, kepuasan konsumen sebesar 0,748 dan loyalitas konsumen sebesar 0,870 masing-masing lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen yang dipakai dalam variabel adalah handal.

3. Uji Deskriptif

Uji deskriptif dilakukan untuk melihat penilaian responden terhadap variabel penelitian. Dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5

Uji Deskriptif

STATISTIC DESKRIPTIVE							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
CRM1	100	3	2	5	3,84	0,069224	0,692236895
CRM2	100	3	2	5	3,8	0,087617	0,876171654
CRM3	100	3	2	5	3,87	0,082456	0,824559876
CRM4	100	3	2	5	3,77	0,077662	0,776615293
CRM5	100	3	2	5	3,76	0,072641	0,726413634
CRM6	100	4	1	5	3,76	0,081798	0,817979773
CRM7	100	3	2	5	3,78	0,073278	0,732782162
CRM8	100	3	2	5	3,72	0,073964	0,739642283
CRM9	100	3	2	5	3,75	0,079614	0,796139676
CRM10	100	3	2	5	3,76	0,069805	0,69804923
CRM11	100	3	2	5	3,82	0,074373	0,743727983
TOTAL	100				3,79		
KP1	100	3	2	5	3,66	0,074155	0,741551745
KP2	100	3	2	5	3,7	0,079772	0,797724035
KP3	100	3	2	5	3,64	0,06745	0,67449944
TOTAL	100				3,67		
LY1	100	3	2	5	3,64	0,08229	0,82290444
LY2	100	4	1	5	3,62	0,086199	0,861992055
LY3	100	4	1	5	3,58	0,076779	0,767785745
LY4	100	3	2	5	3,72	0,075318	0,753175097
LY5	100	4	1	5	3,65	0,086894	0,868936422
LY6	100	4	1	5	3,59	0,077973	0,779730593
LY7	100	3	2	5	3,78	0,069019	0,690191014
TOTAL	100				3,66		

Sumber: Hasil olah data.

Pada tabel 4.5 menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel penelitian. Variabel CRM (*Customer relationship management*) menunjukkan jumlah rata-rata (3,79) pada tingkat minimum penilaian pertanyaan diangka 1 dan pada tingkat maximum penilaian pertanyaan diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara CRM dengan konsumen produk prudential sudah baik. Variabel KP (kepuasan konsumen) menunjukkan jumlah rata-rata (3,67) pada tingkat minimum penilaian pertanyaan diangka 2 dan pada tingkat maximum penilaian pertanyaan diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa KP (kepuasan konsumen) terhadap produk prudential sudah baik. Variabel LY (*loyalitas konsumen*) menunjukkan jumlah rata-rata

(3,66) pada tingkat minimum penilaian pertanyaan diangka 1 dan pada tingkat maximum penilaian pertanyaan diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa LY (loyaliytas konsumen) terhadap produk prudential sudah baik.

4. Profil Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, umur, pendidikan dan lama bekerja. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6.
Deskripsi Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	56	56,0
	Perempuan	44	44,0
Tingkat pendidikan	SD	-	0
	SMP	-	0
	SMA	25	25,0
	Perguruan tinggi	59	59,0
	Lain-lain	16	16,0

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 4.5 menunjukkan persentase terbesar jenis kelamin responden adalah laki-laki sebesar 56%. Tingkat pendidikan responden sebagian besar adalah Perguruan Tinggi sebesar 59%.

D. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Pengujian Hipotesis 1

Hasil analisis regresi sederhana untuk pengujian hipotesis 1 disajikan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6.
Ringkasan Hasil Uji Regresi Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel penjelas	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Se	<i>Standardized Coefficients</i>	t stat	Sig	Keterangan
<i>CRM (X₁)</i>	0,741	0,082	0,675	9,047	0,000	Signifikan
R-square	0,455					

Sumber: Hasil olah data.

Hasil perhitungan regresi di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$X_2 = 0,675 X_1$$

Variabel *customer relationship management* (X_1) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,675, berarti semakin tinggi *customer relationship management* maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

a. Uji t (t test)

Variabel *customer relationship management* (X_1) memiliki p-value ($0,000 < \alpha (0,05)$), berarti *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis pertama (H_1) diterima.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai *R square* sebesar 0,455 menunjukkan variabel *customer relationship management* mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 45,5%. Sedangkan sisanya sebesar 54,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

2. Pengujian Hipotesis 2

Hasil analisis regresi sederhana untuk pengujian hipotesis 2 disajikan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7.
Ringkasan Hasil Uji Regresi Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel penjelas	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Se	<i>Standardized Coefficients</i>	t stat	Sig	Keterangan
CRM (X_1)	0,652	0,088	0,600	7,432	0,000	Signifikan
R-square	0,360					

Sumber: Hasil olah data

Hasil perhitungan regresi di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,600 X_1$$

Variabel *customer relationship management* (X_1) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,600, berarti semakin tinggi *customer relationship management* maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi.

a. Uji t (t test)

Variabel *customer relationship management* (X_1) memiliki p-value ($0,000 < \alpha$ ($0,05$), berarti *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis kedua (H_2) diterima.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai *R square* sebesar 0,360 menunjukkan variabel *customer relationship management* mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 36%. Sedangkan sisanya sebesar 64% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

3. Pengujian Hipotesis 3

Hasil analisis regresi sederhana untuk pengujian hipotesis 3 disajikan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8.
Ringkasan Hasil Uji Regresi Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel penjelas	<i>Unstandardize d Coefficients</i>	Se	<i>Standardized Coefficients</i>	t stat	Sig	Keterangan
Kepuasan konsumen (X_2)	0,702	0,070	0,711	10,002	0,000	Signifikan
R-square	0,505					

Sumber: Hasil olah data.

Hasil perhitungan regresi di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,711 X_2$$

Variabel kepuasan konsumen (X_2) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,711, berarti semakin tinggi kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi.

a. Uji t (t test)

Variabel kepuasan konsumen (X_2) memiliki p-value (0,000) < α (0,05), berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis ketiga (H_3) diterima.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai *R square* sebesar 0,505 menunjukkan variabel kepuasan konsumen mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 50,5%. Sedangkan sisanya sebesar 49,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

4. Pengujian Hipotesis 4

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel intervening dengan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *customer relationship management* (X_1) dapat berpengaruh langsung ke loyalitas konsumen (Y) dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari *customer relationship management* (X_1) ke kepuasan konsumen (X_2) lalu ke loyalitas konsumen (Y). Nilai koefisien *unstandardized* sebesar 0,652 menunjukkan besarnya pengaruh langsung, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,741 \cdot 0,702 = 0,520$ atau total pengaruh *customer relationship management* ke loyalitas konsumen = $0,652 + (0,741 \cdot 0,702) = 1,172$.

Untuk melihat pengaruh mediasi maka dilakukan pengujian *sobel test*:

Diketahui:

$$\text{CRM} \longrightarrow \text{KK (a)} = 0,741$$

$$\text{KK} \longrightarrow \text{LK (b)} = 0,702$$

$$\text{CRM} \longrightarrow \text{KP (Sa)} = 0,082$$

$$\text{KP} \longrightarrow \text{LY (Sb)} = 0,070$$

$$\text{Direct effect} = 0.652$$

Perhitungan standar error dari koefisien indirect effect (Sab):

$$\begin{aligned} \text{Sab} &= \sqrt{b^2 \cdot \text{Sa}^2 + a^2 \cdot \text{Sb}^2 + \text{Sa}^2 \cdot \text{Sb}^2} \\ &= \sqrt{(0,702)^2(0,082)^2 + (0,741)^2(0,070)^2 + (0,082)^2(0,070)^2} \\ &= \sqrt{0,0034 + 0,0027 + 0,000033} \\ &= \sqrt{0,006133} \\ &= 0,0784 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{\text{Sab}} = \frac{0,520}{0,0784} = 6,633$$

Nilai t sebesar 6,633 tersebut lebih besar dari t tabel (0,166) yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung

dari variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat diterima. Dengan demikian Hipotesis 4 diterima.

E. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. CRM bertujuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan dipenuhinya kebutuhan, keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk tersebut. Melalui CRM, PT Asuransi Prudensial dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan nasabah dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka. Jika perusahaan secara pasti mengetahui kebutuhan dari nasabahnya, maka nasabahnya akan menjadi puas. Hal ini didukung oleh pendapat Tjiptono (2011) bahwa implementasi CRM menjanjikan manfaat utama berupa kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ersi dan Samuel (2014), Winanda dan Othman (2013) serta Victor dkk (2015) yang menunjukkan *Customer Relationship Management (CRM)*, berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keuntungan jangka panjang dari penerapan CRM adalah perusahaan mendapatkan pelanggan yang loyal. Pelanggan memiliki gambaran yang jelas mengenai produk dan pelayanan (*service*) yang diinginkan untuk dapat melihat status pemesanan. Masing-masing dari mereka berkomunikasi dengan pesan yang konsisten pada semua titik kontak (*contact point*), baik *customer service*, *sales people*, maupun *technical support*. Menurut Sinaga (2006) secara garis besar alasan bagi *customer relationship management* dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama, adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *consumer driven company*. Alasan kedua, setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada konsumen maka tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Alasan kelima yakni dalam *customer relationship management* terdapat *database* yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi (Sinaga, 2006). Dengan penerapan CRM PT Asuransi Perudential dapat membuat target dan melayani nasabah dengan suatu cara sehingga dapat membuat nasabah untuk kembali menggunakan jasa perusahaan. Hal ini didukung oleh pendapat Tjiptono (2011) bahwa implementasi CRM menjanjikan manfaat utama berupa loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Victor dkk (2015) yang menunjukkan *Customer Relationship Management (CRM)*, berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tetapi hasil ini dapat lebih baik ketika variabel independen ditambah variabel kepercayaan karena dalam analisis koefisien Determinasi nilai *R square* menunjukkan variabel *customer relationship management* mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 36%. Sedangkan sisanya sebesar 64% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model salah satunya adalah variabel kepercayaan.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebelum pelanggan dapat loyal, pelanggan terlebih dahulu mendapatkan rasa kepuasan yang sesuai dengan keinginannya bahkan lebih. Hal ini

sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) bahwa pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa. Loyalitas berlanjut manakala pelanggan merasa dipuaskan, dan sebaliknya jika produk jasa diterima tidak seperti yang diharapkan, maka pelanggan menjadi tidak loyal. Hal ini terkait dengan harapan yang didasarkan pengalaman masa lalu pelanggan, opini kawan atau komitmen janji pemasar jasa (Kotler and Armstrong, 2001). Hasil penelitian ini sesuai dengan Victor dkk (2015) yang menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan kepuasan konsumen memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen. Melalui CRM PT Asuransi Perudential memberikan pengalaman produk yang berkesan kepada nasabah sehingga nasabah akan merasa puas dan kemudian loyal. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) bahwa pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ayu (2017) yang menunjukkan CRM berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen