

PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH ASURANSI AJB BUMIPUTERA CABANG MEDAN

Rizky Wahyudi^{1*}, Maryam Batubara², Kahirina Tambunan³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan semakin berkembangnya asuransi yang ada di Indonesia, salah satunya di wilayah kota Medan yaitu Asuransi AJB Bumiputera Cabang Medan. Dalam dunia asuransi kegiatan yang dilakukan selain menawarkan beragam produk atau jasa serta berusaha memenuhi kebutuhan nasabah yaitu melakukan *relationship quality* atau membangun sebuah kualitas hubungan kepada nasabah. Hal ini bertujuan agar nasabah tetap loyal terhadap perusahaan asuransi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *relationship quality* diantaranya: (1) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi AJB Bumiputera Cabang Medan (2) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi AJB Bumiputera Cabang Medan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel 75 nasabah dengan teknik pengambilan sampel adalah *stratified random sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 20. Penelitian ini di analisis melalui uji validasi, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, analisis regresi linear berganda, koefisiensi determinasi, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi AJB Bumiputera Cabang Medan, Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi AJB Bumiputera Cabang Medan. *Relationship Quality* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Dan pada yabel R Square menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh sebesar 68,7% terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

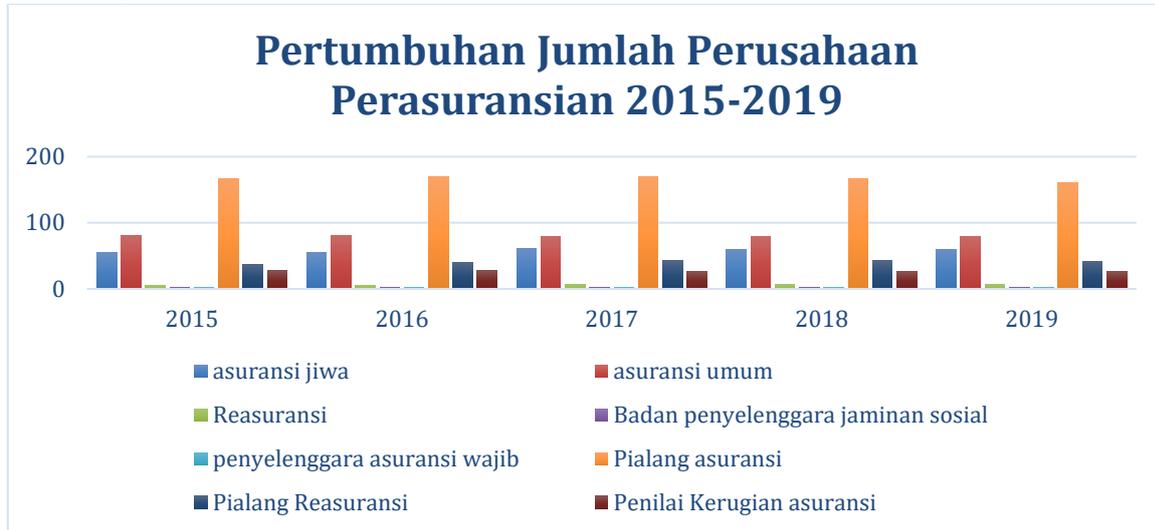
Kata Kunci: *Relationship Quality*: Kepercayaan dan Kepuasan, Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Bisnis asuransi di Indonesia saat ini berkembang pesat, dengan kebutuhan manusia akan jaminan hidup mereka sendiri. Berbagai macam asuransi mulai merambah tanah air kita ini, sejak kebutuhan akan asuransi tersebut menjadi fenomena masyarakat di Kota-kota besar. Kota besar merupakan titik awal perkembangan bisnis asuransi tersebut, dikarenakan pola pikir serta sumber daya manusianya sudah lebih memahami akan kebutuhan asuransi tersebut. Mulai dari asuransi bidang pendidikan, asuransi jiwa, asuransi kecelakaan, asuransi kendaraan bermotor, asuransi rumah, bahkan sampai-sampai ada macam asuransi yang lebih spesifik untuk menjamin anggota tubuh. Fenomena tersebut menjadi sebuah tren bagi masyarakat perkotaan khususnya kota-kota besar di Indonesia, misalkan, Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar, Medan, Bali, dan lain-lain, sementara untuk masyarakat kota kecil seperti Manado, Papua serta kota lain di Indonesia, sepertinya belum tertarik dengan jaminan asuransi tersebut. Hal ini menjadi tantangan besar bagi perusahaan atau lembaga yang bergerak dibidang asuransi untuk dapat memberikan pemahaman bahwa keuntungan dari keikutsertaan suatu fasilitas asuransi akan membawa keuntungan bagi nasabah tersebut. Asuransi ini memberikan indikasi

positif terhadap peningkatan atau pembangunan ekonomi dengan kata lain mempunyai nilai ekonomis yang cukup signifikan. Dalam hal ini, pemerintah memberikan kebijakan-kebijakan perekonomian dengan tujuan mencapai stabilitas pertumbuhan ekonomi demi mencapai kesejahteraan. Perkembangan asuransi di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup pesat, hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan asuransi yang berdiri. Secara umum jumlah perusahaan asuransi di Indonesia dapat kita lihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Jumlah Perusahaan Perasuransian 2015-2019



Sumber: Statistik Perasuransian *Insurance Statistics 2019*

Berdasarkan grafik diatas jumlah perusahaan perasuransian yang memiliki izin usaha untuk beroperasi di Indonesia per 31 Desember 2019 adalah 380 perusahaan, terdiri dari 151 perusahaan asuransi dan reasuransi serta 229 perusahaan penunjang usaha asuransi (tidak termasuk konsultasi Aktuaria dan Agen Asuransi). Perusahaan asuransi dan reasuransi terdiri dari 60 perusahaan asuransi jiwa, 79 perusahaan asuransi umum, 7 perusahaan reasuransi, dan 3 perusahaan penyelenggara asuransi wajib. Perusahaan penunjang usaha asuransi terdiri dari 160 perusahaan pialang asuransi, 42 perusahaan pialang reasuransi, dan 27 perusahaan penilai kerugian asuransi. Perkembangan asuransi tersebut menunjukkan adanya pesaing-pesaing baru yang telah memasuki pasar dengan menawarkan beragam produk atau jasa serta berusaha memenuhi kebutuhan nasabah. Perkembangan asuransi tersebut tidak hanya terjadi pada asuransi konvensional tetapi juga pada asuransi Syariah.

Salah satu asuransi yang sudah sering kita dengar adalah asuransi AJB Bumiputera, di era persaingan bisnis asuransi, AJB Bumiputera tentunya mendapatkan persaingan yang sangat kompetitif setelah hadirnya berbagai macam perusahaan asuransi swasta lainnya di Indonesia. Kompetisi persaingan untuk mendapatkan peserta dan juga kurangnya minat. Asuransi AJB Bumiputera Cabang Kota Medan adalah salah satu bagian besar asuransi AJB Bumiputera yang menaungi wilayah Medan yang sangat berperan dalam tugas terkhususnya dalam regional Medan. Untuk meningkatkan setiap pengguna jasa asuransi dan untuk mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan, maka AJB Bumiputera Cabang Kota Medan haruslah memiliki teknik pemasaran yang baik serta mampu menjalankan setiap langkah-langkah dalam meningkatkan pengguna jasa asuransi pada AJB Bumiputera Cabang Kota Medan.

Mengenai loyalitas nasabah terhadap relationship quality terhadap loyalitas nasabah asuransi di AJB Bumiputera Cabang Kota Medan, maka perlu untuk terus memelihara dan

mempertahankan nasabah yang sudah ada dengan memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang optimal dan menjalin hubungan jangka panjang yang interaktif dan bernilai tambah yang bertujuan agar nasabah menjadi loyal. *Relationship* (hubungan) yang dilakukan dengan baik antara pihak perusahaan dengan nasabah akan menghasilkan suatu *relationship quality* (kualitas hubungan) yang baik juga. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memelihara dan meningkatkan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah serta mampu menjalin silaturahmi yang baik dengan nasabah sehingga mampu meningkatkan loyalitas nasabah kepada perusahaan asuransi atau menimbulkan *word of mouth* yang positif. Kesuksesan menjalin hubungan dengan nasabah dipengaruhi oleh faktor, seperti: kepercayaan, kepuasan terhadap produk atau jasa

Saat ini persaingan yang semakin tinggi dalam perusahaan asuransi mengharuskan perusahaan asuransi memperhatikan kerja perusahaan asuransi dengan upaya kebutuhan dan keinginan nasabah agar terciptanya loyalitas dari nasabah sehingga nasabah tidak berpindah ke perusahaan asuransi lain. Nasabah sering sekali tidak loyal karena beberapa sebab seperti, kurangnya kepuasan produk yang digunakan nasabah contoh pada produk asuransi kesehatan yang mana nasabah banyak mengeluh terhadap prosedur perusahaan yg tidak sesuai yang di harapkan apabila nasabah mengalami resiko dan menurunnya kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah, kurangnya penanganan complain dan tidak adanya terjalin kedekatan antara pihak perusahaan asuransi dengan nasabah. Oleh karena itu perlunya peranan aktif dari seluruh karyawan dan pihak yang terlibat dalam penyediaan jasa untuk mewujudkan terciptanya loyalitas dari nasabah.

Adapun data jumlah nasabah yang memutuskan untuk menggunakan produk asuransi yang ditawarkan AJB Bumiputera Cabang Kota Medan untuk tahun 2018 sampai tahun 2020 mengalami penurunan, yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Table 1.Daftar Nasabah AJB Bumiputera Cabang Kota Medan

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2018	1.217
2.	2019	4.471
3.	2020	332

Sumber : AJB Bumiputera Cabang Kota Medan

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat untuk jumlah nasabah ditahun 2018 sebanyak 1.217. Dimana untuk tahun 2019 jumlah nasabah mengalami peningkatan yang sangat tinggi menjadi 4.471 nasabah, ditahun 2020 jumlah nasabah mengalami penurunan yang sangat rendah menjadi 332 nasabah karena adanya dampak wabah covid 19 nasabah. Dengan menurunnya jumlah nasabah yang menggunakan produk jasa asuransi tersebut menunjukkan bahwa rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan produk dari AJB Bumiputera Cabang Kota Medan.

Setelah dilakukannya pemantauan dapat terlihat pada AJB Bumiputera Cabang Kota Medan, maka dapat ditemukan beberapa permasalahan dalam keputusan penggunaan jasa yang dilakukan oleh nasabah yaitu diantaranya adalah loyalitas nasabah secara umum dapat dinilai berdasarkan lamanya menggunakan produk atau jasa serta kesetiaan nasabah sehingga tidak berpindah ke asuransi lain, Loyalitas nasabah juga dapat dilihat berdasarkan penggunaan produk atau jasa dan transaksi berulang secara teratur, menggunakan antarlini produk atau jasa, merefrensikan kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing.

Loyalitas nasabah telah menjadi salah satu impian dari setiap perusahaan, begitu pula bagi perusahaan asuransi. Bagi perusahaan asuransi, nasabah adalah segalanya karena perusahaan asuransi akan sulit berkembang jika ditinggalkan oleh nasabahnya. Menurut Lupiyoadi, mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan, daripada mencari pelanggan baru. Alasan yang muncul ialah jika perusahaan mencari nasabah baru, maka budget atau biaya yang diperlukan jauh lebih besar jika dibandingkan dengan budget atau biaya yang digunakan untuk mempertahankan nasabah lama. Untuk mendapatkan nasabah baru, perusahaan harus mengeluarkan biaya promosi yang besar dan hasilnya pun belum tentu sesuai dengan harapan manajemen. Sebaliknya usaha-usaha untuk mempertahankan nasabah lama hanya diperlukan biaya yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan budget promosi. *Relationship Quality* (kualitas hubungan) digunakan untuk menjaga silaturahmi antara perusahaan asuransi dengan nasabah. Adapun dengan adanya kualitas hubungan yang tinggi, maka nasabah dapat mengendalikan integritas asuransi sebagai penyedia jasa dan mempunyai keyakinan terhadap *performance* bank di masa depan karena tingkat *performance* asuransi di masa lalu yang telah diputuskan secara konsisten. Kualitas hubungan (*relationship quality*) merupakan kunci keberhasilan agar nasabah tetap loyal. Hal ini dapat dilakukan dengan mengedepankan kenyamanan nasabah dan menjaga silaturahmi kualitas hubungan menurut Thurau dan Klee sebagaimana di kutip oleh Mekar Adelina Daswirdan R. Arief Helmi adalah tingkat kesesuaian dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang terkait dengan produk dan kualitas produk secara keseluruhan. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi (Studi Pada AJB Bumiputera Cabang Kota Medan)”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah yang akan penulis bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi AJB Bumiputera Cabang Kota Medan?, (2) Apakah Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi AJB Bumiputera Cabang Kota Medan?, (3) Apakah kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi AJB Bumiputera Cabang Kota Medan ?

KERANGKA TEORITIK

Loyalitas telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena loyalitas konsumen (*customer loyalty*) telah menjadi tujuan strategis yang paling dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini. Dalam perusahaan perbankan, nasabah yang loyal dapat meningkatkan keuntungan bank, karena keuntungan pokok perbankan adalah dari selisih bunga simpanan dengan bunga kredit atau pinjaman dari nasabah (Kasmir, 2007:136) Maka, nasabah yang konsisten melakukan transaksi perbankan dalam suatu perusahaan perbankan dalam suatu perusahaan perbankan dalam kurun waktu yang panjang atau memberikan keuntungan yang besar kepada perusahaan perbankan tersebut. Menurut Griffin dalam Hurriyati (2005:130), konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: 1. Melakukan pembelian secara teratur. 2. Membeli atau menggunakan di luar lini produk /jasa. 3. Merekomendasikan kepada orang lain. 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Kualitas hubungan menurut Kumar, Scheer dan Steenkamp dalam Farida Jasfar (2002:19) berkaitan dengan hal-hal yang mencakup masalah konflik. Kepercayaan, komitmen dan kesinambungan hubungan di masa mendatang. Kualitas hubungan yang baik akan menurunkan level konflik dan sebaliknya memperbesar kepercayaan, komitmen, berlanjutnya hubungan jangka

panjang dan kelanjutan investasi. Relationship Quality menurut Huang (2012) adalah serangkaian episode interaksi perusahaan yang terjadi antara dua belah pihak dengan konsumen dalam rentang waktu tertentu untuk menjalin hubungan dengan kualitas yang mencapai satu tujuan bersama. Menurut Lovelock, Patterson dan Walker dalam Tjiptono (2000:94) kesuksesan tersebut dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu:

a. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen (*customer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Menurut Philip Kotler dan A.B Susanto dalam buku manajemen pemasaran di Indonesia menyatakan bahwa “kepercayaan adalah pikiran diskriptif yang dianut seseorang suatu hal. Dalam buku karangan Doni, Rotter menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen sebagai sebuah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa kepercayaan konsumen merupakan sebuah harapan yang dipegang konsumen yang dapat diwujudkan dan memberikan kesimpulan atas produk yang diterima konsumen. Kepercayaan konsumen dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan. Mowen dan Minor menyatakan jenis kepercayaan, yaitu:

1) Kepercayaan Atribut Objek

Kepercayaan atribut objek menghubungkan antara atribut dengan objek yang dinyatakan oleh konsumen mengenai apa yang diketahui dalam hal variasi atribut.

2) Kepercayaan Manfaat Produk

Seorang konsumen akan mencari produk baik barang maupun jasa yang akan memenuhi manfaat yang diinginkan. Kepercayaan manfaat produk adalah persepsi yang diberikan oleh konsumen tentang sejauh mana atribut tertentu memberikan manfaat.

3) Kepercayaan Manfaat Objek

Kepercayaan ini dibentuk dengan menghubungkan antara objek dan juga manfaat. Kepercayaan manfaat objek adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana produk, orang atau jasa memberikan manfaat

Berdasarkan jenis kepercayaan yang telah dijelaskan diatas, dapat dipahami bahwa konsumen atau nasabah akan menilai sejauh mana produk atau jasa yang ditawarkan mampu memenuhi keinginan yang diinginkan oleh nasabah dan juga dapat memberikan manfaat sesuai dengan produk atau jasa yang telah ditawarkan.

b. Kepuasan

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam buku manajemen pemasaran jasa menyatakan bahwa “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atau kinerja produk atau jasa yang di terima dan diharapkan

Dari pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ikatan sosial atau persahabatan adalah hal yang timbul dalam interaksi antara pihak asuransi dengan nasabah sehingga dapat menarik dan mempertahankan nasabah menjadi loyal.

Kepuasan atau satisfaction merupakan pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah hasil dari penilaian yang diberikan oleh konsumen pada produk atau jasa yang telah digunakan. Penilaian tersebut bisa berupa baik atau buruk dalam memenuhi kebutuhan. Kepuasan diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan menurut Engel et. al., kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Sedangkan definisi kepuasan menurut Oliver yaitu kepuasan sebagai tanggapan pelanggan yang terjadi akibat dari membandingkan harapan sebelum pembelian dan kinerja yang dirasakan.

Beberapa penjelasan sebelumnya dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian terhadap suatu produk baik barang maupun jasa dan perasaan puas atau tidak terhadap produk barang ataupun jasa berdasarkan kenyataan dan harapan.

a) Pengukuran Kepuasan Konsumen

Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Doni Juni Priansa, yaitu sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang mengedepankan pelanggan akan memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran dan juga keluhan, salah satu contohnya dengan menyediakan kotak saran atau menyediakan kartu komentar yang berisi kritik, saran, dan juga ide-ide bagi perusahaan.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara. Tujuannya adalah untuk mengetahui tanggapan atau umpan balik dari konsumen. Survei kepuasan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan asuransi AJB Bumiputera Cabang Medan yaitu dengan bertanya secara langsung kepada nasabah asuransi AJB Bumiputera Cabang Medan.

b) Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Ciri-ciri konsumen yang merasakan kepuasan menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Vinna Sri Yuniarti adalah sebagai berikut:

1) Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.

2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan.

3) Perusahaan menjadi pertimbangan pertama, yaitu ketika membeli merk lain perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

Berdasarkan ciri-ciri konsumen yang merasa puas di atas dapat dipahami bahwa konsumen atau nasabah yang merasa puas akan loyal terhadap produk atau jasa yang dimiliki. Dari loyalitas tersebut akan timbul promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh nasabah yang merasa puas baik dari segi pelayanan maupun produk atau jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan akan menjadi pertimbangan utama dalam penggunaan produk maupun jasa yang dimiliki.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Banyaknya sampel yang digunakan adalah 75 orang nasabah Asuransi AJB Bumiputera Cabang Medan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen penelitian dalam bentuk uji validitas dan uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis persamaan regresi linier berganda, uji F, uji t dan analisis koefisien determinasi.

DISKUSI

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh variabel independen *Relationship Quality* terhadap Loyalitas nasabah dapat dianalisis menggunakan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.201	1.399		.858	.394
Kepercayaan	.373	.105	.367	3.540	.001
Kepuasan	.546	.111	.512	4.933	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = 1,201 + 0,373 \text{ kepercayaan} + 0,546 \text{ kepuasan}$$

Dari model tersebut diperoleh bahwa koefisien regresi untuk semua variabel adalah positif

- Konstanta sebesar 1.201, artinya apabila variabel kepercayaan dan kepuasan, dianggap konstan atau 0 maka loyalitas nasabah asuransi AJB Bumiputera akan meningkat sebesar 1,2%.
- Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,373 artinya apabila tingkat kepercayaan nasabah meningkat 1% maka loyalitas nasabah asuransi AJB Bumiputera adalah meningkat sebesar 37,3%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah, semakin naik kepercayaan maka semakin meningkat loyalitas nasabah.
- Koefisien regresi variabel kepuasan sebesar 0,546 artinya apabila tingkat kepuasan nasabah meningkat 1% maka loyalitas nasabah asuransi AJB Bumiputera adalah meningkat sebesar 54,6%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepuasan dengan loyalitas nasabah, semakin naik kepuasan maka semakin meningkat loyalitas nasabah.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Perhatikan hasil perhitungan Uji F Statistik dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	451.871	2	225.935	79.092	.000 ^b
Residual	205.676	72	2.857		
Total	657.547	74			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan

Dari uji anova atau F test didapatkan $F_{hitung} 79,092 > F_{tabel} 3,124$ dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai F_{tabel} dapat diperoleh melalui rumus df dengan tingkat signifikan 5% maka $df_1 = k-1 = 3-1=2$, $df_2 = n-k = 75-3=72$, sehingga F_{tabel} dari variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah asuransi AJB Bumiputera cabang Medan yaitu 3,124. Karena probabilitasnya signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah asuransi AJB Bumiputera cabang Medan.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Maka hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.201	1.399		.858	.394
Kepercayaan	.373	.105	.367	3.540	.001
Kepuasan	.546	.111	.512	4.933	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat di ketahui pengaruh variabel *Relationship Quality* (kepuasan dan kepercayaan) sebagai berikut:

a) Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah.

Terlihat bahwa t_{hitung} kepercayaan (X1) adalah 3,540 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 75$ didapat t_{tabel} adalah 1,6663. Variabel kepercayaan (X1) memiliki p-value $0,001 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,540 > 1,6663$), maka H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi AJB Bumiputera cabang Medan.

b) Pengaruh Variabel Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Terlihat bahwa t_{hitung} kepuasan (X2) adalah 4,933 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 75$ didapat t_{tabel} adalah 1,6663. Variabel kepuasan (X2) memiliki p-value $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,933 > 1,6663$), maka H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi AJB Bumiputera cabang Medan.

d. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Untuk regresi linier berganda menggunakan R Square, dimana nilai R dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1. Maka hasil koefisiensi determinasi sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.679	1.69015
a. Predictors: (Constant), kepuasan, kepercayaan				

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,687. Hal ini berarti bahwa *Relationship Quality* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh sebesar 68,7% terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai “Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah”, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil uji parsial (Uji t), pada variabel kepercayaan terlihat bahwa H_{a1} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi AJB Bumiputera cabang Medan.
2. Berdasarkan dari hasil uji parsial (Uji t), pada variabel kepuasan terlihat bahwa H_{a2} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi AJB Bumiputera cabang Medan.

3. Berdasarkan dari hasil uji simultan (Uji F), pada variabel kepercayaan dan kepuasan terlihat bahwa H_{a3} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah asuransi AJB Bumiputera cabang Medan.
4. Pada tabel R Square menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh sebesar 68,7% terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Erviana Okky. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Dr. Soewondo Kendal*. Skripsi: Universitas Negeri Semarang.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta Andi.
- Fathoni Abdurrahman. (2011) *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta Rineka Cipta.
- Griffin Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta Erlangga.
- Kusmayadi Tatang. (2007). *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi*. Skripsi: STIESSTAN Indonesia Mandiri.
- Kusmayadi Tatang. *Pengaruh Relatinship Quality Terhadap Layolitas Nasabah Tabungan*. STIE STAN Indonesia Mandiri.
- Noor Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai Karya Ilmiah*. Jakarta Kencana.