

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN DAN *PERSONAL SELLING* DENGAN LOYALITAS NASABAH PT ASURANSI CAKRAWALA PROTEKSI CABANG BOGOR

¹⁾Arif Wijayanto, ²⁾Anoesyirwan Moenis, ³⁾Hari Muharam

¹⁾ Pasacasarjana Universitas Pakuan

Jl. Pakuan Tegellaga, Bogor Tengah, Kota Bogor Jawa Barat, 16143, Indonesia

Email: arif.wijayanto@cakrawalaproteksi.com

²⁾ Pasacasarjana Universitas Pakuan

Jl. Pakuan Tegellaga, Bogor Tengah, Kota Bogor Jawa Barat, 16143, Indonesia

Email: pasca@unpak.ac.id

³⁾ Pasacasarjana Universitas Pakuan

Jl. Pakuan Tegellaga, Bogor Tengah, Kota Bogor Jawa Barat, 16143, Indonesia

Email: pasca@unpak.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out and analyze the relationship between service quality and Personal Selling together with customer loyalty to the Bogor Branch Protected Horizon Insurance. Data analysis uses multiple linear regression with data collection techniques through questionnaires. The results showed (1) there is a positive and significant relationship between service quality variables with customer loyalty with the value of the correlation coefficient (r) of 0.897, which means it is in the criteria of a very strong relationship. (2) There is a positive and significant relationship between the selling variables and customer loyalty with the value of the correlation coefficient (r) of 0.850, which means it is on the criteria of a strong relationship. (3) There is a positive and significant relationship between service quality and personal selling with customer loyalty together with the value of the correlation coefficient (r) of 0.902. It is known that the Adjusted R Square (R^2) = 0.811 value, This shows that 81.1% customer loyalty is influenced by service quality and personal selling while the remaining 18.9%, customer loyalty is influenced by other factors that are not discussed in this study.

Keywords: Service Quality, Personal Selling, Customer Loyalty, PT Asuransi Cakrawala Proteksi Indonesia.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa hubungan antara kualitas pelayanan dan *Personal Selling* secara bersama-sama dengan loyalitas nasabah Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor. Analisa Data menggunakan regresi linear berganda dengan teknik pengambilan data melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan (1) terdapat hubungan positif dan signifikan antar variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,897, yang berarti berada pada kriteria hubungan yang sangat kuat. (2) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *personal selling* dengan loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,850, yang berarti berada pada kriteria hubungan yang kuat. (3) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan *personal selling* dengan loyalitas pelanggan secara bersama-sama dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,902. Diketahui nilai *Adjusted R Square* (R^2) = 0,811, Hal ini menunjukkan bahwa 81.1% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan *personal selling* sedangkan sisanya 18.9%, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dibahas.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Personal Selling*, Loyalitas Pelanggan, PT Asuransi Cakrawala Proteksi Indonesia.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini pertumbuhan ekonomi semakin cepat, dengan cara yang lebih kreatif dan masif, ini ditandai dengan banyaknya lembaga keuangan, bank maupun non bank, swasta maupun milik negara yang mudah ditemukan di setiap daerah, selain itu tidak sedikit lembaga keuangan asing (*Joint Venture*) yang ada di Indonesia. Asuransi merupakan lembaga penting bagi sebuah tatanan ekonomi.

Asuransi sendiri dikenal dalam berbagai jenis atau macam dan dikelompokkan sesuai dengan fokus dan risiko. Fokus dan risiko inilah yang menentukan ukuran keseragaman dalam risiko yang ditanggung sesuai jenis kebijakan. Hal ini akan digunakan perusahaan asuransi untuk mengantisipasi potensi kerugian serta menetapkan tingkat premi yang ditawarkan sesuai dengan jenis asuransi masing-masing. Tabel ini telah di komparasikan dengan perolehan premi tahunan PT. Asuransi Cakrawala Proteksi Indonesia (ACPI) yang baru berdiri pada 12 Desember 2012.

Tabel 1. Pertumbuhan Asuransi

Tahun	Premi Asuransi Nasional	Growth	Premi Asuransi Cakrawala	Growth
2009	13.739.771,00			
2010	15.775.776,39	14,8%		
2011	18.479.176,44	17,1%		
2012	26.034.592,46	40,9%	5.001,00	-
2013	28.583.316,87	9,8%	10.211,00	104,2%
2014	30.126.686,04	5,4%	28.118,00	175,4%
2015	34.718.237,94	15,2%	268.956,00	856,5%
2016	35.321.836,91	1,7%	661.301,00	145,9%
2017	36.275.526,51	2,7%	838.787,00	26,8%

Sumber : OJK, Bisnis Indonesia, AAUI dan Cakrawala Proteksi.
(* Dalam Rp. 000.000)

Terlihat dengan jelas, dari tabel maupun diagram diatas, bahwa pertumbuhan premi tahunan yang diperoleh PT. Asuransi Cakrawala Proteksi

jauh melebihi pertumbuhan asuransi secara nasional. Namun bila diperhatikan, prosentase peningkatan tidak stabil, cenderung fluktuatif dan cenderung menurun dari tiga tahun terakhir. Hal ini pastinya bukan merupakan hal yang menyenangkan bagi pemangku kepentingan, bahkan bisa menjadi ancaman kelangsungan hidup perusahaan

Industri asuransi memegang peranan yang sangat strategis karena kegiatan perekonomian suatu negara tidak terlepas dari sebuah alur lalu lintas pembayaran uang. Dari peranan yang sangat strategis itu dapat dikatakan bahwa industri Asuransi sebagai urat nadi dari sistem perekonomian agar dapat bersaing dan bertahan hidup, dituntut untuk mempunyai citra dan pelayanan yang baik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. *Personal Selling* yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan meningkatkan kreativitasnya bahkan memberikan manfaat lebih bagi orang lain.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang diungkapkan di atas, pihak perusahaan dalam hal ini adalah Asuransi Cakrawala Proteksi cabang Bogor harus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk dapat memberikan pelayanan yang diinginkan oleh nasabah salah satu kegiatan peningkatan layanan tersebut adalah dengan mencari informasi bagaimana harapan yang diinginkan oleh nasabah dan tanggapan nasabah tersebut atas kualitas layanan jasa. Kemudian didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor?

2. Apakah terdapat hubungan antara *Personal Selling* dengan loyalitas nasabah Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan *Personal Selling* secara bersama-sama dengan loyalitas nasabah Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud penulisan serta penelitian yang dilakukan ini ditujukan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *Personal Selling* dengan loyalitas nasabah Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan *Personal Selling* secara bersama-sama dengan loyalitas nasabah Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Hakekat Loyalitas Pelanggan

Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005:387), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan aktifitas yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan pemaasan relasional. Sedangkan menurut Griffin yang dikutip oleh Hurriyati (2010 : 129) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai berikut:

“Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap

barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih”

Berdasarkan pengertian dan definisi dari para ahli di atas maka dapat disintesis bahwa loyalitas adalah merupakan perilaku pelanggan atau seseorang yang merasa puas atas barang atau jasa yang diterimanya sesuai dengan apa yang diharapkan. Dari sintesis loyalitas di atas maka indikator dari loyalitas konsumen atau pelanggan dalam penelitian ini adalah: (1) pembelian ulang, (2) perekomendasi (3) peningkatan proporsi, dan (4) tahan terhadap pesaing.

2.1.2 Hakikat Kualitas Pelayanan

Menurut Suwithi dalam Anwar (2002:84) “Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”.

Kemudian menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disintesis bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan aktivitas yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen sebagai bentuk interaksi pelayanan baik secara nyata maupun tidak nyata dengan

2.1.3 Hakikat *Personal Selling*

Personal Selling atau tenaga penjual menurut Baduara dan Sirait dalam bukunya berjudul Salesmanship Hal. 3. adalah orang pertama yang merintis salesmanship adalah John Wanamaker

di Amerika serikat. Ia terkenal dengan "Service principle" yang menganut paham : Berikanlah *service* (pelayanan) yang terbaik, serta kualitas (mutu) yang terbaik, maka akhirnya pasar akan tumbuh di depan rumah anda.

Menurut Kotler (2008:250) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuana agar melkaukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Pengertian di atas jelas terlihat, bahwa *Personal Selling* merupakan aktifitas yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baik barang maupun jasa dan memperagakannya serta sekaligus untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Indikator *Personal Selling* yaitu : *Prospecting, Opening, Presenting, Closing, Service.*

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

1. Syah Rizhal Pahlevi dan Asminah Rachmi(Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN : 2407-5523 ISSN : 2407-3741). Penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Varia Usaha (Semen Indonesia Group) Unit Pakisaji Malang".Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa PT. Varia Usaha Unit Pakisaji Malang harus meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan *Personal Selling* agar pelanggan PT. Varia Usaha Unit Pakisaji Malang merasa puas dengan kinerja PT. Varia Usaha Unit Pakisaji Malang.
2. Satriyo U.P. Bhaskara¹ Silvy L. Mandey² Olivia Nelwan (Jurnal EMBA 99 Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 99-110 ISSN 2303-1174)

Penelitian ini berjudul "*Customer Relationship Management (Crm) Dan Personal Selling* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Virgo Ekspres *Tours & Travel* Manado". Berdasarkan hasil penelitian perusahaan harus mengembangkan lebih baik lagi CRM seperti program edukasi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan. Dan *Personal Selling* seperti pendidikan dan pelatihan bagi para *frontliner* yang bertatap muka secara langsung dengan pelanggan yang datang menggunakan jasa pada PT. Virgo Ekspres *Tours & Travel* Manado.

3. Mohammad Rizan (Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 4, No. 1, 2013). Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa deskripsi kualitas produk majalah Info Bekasi adalah majalah komunitas kawasan Bekasi, memiliki pembaca dan pengiklan yang jelas dari segmen tertentu, serta menjadi sarana informasi dan promosi untuk kebutuhan publik.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan

pendekatan *service quality*. Berdasarkan uraian tersebut maka diduga terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

2.3.2 Hubungan antara *Personal Selling* dengan Loyalitas Pelanggan.

Dalam konteks hubungannya dengan keputusan konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. *Personal Selling* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan.

2.3.3 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan *Personal Selling* dengan Loyalitas Pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta untuk mempertahankan hubungan dalam pencapaian tingkat kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diharapkan maka akan membentuk sebuah kepercayaan terhadap produk atau jasa yang dibeli. Dengan munculnya rasa percaya tersebut maka akan membuat konsumen membeli lagi produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tercipta loyalitas. Selain kualitas pelayanan *Personal Selling* juga menjadi faktor penentu kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap produk jasa yang diterimanya. Berdasarkan uraian tersebut maka diduga terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan *Personal Selling* secara bersama-sama dengan loyalitas konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka berfikir di atas dapat

dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

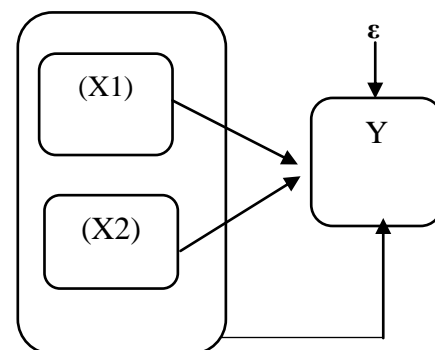
1. Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah.
2. Terdapat hubungan antara *Personal Selling* dengan loyalitas nasabah.
3. Terdapat hubungan antarakualitas pelayanan dan *Personal Selling* secara bersama-sama dengan loyalitas nasabah.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kantor Asuransi Cakrawala Proteksi cabang Bogor. Waktu penelitian adalah selama 6 bulan yaitu dimulai dari bulan Juni sampai dengan November 2018.

3.2 Metode Penelitian



Gambar 1. Konstelasi Variabel

Keterangan:

- X_1 = Kualitas pelayanan
- X_2 = *Personal Selling*
- Y = Loyalitas Konsumen
- ε = Epsilon (Variabel lain yang tidak diteliti)

3.3 Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor pada tahun 2016-2017 yang berjumlah 226 nasabah dengan kriteria nasabah yang lebih

dari satu kali menggunakan asuransi Cakrawala Proteksi Bogor. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditemukan dengan rumus slovin. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang di ambil berjumlah 145 orang dari 226 jumlah populasi. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{226}{1 + (226 (5\%)^2)}$$

$$= \frac{226}{1.565}$$

$$= 144,4 \text{ (dibulatkan 145)}$$

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian merupakan metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner.

3.5 Teknik Analisa Data

3.5.1 Uji Persyaratan Analisis

- Uji Normalitas

3.5.2 Uji Hipotesis Data Statistik

- Uji Regresi Sederhana
- Uji Regresi Linier Berganda
- Uji Korelasi Sederhana
- Uji Korelasi Berganda
- Uji Koefisien Determinasi

3.6 Hipotesis Statistik

- Uji t (Uji Hipotesis secara Parsial)
- Uji F (Uji Hipotesis secara Silmutan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan.

3.7 Hubungan Dimensi antar Variabel

Tabel 2. Matrik Korelasi antar Dimensi

Variabel	Dimensi	Loyalitas Konsumen (Y)			
		Y1	Y2	Y3	Y4
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X _{1.1}	X _{1.1} Y ₁	X _{1.1} Y ₂	X _{1.1} Y ₃	X _{1.1} Y ₄
	X _{1.2}	X _{1.2} Y ₁	X _{1.2} Y ₂	X _{1.2} Y ₃	X _{1.2} Y ₄
	X _{1.3}	X _{1.3} Y ₁	X _{1.3} Y ₂	X _{1.3} Y ₃	X _{1.3} Y ₄
	X _{1.4}	X _{1.4} Y ₁	X _{1.4} Y ₂	X _{1.4} Y ₃	X _{1.4} Y ₄
	X _{1.5}	X _{1.5} Y ₁	X _{1.5} Y ₂	X _{1.5} Y ₃	X _{1.5} Y ₄
Personal Selling (X ₂)	X _{2.1}	X _{2.1} Y ₁	X _{2.1} Y ₂	X _{2.1} Y ₃	X _{2.1} Y ₄
	X _{2.2}	X _{2.2} Y ₁	X _{2.2} Y ₂	X _{2.2} Y ₃	X _{2.2} Y ₄
	X _{2.3}	X _{2.3} Y ₁	X _{2.3} Y ₂	X _{2.3} Y ₃	X _{2.3} Y ₄
	X _{2.4}	X _{2.4} Y ₁	X _{2.4} Y ₂	X _{2.4} Y ₃	X _{2.4} Y ₄
	X _{2.5}	X _{2.5} Y ₁	X _{2.5} Y ₂	X _{2.5} Y ₃	X _{2.5} Y ₄

Keterangan :

- Y : Loyalitas konsumen
Y₁ : Pembelian ulang
Y₂ : Perekomendasi
Y₃ : Peningkatan proporsi
Y₄ : Tahan terhadap pesaing
X₁ : Kualitas pelayanan
X_{1.1} : Bukti fisik
X_{1.2} : Keandalan
X_{1.3} : Daya tanggap
X_{1.4} : Jaminan
X_{1.5} : Empati
X₂ : *Personal Selling*
X_{2.1} : *Prospecting*
X_{2.2} : *Opening*
X_{2.3} : *Presenting*
X_{2.4} : *Closing*
X_{2.5} : *Service*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Persyaratan Analisis

4.1.1 Uji Normalitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Normlitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kualitas Pelayanan
N		145
Normal Parameters ^a	Mean	123,4759
^b	Std. Deviation	14,39140
Most Extreme	Absolute	,056
Extreme	Positive	,056
Differences	Negative	-,054
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Variabel Personal Selling (X_2)**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Personal Selling
N		145
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	126,6414
	Std. Deviation	12,07769
Most Extreme	Absolute	,080
Extreme	Positive	,039
Differences	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,123 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Variabel Loyalitas Pelanggan(Y)**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Loyalitas
N		145
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	132,1379
	Std. Deviation	13,91573
Most Extreme	Absolute	,057
Extreme	Positive	,045
Differences	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi (*asyp. Sig 2-tailed*) untuk variabel kualitas layanan (X_1) ,200, variabel *personal selling* (X_2) ,123, loyalitas pelanggan (Y) sebesar ,200, hal ini menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa distribusi data variabel semuanya dinyatakan normal.

4.2 Pengujian Hipotesis**Tabel 6. Hubungan Kualitas Pelayanan (X_1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,805	,804	6,16239

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,897, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan berada pada kriteria hubungan yang sangat kuat sebesar 0,897.
- Kontribusi kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dihitung berdasarkan nilai koefisien determinasi atau nilai *R Square* (R^2) x 100%. Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui nilai *R Square* = 0,805, Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X_1) membentuk kontribusi sebesar 80.5% terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 7. Hubungan Fungsional Kualitas Pelayanan (X_1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24,998	4,436		5,636	,000
Kualitas Layanan	0,868	0,036	0,897	24,317	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan uji regresi seperti yang terlihat pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 24.998 + 0,868X.$$

Tabel 8. Hubungan *Personal Selling* (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 ^a	,722	,720	7,36041

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,850, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *personal selling* dengan loyalitas pelanggan berada pada kriteria hubungan yang kuat sebesar 0,850. Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui nilai $R Square = 0,722$, Hal ini berarti bahwa *personal selling* (X_2) membentuk kontribusi sebesar 72.2% terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 9. Hubungan Fungsional *Personal Selling* (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,138	6,46		1,260	,210
Personal Selling	,979	,051	0,85	19,280	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan uji regresi seperti yang terlihat pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 8.138 + 0,979X$.

Tabel 10. Hubungan Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Personal Selling* (X_2) Secara Bersama-sama Dengan Loyalitas Pelanggan (Y)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,902 ^a	,814	,811	6,04826

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,902, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan (X_1) dan *personal selling* (X_2) secara bersama-sama dengan loyalitas pelanggan berada pada kriteria hubungan yang sangat kuat sebesar 0,902. Kontribusi kualitas pelayanan (X_1) dan *personal selling* (X_2) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (Y) dihitung berdasarkan nilai koefisien determinasi atau nilai $Adjusted R Square (R^2) \times 100\%$.

Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui nilai $Adjusted R Square (R^2) = 0,811$, Hal ini menunjukkan bahwa 81.1% loyalitas pelanggandipengaruhi oleh

kualitas pelayanan dan *personal selling* sedangkan sisanya 18.9%, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dibahas.

Tabel 11. Hubungan Fungsional Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Personal Selling* (X_2) Secara Bersama-Sama Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,842	5,41		3,113	0,002
Kualitas Pelayanan	0,681	0,082	0,704	8,353	0
<i>Personal Selling</i>	0,247	0,097	0,214	2,539	0,012

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda seperti tampak pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 16.842 + 0,681X_1 + 0,247X_2.$$

Nilai koefisien regresi dari variabel diatas menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien variabel bebas (X), maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Keberartian Model Hubungan Fungsional antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Personal Selling* (X_2) Secara Bersama-sama dengan Loyalitas (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22690,677	2	11345,338	310,139	,000 ^b
Residual	5194,565	142	36,581		
Total	27885,241	144			

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

4.3 Hubungan antar Dimensi Penelitian

Berikut ini adalah rekapitulasi hasil matrik hubungan antar dimensi penelitian.

Tabel 13. Matrik Hubungan antar Dimensi Variabel Penelitian

Indikator	Y1	Y2	Y3	Y4
X ₁ 1	,419**	,333**	,449**	,214**
X ₁ 2	,539**	,797**	,895**	,567**
X ₁ 3	,782**	,621**	,295**	,159
X ₁ 4	,257**	,690**	,955**	,534**
X ₁ 5	,176*	,492**	,494**	,702**
X ₂ 1	,111	,212*	,451**	,198*
X ₂ 2	,070	,274**	,382**	,385**
X ₂ 3	,067	,010	,025	,030
X ₂ 4	,069	,133	,089	,085
X ₂ 5	,150	,034	,058	,238**

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil matrik antar dimensi di atas diketahui bahwa nilai korelasi terbesar adalah dimensi jaminan dari variabel kualitas pelayanan dengan peningkatan proporsi sebesar 0,955 yang berarti keeratan hubungan antar dua dimensi tersebut sangat kuat, kemudian dimensi kehandalan dengan peningkatan proporsi, kehandalan dengan perekomendasi, daya tanggap dengan pembelian ulang dan empati dengan tahan terhadap pesaing. Sedangkan nilai terkecil adalah nilai korelasi dimensi *presenting* dengan perekomendasi, *presenting* dengan peningkatan proporsi, *service* dengan perekomendasi dan *opening* dengan pembelian ulang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dalam penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan antara lain:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antar variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

- dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,897,
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *personal selling* dengan loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,850 yang artiknya sangat kuat.
 3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan *personal selling* dengan loyalitas pelanggan secara bersama-sama dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,902.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang dominan dibandingkan *personal selling* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, maka sebaiknya pihak manajemen terus meningkatkan pelayanan yang selama ini telah dianggap baik.
2. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh atau kontribusi yang lebih kecil, maka sebaiknya pihak manajemen terus berupaya meningkatkan kemampuan tenaga sales untuk melakukan kegiatan *personal selling* yang lebih baik, di antaranya berkaitan dengan kegiatan *opening* dalam proses *personal selling*, kegiatan *presenting* dan juga kegiatan pelayanan (*service*)
3. Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh dari variabel independen lain sebesar 18,9% selain kualitas pelayanan dan *personal selling* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh karena bagi peneliti yang ingin meneliti tentang loyalitas pelanggan dapat menambahkan variabel independen lain yang dianggap memenuhi asumsi-asumsi loyalitas konsumen, misalnya kepuasan pelanggan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- A, Aziz Alimul Hidayat, 2008. Metode Penelitian Kebidanan Teknik Analisa Data. Jakarta : Salemba Medika.
- Arikunto, S., 2007, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI., Rineka Apta, Jakarta.
- Ali, Hasan. 2009. Marketing. Jakarta : Media Presindo
- Anwar, Prabu Mangkunegara, (2002), Manajemen Sumber Daya Manusia, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Baduara, Sotar dan Sirait, Sabar Martin 2006. Salesmanship, Ilmu dan Seni Menjadi Penjualan Yang Sukses. Edisi Ke Empat. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Bambang, Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Basu, Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Bhaskara¹, Satriyo U.P. Silvya L. Mandey² Olivia Nelwan (Jurnal EMBA 99 Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 99-110 ISSN 2303-1174)
- Caroline, Muthoni Muchina dan Barrack Okello (*International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences May 2016, Vol. 6, No. 5 ISSN: 2222-6990*)
- Christopher, H. Lovelock dan Lauren K. Wright, 2007, Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyanthoro, Cetakan Kedua, Jakarta; INDEKS
- Engel, James et al. 2006. Consumer Behaviour. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics

- Fandy, Tjiptono. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta : CV. Andi
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Erlangga
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, 2007, Manajemen Pemasaran Indonesia, Alih Bahasa oleh Ancella Anitawati dan Hermawan, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran 1 dan 2. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran (terjemahan) Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983). "The marketing aspects of service quality" in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (eds.). Emerging perspectives on services marketing: American Marketing Association Chicago.
- Mohammad, Rizan (Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 4, No. 1, 2013) "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK).
- Mowen dan Minor. 2012, Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Michael Tumbelaka dan Sjendry Loindong (Jurnal EMBA 1239 Vol.2 No.2 Juni 2014, Hal. 1239-1250 ISSN 2303-1174)
- Nickels William G., McHugh James M., McHugh Susan M. 2001. Understanding Business. 4th Edition. USA : McGraw Hill Comp. Inc.
- Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2008. Perilaku Konsumen :Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana
- Otoritas Jasa Keuangan. Statistik Perusahaan Asuransi (sepanjang 2014 – 2017). www.ojk.go.id.
- Pahlevi, Syah Rizhal dan Rachmi , Asminah.(Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN : 2407-5523 ISSN : 2407-3741).
- Palupi, Diah P. 2005. Potret Loyalitas Konsumen 2005. Swa 02/XXI/19. Januari-Februari. Jakarta.
- _____. *Principles and practice of management in insurance and other financial*, study course 935, the chartered insurance institute publishing division, 2001
- Rani Rahmayani* (Jurnal J-Ika Jurnal J-IKA Vo. 4 No1. 2017)
- Republik Indonesia, Undang-Undang No. 2 Th. 1992. Tentang Usaha Perasuransian.
- Saladin, Djaslim, 2003, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES, 2008.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sulastiyono, Agus. (2011). Fitzsimmons - Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Seri manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi. Alfabeta,CV.
- Sutisna, 2013, Prilaku Konsumen dan komunikasi Pemasaran, Edisi kedua, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zeithaml, VA. Bitner MJ. 2003. Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm. 3rd Edition. Boston : McGraw Hill/Irwin