

BAB I

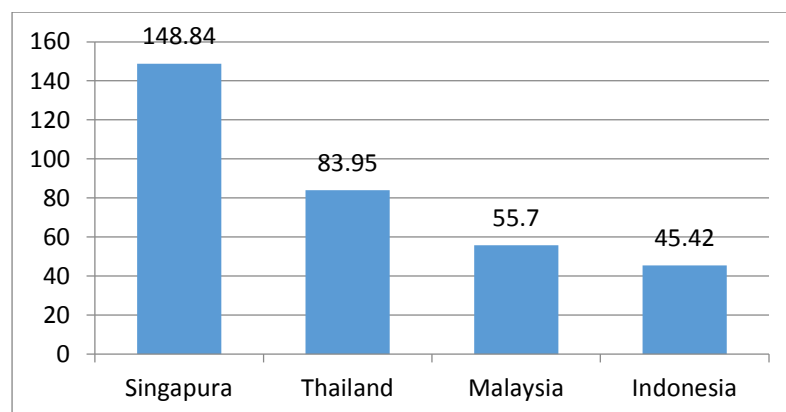
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara berpenduduk terpadat nomor empat di dunia, dengan jumlah total populasi penduduk sekitar 260 juta. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Jumlah penduduk Indonesia di tahun 2010 adalah 237.641.326 jiwa dan pada tahun 2016 mencapai 257.912.349 jiwa. Namun pertumbuhan penduduk Indonesia tidak sejalan dengan kesadaran berasuransi. Kesadaran berasuransi masyarakat Indonesia saat ini masih rendah. Dari 257.912.349 jiwa penduduk Indonesia, hanya 18 persen atau sekitar 46.424.222 jiwa yang benar benar merasakan produk asuransi.

Gambar 1.1

Jumlah Aset Industri Asuransi di Beberapa Negara (dalam miliar dollar Amerika Serikat)



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tahun 2017

Dari sisi total aset, Indonesia menjadi posisi keempat di ASEAN yaitu sebesar 45,42 miliar dollar Amerika Serikat, sementara Malaysia sebesar 55,70 miliar dollar Amerika Serikat, lalu Thailand sebesar 83,95 miliar dollar Amerika Serikat dan Singapura sebesar 148,84 miliar dollar Amerika Serikat. Rendahnya pertumbuhan asuransi di Indonesia disebabkan beberapa faktor, salah satunya minimnya pengetahuan asuransi atau belum sadarnya masyarakat akan pentingnya memiliki asuransi. Berdasarkan Hasil Survei Nasional Literasi Keuangan yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2013, diketahui hanya 18 dari 100 penduduk yang paham manfaat asuransi, yaitu baru 17,84 persen saja. Rendahnya penetrasi asuransi di Indonesia dikarenakan minimnya literasi asuransi. Karena itu, OJK meminta kepada pelaku industri asuransi untuk melakukan edukasi kepada masyarakat. Mereka juga harus meningkatkan sumber daya manusia (SDM). Agen asuransi harus menunjukkan profesionalitas dan pendekatan yang baik agar dapat diterima oleh masyarakat dan dapat menjadi tempat yang sangat membantu bagi nasabahnya karena bisa langsung menjadi konsultan yang tepat untuk perencanaan keuangan.

Meski penetrasi asuransi penduduk Indonesia masih kecil, kesadaran akan pentingnya asuransi akan terus tumbuh. Nini Sumohandoyo, Kepala Departemen Komunikasi Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) mengungkapkan, pertumbuhan tertanggung individu menjadi gambaran bahwa masyarakat sadar akan pentingnya asuransi.

Pertumbuhan bertanggung individu sejalan dengan meningkatnya tenaga pemasaran atau agen berlisensi asuransi jiwa menjadi 414.595 orang diakhir 2014, atau tumbuh 16,2 persen dari 2013 yang sebanyak 356.731 orang. Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Seluruh Indonesia juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut adalah tabel jumlah nasabah asuransi jiwa di Indonesia.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Asuransi Indonesia

Tahun	Jumlah Nasabah	Keterangan
2011	40.829.063	
2012	45.770.000	Naik 4.940.937
2013	88.130.000	Naik 42.360.000
2014	53.730.000	Turun 34.400.000
2015	54.960.000	Naik 1.230.000
2016	57.225.887	Naik 2.265.887

Sumber : Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), tahun 2017

Pada tahun 2015, Indonesia menghadapi MEA, hal ini menjadi ancaman yang positif bagi perusahaan asuransi di Indonesia, karena persaingan bisnis asuransi semakin ketat dan lebih mengedepankan pelayanan pasca berada di bawah kendali Otoritas Jasa Keuangan (OJK). OJK mengeluarkan Surat Edaran Nomor SE-06/D.05/2013 tentang penetapan tarif premi serta ketentuan biaya akuisisi pada lini usaha asuransi kendaraan bermotor dan harta benda serta risiko khusus meliputi banjir, gempa bumi, letusan gunung berapi dan tsunami 2014. Semua premi asuransi disamakan sehingga menitikberatkan pada pelayanan pada perusahaan asuransi. Melihat pesatnya perkembangan bisnis jasa di bidang asuransi, maka perusahaan dituntut untuk menemukan dan

membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional membangun hubungan dengan pelanggannya agar pelanggan menjadi loyal. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya loyalitas, pelanggan dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini yang menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar menjadi mitra perusahaan. Salah satu strategi pemasaran untuk membentuk loyalitas pelanggan adalah menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)*. *CRM* lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan *CRM*, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi yang baik dan pelanggan sehingga perusahaan tidak hanya menjual produk yang berkualitas namun juga dapat melayani pelanggan dengan baik.

Sequislife adalah salah satu perusahaan terkemuka di pasar asuransi yang berkembang pesat di Indonesia dan berada di peringkat 10 besar pada top 10 perusahaan asuransi jiwa. *Sequislife* didirikan pada tahun 1984 dan pada tahun 1992 perusahaan mengadakan usaha patungan dengan *New York Life*. Pada Tahun 2003, Gunung Sewu Kencana membeli semua dari *New York Life* bersama dan dua tahun kemudian pada tahun 2005, *Sequislife* diperluas dengan mengakuisisi *Met Life* Indonesia. Saat ini *Sequislife* memiliki jaringan 11.000 agen dan mengelola lebih dari 26.000 kebijakan melalui 85 kantor di 31 kota di

seluruh Indonesia. Perusahaan menyadari kemajuan era digital menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Dimana era perputaran informasi dan pengetahuan menjadi sangat tinggi, karena itu *Sequislife* menyediakan layanan pelanggan dalam bentuk situs, *twitter* yang berisi tips seputar hidup sehat, pendidikan, dan investasi. Untuk mempermudah nasabah, tahun 2013 *Sequislife* mengeluarkan layanan khusus bagi nasabah dengan cara mengakses situs *my.Sequislife.com*, dimana melalui website ini nasabah dapat mencetak ulang dan menerima pernyataan transaksi melalui *email*, hanya dengan *login* dan mengisi *password* yang sudah dibuat untuk menjaga keamanan informasi nasabah. Efektivitas program ini dapat dilihat dengan meningkatnya pendapatan premi asuransi *Sequislife* pertahun. Berikut tabel Jumlah pendapatan asuransi jiwa *Sequislife* cabang Palembang.

Tabel 1.2

Daftar Target dan Realisasi Pendapatan Premi Asuransi Jiwa *Sequislife* cabang Palembang (dalam jutaan rupiah)

Tahun	Jumlah Polis	Target Pendapatan	Realisasi
2012	257	2.800	2.394
2013	270	3.460	2.400
2014	184	2.654	1.800
2015	196	4.500	3.400
2016	140	6.050	4.100

Sumber : *Sequislife* cabang Palembang, tahun 2017

Tabel diatas menunjukkan peningkatan pendapatan premi pertahun, dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 dan 2013 jumlah polis yang aktif semakin meningkat tetapi target pendapatan perusahaan tidak tercapai. Lalu pada

tahun 2014 jumlah polis yang aktif mengalami penurunan dan target pendapatan perusahaan tidak tercapai. Lalu pada tahun 2015 jumlah polis yang aktif dan pendapatan premi meningkat tetapi tidak mencapai target pendapatan sedangkan pada tahun 2016 jumlah polis yang aktif menurun dan target pendapatan tidak tercapai. Dapat dilihat di tabel bahwa *Sequislife* tidak mencapai target pendapatan dan jumlah polis yang aktif mengalami kenaikan dan penurunan selama 5 tahun terakhir ini sehingga perlu dilakukan penelitian. Berdasarkan gambaran diatas, terdapat pertanyaan tentang efektivitas penggunaan *CRM* terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga dengan masalah yang terurai di atas peneliti mengambil judul “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Jiwa *Sequislife* di Palembang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah data dan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah asuransi jiwa *Sequislife* di Palembang?
2. Apakah proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah asuransi jiwa *Sequislife* di Palembang?

3. Apakah teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah asuransi jiwa *Sequislife* di Palembang?
4. Apakah sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah asuransi jiwa *Sequislife* di Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah asuransi jiwa *Sequislife* di Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan menambah keterampilan dalam menganalisis suatu masalah terutama mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa *Sequislife* di Palembang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi dan kebijakan pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Untuk menambah pengetahuan, informasi dan sekaligus sebagai bahan pertimbangan, perbandingan, dan referensi.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah Studi Kasus. Menurut Sekaran (2017: 143) studi kasus berfokus pada pengumpulan informasi terkait objek tertentu, acara atau kegiatan, seperti unit atau organisasi bisnis tertentu. Dalam studi kasus, kasus adalah individu, kelompok, organisasi, acara, atau diskusi yang diminati oleh peneliti. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas akan suatu masalah, seseorang harus mengamati situasi di kehidupan nyata dari berbagai sudut pandang dan perspektif dengan berbagai metode pengumpulan data.

2. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Mudrajat (2013: 123) mengatakan bahwa Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, di mana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang dibutuhkan. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi pelanggan asuransi jiwa di Palembang.

Ukuran populasi dibedakan menjadi 2 yaitu, *probability sampling* dan *non probability sampling*. Mudrajat (2013: 127) menjelaskan *probability sampling* mengandung arti bahwa setiap sampel dipilih berdasarkan prosedur seleksi dan memiliki peluang sama untuk dipilih. Mudrajat (2013: 138) menjelaskan *Non probability sampling* adalah sampel yang masing-masing anggota populasi tidak diketahui dan dipilih secara arbiter oleh peneliti.

Ukuran populasi pada penelitian ini adalah *non probability sampling* karena anggota populasi tidak diketahui.

Widiyanto dalam Sugiyanti (2013: 74) menjelaskan bahwa dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

z : Nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentuan sampel persen. Pada taraf α 5 %, $Z = 1.96$.

moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi. Umumnya sebesar 10%.

Dengan menggunakan moe sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka sampel yang digunakan 96,04 responden dibulatkan menjadi 96 responden.

Mudrajat (2013: 122) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi

penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi pelanggan asuransi jiwa *Sequislife* di Palembang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Sugiyono (2010: 122) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.

Adapun yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan karakteristik responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Berusia 17 tahun ke atas. Hal ini dikarenakan topik penelitian yang diteliti mengharuskan si responden mampu untuk menilai *Customer Relationship Management (CRM)* sehingga dapat menunjukkan dan mengisi kuesioner dengan lebih bertanggung jawab.
- b. Sudah menjadi pelanggan asuransi. Hal ini menunjukkan pelanggan sudah melakukan pembelian ulang suatu produk asuransi karena definisi pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang.

- c. Sudah menjadi nasabah selama 2 tahun. Hal ini untuk memastikan konsumen melakukan pembelian ulang karena jangka waktu pembayaran asuransi umumnya 1 tahun dan untuk mengukur berapa besar loyalitas pelanggan.

3. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah pelanggan asuransi Jiwa *Sequislife* di Palembang.

4. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan Asuransi Jiwa *Sequislife* di Palembang.

5. Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari pelanggan asuransi jiwa *Sequislife* di Palembang melalui kuesioner. Hanke & Reitsch (1998) dalam Mudrajat (2013: 148) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket melalui kuesioner dan sifat pertanyaan

kuesioner tertutup. Mudrajat (2013: 183) menjelaskan bahwa kuesioner adalah daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis. Kuesioner bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden. Sedangkan Menurut Suliyanto (2006: 141) pada kuesioner tertutup, jawaban sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih.

7. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian yang digunakan berupa kuesioner. Mudrajat (2013: 183) menjelaskan bahwa kuesioner adalah daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis. Kuesioner bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden. Pada pembuatan kuesioner terdapat 4 variabel independen dan 1 variabel dependen dengan perincian sebagai berikut:

Variabel Independen:

X_1 = data dan informasi, diukur dengan 4 item pernyataan.

Kincaid (2003) dalam Gifano (2012: 42) menjelaskan bahwa Data adalah seluruh fakta yang disimpan atau digunakan di seluruh aspek perusahaan. Sedangkan informasi adalah segala sesuatu yang dapat memberikan masukan dan gambaran mengenai suatu hal. Kelengkapan data dan informasi mengenai pelanggan menjadi syarat utama dalam keberhasilan CRM yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan.

- X_2 = proses, diukur dengan 4 item pernyataan. Menurut Lukas (2001) dalam Gifano (2012: 45) proses merupakan sistem dan prosedur yang dapat membantu perusahaan untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan.
- X_3 = teknologi, diukur dengan 4 item pernyataan. Menurut Lukas (2001) dalam Gifano (2012: 45) aktivitas *CRM* dapat dilakukan dengan cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Teknologi menjadi alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah *CRM*.
- X_4 = sumber daya manusia, diukur dengan 5 item pernyataan. Menurut Lukas (2001) dalam Gifano (2012: 46) sumber daya manusia adalah orang-orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi *CRM* agar dapat diterima oleh pelanggan.

Variabel Dependen:

- Y = loyalitas pelanggan, diukur dengan 4 item pernyataan. Menurut Griffin (2002) dalam Wulan Sari (2017: 4) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Pengukuran dilakukan dengan skala *Likert*. Mudrajat (2013: 185) menjelaskan bahwa Skala *Likert* adalah dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang, atau kejadian. Biasanya skala yang diajukan terdiri atas 5 atau 7 interval.

Skala penelitian menggunakan skala *likert* dengan 5 interval yaitu:

- a. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- b. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- c. Jawaban Netral (N) diberi skor 3
- d. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- e. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

8. Model Penelitian

Jenis Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Mudrajat (2013: 50) menjelaskan bahwa variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pengamat akan dapat memprediksikan ataupun menerangkan variabel dalam variabel dependen beserta perubahannya yang terjadi kemudian. Variabel Independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependen nantinya. Variasi dalam variabel dependen merupakan hasil dari variabel independen,

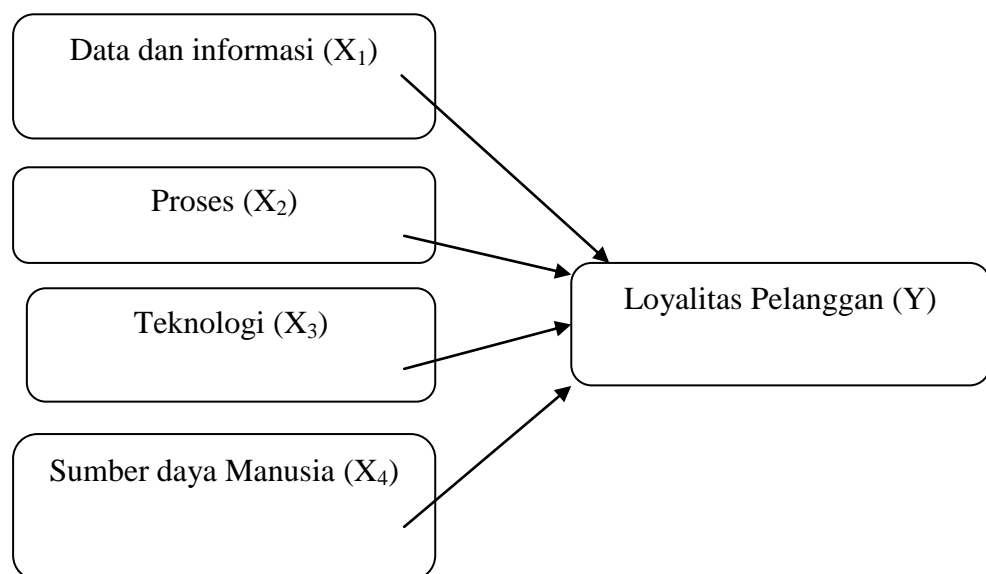
Oleh karena itu, Variabel independen merupakan variabel yang mendahului variabel dependen, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh variabel independen, yaitu:

1. *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai variabel independen.
2. Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen.

Berdasarkan teori yang disampaikan maka dapat digambarkan bentuk model penelitian yang dapat digunakan sebagai berikut

Gambar 1.2

Model Penelitian



Sumber: Gifano, tahun 2017

9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dibedakan menjadi 2 yaitu analisis data kuantitatif dan kualitatif. Analisis data pada penelitian ini adalah

analisis data kuantitatif, menurut Ali (2014: 290) data kuantitatif disebut juga data keras diperoleh melalui riset yang menggunakan pendekatan data kuantitatif. Bentuk data keras adalah bilangan atau angka-angka, baik diperoleh dari jumlah suatu penggabungan ataupun pengukuran. Contohnya angka-angka hasil tabulasi terhadap jawaban kuesioner. Untuk analisis data kuantitatif maka uji yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Mudrajat (2013: 172) menjelaskan bahwa suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat baik peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Ghozali (2016: 53) menjelaskan uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika r hitung positif serta r hitung $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

- 2) Jika r hitung $>$ r tabel, tetapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Mudrajat (2013: 175) menjelaskan bahwa Reliabilitas adalah konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Mudrajat (2013: 181) menjelaskan bahwa Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *cronbach alpha* yang di mana suatu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach alpha* $>$ 0,60.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menentukan dan melihat syarat-syarat kelayakan untuk melakukan uji regresi berganda. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Ghozali (2016: 154) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal. Dua cara untuk mendeteksi apakah

residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Ghozali (2016: 154) menjelaskan bahwa analisis grafik dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Cara berikutnya dengan menggunakan analisis statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Ghozali (2016: 156) menjelaskan bahwa dasar penentu data terdistribusi normal atau tidak dengan melihat signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% (0,05), maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Ghozali (2016: 103) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor (VIF)*. Ghozali (2016: 104) menjelaskan bahwa nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3) Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016: 134) menjelaskan bahwa Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda

disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar analisisnya adalah bila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara lain yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *glejser*. Gujarati (2003) dalam Ghozali (2016: 137) menjelaskan bahwa Uji *Glejser* meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Bila probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% (0,05), maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi linier Berganda

Gujarati (2003) dalam Ghozali (2016: 93) menjelaskan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai

ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Sujarweni (2015: 66) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Sedangkan Umar (2009: 126) menjelaskan data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$, Krisworo (2012: 150) menjelaskan secara umum persamaan regresi berbentuk sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X_1, X_2, \dots, X_n = variabel independen

b_1, b_2, \dots, X_n = koefisien regresi (*slope coefficient*)

a = konstanta atau perpotongan antara sumbu tegak Y dan garis fungsi linier nilai Y atau disebut dengan *intercept coefficient*.

e = *standard error* yaitu tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi yaitu 5%.

Maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (*slope coefficient*)

X₁ = Variabel Data

X₂ = Variabel Proses

X₃ = Variabel Teknologi

X₄ = Variabel Sumber Daya Manusia

e = *Standard error* yaitu tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi yaitu 5%.

Tabachnick (1996) dalam Ghozali (2016: 93) menjelaskan bahwa hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus yaitu pertama, meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada.

e. Uji Hipotesis

Uji t

Umar (2009: 198) menjelaskan uji t digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari tiap variabel independen terhadap variabel dependennya, dapat diketahui berdasarkan signifikansi. Bila nilai signifikansi (*sig.*) pada tabel *Coefficients* dibawah 5% atau 0,05 maka variabel independen dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependennya.

Uji F

Umar (2009: 197) menjelaskan uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Bila nilai signifikansi (*sig.*) pada tabel *ANOVA* dibawah 5% atau 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependennya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa Manajemen Penjualan, Perilaku Konsumen, *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan, hubungan antara *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Pelanggan, penelitian terdahulu, hipotesis, dan defenisi operasional variabel.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, sistem informasi yang dimiliki dan aktivitas perusahaan *Sequislife* cabang Palembang.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang berupa analisis dari hasil sampel dan survei.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini akan menyajikan mengenai simpulan dan saran.