

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN MINAT KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**
(Studi Kasus pada Produk AJB Bumiputera 1912)

M. Noor Fauzan

Tri Gunarsih

Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jalan A. Yani, Tromol Pos 1, Pabelan, Surakarta 67102

ABSTRACT

This research investigates the effect of product attributes and customer interest to customer loyalties of Bumiputera 1912 life insurance (AJB Bumiputera 1912). The product attributes consist of core benefit, basic product, expected product, augmented product, and potential product. Specifically the objective of this research is to investigate which product attribute has the biggest effect to customer loyalties. The samples comprise of 4.000 respondents, collected using purposive sampling. This research used questionnaire as research instrument and regression analysis to investigate the effect between independents and dependent variables. The results of this research show that all variables, product attributes and customer interest, affect positively to customer loyalties, while expected product, has the biggest effect. The analysis shows that the coefficient determination (R^2) is 99,6%. This suggest that 99,6% variation of customer loyalties explained by product attributes and customer interest, while the rest, 0.4% explained by variables outside the model. The research imply that to increase customer loyalties, Bumiputera 1912 should increase product attributes and customer interest, especially expected product that has the biggest effect.

Keywords: product attributes, customer interest, customer loyalties, insurance.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dewasa ini dapat meningkatkan persaingan antarperusahaan jasa keuangan. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya. Mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan menyadari betapa sentralnya peranan konsumen. Perusahaan harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dalam usahanya agar konsumen mendapat kepuasan yang optimal.

Perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang loyal bisa menghasilkan

pendapatan yang besar selama bertahun-tahun. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi resiko kehilangan pelanggan dengan mengabaikan keluhan dan bertengkar mengenai masalah-masalah kecil tidak dapat dianggap remeh. Apabila perusahaan menimbulkan pelanggan tidak puas maka ia akan menceritakannya pada setiap orang, misalnya, orang yang mendengar cerita sedih tadi menceritakannya kepada sebelas orang yang menceritakannya kepada sebelas orang yang lain dan seterusnya. Jelas kata-kata yang buruk dari mulut ke mulut lebih cepat daripada kata-kata yang baik dan dengan mudah bisa meracuni sikap publik mengenai produk (Kotler, 2002:23).

AJB Bumiputera 1912 dalam usahanya untuk tetap mempertahankan keberadaannya sebagai “market leader”, maka berusaha secara terus-menerus meningkatkan citra perusahaan dan penguasaan pasar, ikut berperan dalam pembangunan bangsa, dan ikut meningkatkan kesejahteraan melalui asuransi jiwa. Bumiputera senantiasa menyediakan produk inovatif yang berkualitas prima dan memberikan pelayanan maksimal terhadap pemegang polisnya. Tercapainya kesinambungan pelayanan prima terhadap para pemegang polis, Bumiputera selalu mengadakan pelatihan, pendidikan, serta peningkatan profesionalisme bagi karyawan dan karyawatnya. Upaya yang dilakukan oleh AJB lainnya adalah memberikan kompensasi yang sebanding dengan prestasi sekaligus memperbaiki kesejahteraannya.

Penerapan visi dan misi Bumiputera dalam peningkatan pelayanan yang berfokus pada pelanggan untuk terpenuhinya keinginan dan kebutuhan pelanggan dari setiap kelompok segmen pasar direalisasikan dengan memfokuskan operasional pemasaran pada (a) kelompok pasar menengah dan bawah, (b) kelompok pasar menengah atas dan atas, dan (c) keseluruhan kelompok pasar, baik pasar menengah-atas dan atas maupun pasar menengah-bawah secara kumpulan.

Pengelompokan tersebut diikuti dengan langkah desain produk sesuai keinginan dan kebutuhan pasar masing-masing kemudian diikuti dengan membentuk organisasi dinas luar (agen) yang disesuaikan dengan karakteristik pasarnya. Pemisahan organisasi dinas luar tersebut dimaksudkan untuk lebih

meningkatkan pelayanan yang difokuskan pada keinginan dan kebutuhan pelanggan. Setiap pelayanan kepada pelanggan, petugas dinas di luar (agen) dituntut mampu untuk melayani dan menjual produk pada segmen masing-masing dan mampu untuk melayani permintaan pelanggan atas produk yang sesuai dengan keinginan pasar.

Upaya untuk mempertahankan pelanggan supaya tidak kabur merupakan usaha yang penting bagi AJB. Selain itu, selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan yang ada. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Diperkirakan untuk menggaet satu pelanggan baru memerlukan biaya lima sampai lima belas kali dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan pelanggan yang lama (Kotler, 2002:58). Melalui peningkatan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus-menerus mengakui sisi pelanggan baru akan berpengaruh besar terhadap pangsa pasar.

Untuk bisa mempertahankan pelanggan perusahaan harus memberikan tanggapan sepenuhnya pada keluhan-keluhan pelanggan. Perilaku dan tanggapan perusahaan pada pelanggan sudah semestinya dilakukan dengan sungguh-sungguh dengan memperhatikan hal-hal tersembunyi yang berada dibalik perilaku konsumen. Perusahaan harus hati-hati dalam menghadapi fenomena *nice costumer* yaitu pelanggan yang tidak pernah mengeluh apapun dan bagaimanapun layanan yang dia peroleh tapi tidak pernah kembali.

Seperti halnya *brand loyalty*, *store loyalty* juga ditujukan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko di mana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Artinya, konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko. Dalam hal ini konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan maka dalam *store loyalty* penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus.

Pemberian perhatian kepada pelanggan bukanlah merupakan ide yang baru, bahkan semua perusahaan memandang bahwa *consumer focus* adalah prioritas utama mereka. Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan menjadi sasaran dan kiat perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Mengamati harapan pelanggan, mengetahui kinerja perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan, dan memberikan kepuasan pada pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan saat ini. Tidak dapat dihindari lagi bahwa budaya perusahaan yang dibangun harus berdasar pada orientasi pada pelanggan (Ellitan, 1999).

Keberhasilan perusahaan tidak hanya berfokus pada kepuasan konsumen saja, karena tidak ada jaminan bahwa konsumen yang puas akan membeli ulang dari suatu perusahaan. Perusahaan hendaknya mampu menjadikan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) sebagai tujuan awal guna pencapaian loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) di dalam persaingan dengan perusahaan lain yang berlomba-lomba menawarkan produk mereka kepada para konsumennya.

Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang dengan mutu terjamin atau pelayanan yang memuaskan akan diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu. Hanya produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat bertahan dalam persaingan. Konsumen akan loyal terhadap perusahaan jika keinginan dan kebutuhannya tercapai. Selanjutnya hanya perusahaan yang berwawasan pada konsumen yang akan tetap hidup karena dapat menciptakan nilai yang lebih unggul dibanding pesaing-pesaingnya. Tingkat pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen akan membangun kesetiaan konsumen dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan.

Untuk lebih jelasnya, pengertian loyalitas merek adalah ukuran kedekatan yang dimiliki oleh seorang konsumen dengan sebuah merek (Aaker, 1997:57). Loyalitas dimunculkan dari kepuasan yang diperoleh konsumen yang melibatkan komitmen konsumen itu untuk membuat investasi yang terus menerus dengan merek atau perusahaan tertentu.

1. Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir

melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu *hierarki nilai pelanggan*. Masing-masing tingkatan dalam produk tersebut adalah: (a) tingkat paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan; (b) tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*); (c) tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*); (d) tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka; dan (e) tingkat kelima terdapat produk potensial (*potential product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan (Kotler, 2002: 52-53).

Kelima tingkatan tersebut dapat diterapkan dalam pemasaran produk asuransi AJB Bumiputera 1912. Penerapan identifikasi produk tersebut untuk membantu pemasaran dalam menetapkan strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan. Adapun produk-produk AJB Bumiputera 1912 yang saat penelitian ini dilakukan adalah Mitra Beasiswa (Rp), Eka Waktu Ideal (Rp), Mitra Oetama (US\$), Mitra Poesaka (US\$), Mitra Abadi (US\$), Mitra Prima (US\$), Mitra Sejati (US\$), dan Mitra Permata (Rp).

Berdasarkan pemaparan tingkatan produk di atas, maka identifikasi produk tersebut dikelompokkan menjadi lima atribut produk, yaitu: (a) manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat inti produk AJB Bumiputera 1912, yaitu manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli nasabah, seperti perlindungan nilai ekonomis suatu keluarga; (b) produk dasar (*basic product*), yaitu produk dasar AJB Bumiputera 1912, yaitu produk dasar yang sesungguhnya dibeli nasabah, seperti bentuk tabungan hari tua; (c) produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu *expected product* AJB Bumiputera 1912, *expected product* atau produk yang betul-betul menjadi harapan nasabah, adanya produk tersebut memang sesuai harapan nasabah; (d) produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu *augmented product* AJB Bumiputera 1912, *augmented product* atau produk yang betul-betul sudah memenuhi harapan nasabah dan masih ada beberapa kelebihan manfaat,

yaitu kemudahan untuk melakukan pinjaman dana, fasilitas penggantian biaya rawat inap dan cacat karena kecelakaan; dan (e) produk potensial (*potential product*), yaitu peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

Berdasarkan pertimbangan faktor-faktor atribut produk AJB Bumiputera 1912 dan minat konsumen terhadap loyalitas konsumen, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat konsumen terhadap loyalitas konsumen AJB Bumiputera 1912 dan mengetahui pengaruh atribut produk AJB Bumiputera 1912 terhadap loyalitas konsumen.

B. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi penelitian ini adalah nasabah AJB Bumiputera 1912 di Surakarta yang berjumlah 7.000 nasabah. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*. Sampel penelitian adalah pasar menengah bawah, dengan pertimbangan bahwa pemegang polis AJB Bumiputera 1912 paling banyak adalah pasar menengah bawah, dengan jumlah populasi yang banyak memerlukan waktu yang lama, dan biaya yang cukup tinggi. Besar sampel adalah 10% kelompok pasar nasabah menengah ke bawah yaitu 400 polis.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

- 1) Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sifatnya tertutup, yaitu jawabannya telah tersedia sehingga tinggal memilih. Kuesioner digunakan untuk mengambil data pokok secara langsung dari responden. Pengukuran kuesioner digunakan skala Likert.
- 2) Studi pustaka, yaitu pengumpulan data yang diperoleh melalui data-data dokumen dan literatur, yaitu teori, penelitian terdahulu, dan data dokumentasi tentang data gambaran umum perusahaan.

- 3) Interview, yaitu proses pengumpulan data yang dilakukan dengan secara langsung melalui wawancara beberapa anggota populasi.

b. Sumber Data

- 1) Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden, khususnya data yang diperoleh berdasarkan pada jawaban responden terhadap kuesioner.
- 2) Data Sekunder, yaitu bersumber dari informasi yang berasal dari AJB Bumiputera 1912 di Surakarta

3. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Dependen: Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk AJB Bumiputera 1912 sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Pelanggan yang loyal tercermin dari kombinasi sikap sebagai seperti: (a) kemauan untuk membeli dan atau membeli tambahan produk dari perusahaan yang sama, (b) kemauan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, dan (c) komitmen pada produk untuk tidak berpindah pada produk pesaing.

Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk/jasa tercermin dari kombinasi perilaku seperti: (a) mengulangi pembelian produk, (b) pembelian yang lebih banyak dari produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama, dan (c) merekomendasikan produk kepada orang lain.

b. Variabel Independen

- 1) Manfaat inti (*core benefit*);
- 2) Produk dasar (*basic product*);
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*);

- 4) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*);
- 5) Produk potensial (*potential product*);
- 6) Minat konsumen.

Minat adalah selera masing-masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan seseorang untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu. Untuk pengukuran empiris faktor minat konsumen didekati dengan: (a) ketertarikan pada promosi produk AJB Bumiputera 1912, (b) keinginan memakai produk AJB Bumiputera 1912, dan (c) pengaruh lingkungan konsumen.

4. Teknik Analisis Data

a. Analisis Diskriptif

Analisis ini merupakan analisis yang bersifat memberi keterangan atau penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Untuk menganalisis data kualitatif dapat dari pengumpulan hasil penelitian dengan menggunakan cara persentase.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dan tingkat keeratan variabel tarif premi, kualitas, ketersediaan produk, dan minat konsumen.

1) Analisa Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas

a : konstanta

b₁ : koefisien regresi variabel X₁

b₂ : koefisien regresi variabel X₂

b₃ : koefisien regresi variabel X₃

b₄ : koefisien regresi variabel X₄

b₅ : koefisien regresi variabel X₅

- X_1 : Manfaat inti (*core benefit*)
- X_2 : produk dasar (*basic product*)
- X_3 : produk yang diharapkan (*expected product*)
- X_4 : produk yang ditingkatkan (*augmented product*)
- X_5 : produk potensial (*potential product*)
- X_6 : minat

2) Uji Ketepatan Model (*Goodnes of Fit*)

a) Koefisien Determinasi Uji R^2

Koefisien determinasi (R^2) adalah perbandingan antara variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama dibandingkan dengan variasi total variabel dependen. Jika variabel independen dan semua variabel independen di luar model yang diwadahi dalam E dimasukkan ke dalam model, maka nilai R^2 akan bernilai 1. Ini berarti seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model.

b) Uji-F

Uji-F digunakan untuk menguji ketepatan model. Hipotesis mengenai ketepatan model dalam penelitian ini adalah:

$H_0: b_1 = b_2 = 0$ (pengambilan variabel independen tidak cukup tepat dalam menjelaskan variabel dependen sehingga pengaruh variabel di luar model lebih kuat dibandingkan dengan variabel yang dimasukkan dalam model).

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$ (pengambilan variabel independen cukup tepat dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dibandingkan dengan pengaruh variabel di luar model atau *error* terhadap variabel dependen).

c) Uji Regresi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah pengujiannya adalah:

(1) Perhitungan nilai t

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Di mana b : Koefisien regresi

Sb : *Standard error* regresi

(2) Menyusun formulasi hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$; Manfaat inti (*core benefit*), produk dasar (*basic product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk yang ditingkatkan (*augmented product*), produk potensial (*potential product*) dan loyalitas konsumen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen.

H_a : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 \neq 0$; Manfaat inti (*core benefit*), produk dasar (*basic product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk yang ditingkatkan (*augmented product*) produk potensial (*potential product*) dan loyalitas konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen.

(3) Pengambilan keputusan (berdasarkan probabilitas)

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

(4) Kesimpulan H_0 diterima atau ditolak

d) Uji Asumsi Klasik

1) Uji heteroskedastisitas, yaitu gejala varian dari variabel pengganggu (*error*) atau e dengan varian yang tidak konstan misalnya membesar atau mengecil pada nilai X . Masalah heteroskedastisitas umum terjadi dalam data *cross section* yaitu data yang diambil dari satu waktu saja, tetapi dengan responden yang besar, misalnya jika kita melakukan survai. Akibat adanya heteroskedastisitas adalah jika regresi dengan OLS (*ordinary least squares*) tetap dilakukan dengan adanya heteroskedastisitas, maka tetap akan memperoleh nilai parameter yang tidak bias, namun *standard error* dari parameter S_{b1} , dan S_{b2} yang diperoleh bias (yaitu memiliki varian yang lebih kecil atau lebih besar). Akibatnya uji-t dan uji-F menjadi tidak menentu.

Dalam penelitian ini digunakan uji LM, adapun prosedurnya sebagai berikut:

a) Lakukan regresi dan hitunglah e dan nilai \hat{Y} (Y predicted).

b) Kuadratkan e dan \hat{Y} .

c) Lakukan regresi dengan model berikut

$$e^2 = a + b \hat{Y}^2 + u$$

d) Hitunglah R^2 dari regresi pertolongan di atas.

e) Kalikan R^2 yang diperoleh dengan besar sampel $N = R^2 \times N$.

f) Bandingkan hasil tersebut dengan tabel *chi square* dengan derajat bebas 1 (karena kita memiliki satu variabel bebas) dan alpha 1 persen

g) Besarnya nilai *chi square* adalah 9,2.

Jika $R^2 N$ lebih besar dari 9,2 maka *standard error* mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai $R^2 \cdot N$ lebih kecil dari 9,2

maka *standard error* (e) tidak mengalami heteroskedastisitas.

- 2) Uji autokorelasi. Autokorelasi adalah keadaan di mana terdapat trend di dalam variabel yang diteliti sehingga mengakibatkan e juga mengandung trend. Autokorelasi itu sendiri bermakna adanya korelasi data yang diurutkan dengan order waktu (dalam data *time series*) atau antar tempat (dalam data *cross section*). Autokorelasi terjadi jika antara e_t dan e_{t-1} terdapat korelasi yang tinggi.

Jika terjadi autokorelasi maka nilai parameter koefisien regresi yang diperoleh tetap linear dan tidak bias, namun variannya bias. Artinya, parameter tidak efisien sehingga uji signifikansi variabel yang dilakukan dengan uji t , di mana nilai $t = b/S_b$ tidak bisa ditentukan.

Dalam kesempatan ini hanya akan digunakan uji DW. Uji DW dilakukan dengan formula berikut.

$$d = 2 \left(1 - \frac{\sum e_t \cdot e_{t-1}}{e_t^2} \right) \text{ (Gujarati, 1995:422)}$$

Jika nilai d tepat sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna. Sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas) jika d nilainya antara 1,5 sampai 2,5 maka data tidak mengalami autokorelasi. Tetapi, jika $d = 0$ sampai 1,5 disebut memiliki autokorelasi positif, dan jika $d > 2,5$ sampai 4 disebut memiliki autokorelasi negatif

- 3) Uji multikolinearitas. Multikolinearitas adalah korelasi linear yang *perfect* atau eksak di antara variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model. Akibat adanya multikolinearitas adalah jika antara variabel independen terjadi multikolinearitas, maka nilai koefisien regresi tidak dapat ditentukan hasilnya karena dari formula OLS rumus regresi diturunkan dari asumsi data tertentu.

Cara menguji multikolinearitas adalah dengan menggunakan *condition index*. Kriteria pengujian yang digunakan adalah bila *condition index* lebih dari 15 ada indikasi terjadi multikolinearitas dan bila lebih dari 30 maka diindikasikan terdapat permasalahan multikolinearitas yang serius.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Diksriptif

Berdasarkan hasil data-data jawaban angket dari nasabah AJB Bumiputera 1912 di Surakarta diperoleh gambaran mengenai manfaat inti (X_1); produk dasar (X_2); produk yang diharapkan (X_3); produk yang ditingkatkan (X_4); produk potensial (X_5); dan minat nasabah (X_6).

Tabel 1
Ringkasan Deskripsi Hasil Penyebaran Angket

Variabel	Rata-rata	N	Standar Deviasi	Min	Maks
Loyalitas nasabah (Y)	15,7975	400	5,7322	5,00	25,00
Manfaat inti (X_1)	12,8150	400	4,5346	4,00	20,00
Produk dasar (X_2)	12,8250	400	4,6668	4,00	20,00
Produk yang diharapkan (X_3)	12,6800	400	4,6109	4,00	20,00
Produk yang ditingkatkan (X_4)	6,0825	400	1,9901	2,00	10,00
Produk potensial (X_5)	9,7750	400	3,3850	3,00	15,00
Minat nasabah (X_6)	19,8650	400	5,9143	9,00	30,00

Sumber: data primer diolah.

2. Analisa Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,445 + 0,114X_1 + 0,323 X_2 + 0,473 X_3 + 0,139 X_4 + 0,274 X_5 + 5,612E-02 X_6$$

a. Koefisien Determinasi Uji R^2

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh R^2 sebesar 0,996. Artinya 99,6 % seluruh variasi variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel manfaat inti (*core benefit*), produk dasar (*basic product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk yang ditingkatkan (*augmented product*), produk potensial (*potential product*), dan minat nasabah yang dimasukkan ke dalam model. Sisanya 0,4% dijelaskan oleh variabel diluar model.

b. Uji-F

Hasil pengujian F-test diperoleh F sebesar 14887,256 dengan P.value (sig.) 0,000. Dengan demikian, model *dependent variable* (loyalitas nasabah) dan *independent variable* (manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk yang ditingkatkan, produk potensial, dan minat nasabah) signifikan secara statistik pada α 1%.

c. Uji Regresi Parsial (Uji-t)

Pengujian t-test diperoleh t_{hitung} masing-masing variabel sebagai berikut.

Tabel 2
Hasil Pengujian T-Test

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig.
Konstanta	-0,445		
Manfaat inti (X_1)	0,114	1,973	0,049
Produk dasar (X_2)	0,323	5,552	0,000
Produk yang diharapkan (X_3)	0,473	8,313	0,000
Produk yang ditingkatkan (X_4)	0,139	2,853	0,005
Produk potensial (X_5)	0,274	4,869	0,000
Minat konsumen (X_6)	5,612E-02	3,663	0,000

Sumber: data primer diolah

Hasil pengujian memperoleh nilai konstanta sebesar -0,445, menunjukkan bahwa apabila manfaat inti (X_1), produk dasar (X_2), produk yang diharapkan (X_3), produk yang ditingkatkan (X_4), produk potensial (X_5), dan minat nasabah (X_6) dianggap tetap maka diperkirakan loyalitas nasabah (Y) akan turun sebesar 0,445. Nilai koefisien regresi manfaat inti (X_1) sebesar 0,114, dengan tanda positif, artinya bila manfaat inti (X_1) meningkat maka prediksi loyalitas nasabah juga akan meningkat. Hal ini juga ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi produk dasar (X_2), produk yang diharapkan (X_3), produk yang ditingkatkan (X_4), produk potensial (X_5), dan minat nasabah (X_6).

Berdasarkan hasil pengujian t-test diperoleh t_{hitung} masing-masing variabel sebagai berikut.

1) Variabel Manfaat Inti (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian statistik uji-t diperoleh t_{hitung} sebesar 1,973; P.value (sig.) sebesar 0,049, dan koefisien regresi 0,114. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh manfaat inti (X_1) terhadap loyalitas pelanggan yang secara statistik signifikan pada α 5%. Artinya bila variabel manfaat inti (X_1) ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

2) Variabel Produk Dasar (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik uji-t diperoleh t_{hitung} sebesar 5,552; P.value (sig.) sebesar 0,000, dan koefisien regresi 0,323. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh produk dasar (X_2) terhadap loyalitas pelanggan yang secara statistik signifikan pada α 1%. Artinya bila variabel produk dasar (X_2) ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

3) Variabel Produk yang Diharapkan (X_3)

Berdasarkan hasil pengujian statistik uji-t diperoleh t_{hitung} sebesar 8,313; P.value (sig.) sebesar 0,000, dan koefisien regresi 0,473. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh produk yang diharapkan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan yang secara statistik signifikan pada α 1%. Artinya bila variabel produk yang diharapkan (X_3) ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

4) Variabel Produk yang Ditingkatkan (X_4)

Berdasarkan hasil pengujian statistik uji-t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,853; P.value (sig.) sebesar 0,005, dan koefisien regresi 0,139. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh produk yang ditingkatkan (X_4) terhadap loyalitas pelanggan yang secara statistik signifikan pada α 1%. Artinya bila variabel produk yang ditingkatkan

(X₄) ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

5) Variabel Produk Potensial (X₅)

Berdasarkan hasil pengujian statistik uji-t diperoleh t_{hitung} sebesar 4,869; P.value (sig.) sebesar 0,000, dan koefisien regresi 0,274. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh produk potensial (X₅) terhadap loyalitas pelanggan yang secara statistik signifikan pada α 1%. Artinya bila variabel produk potensial (X₅) ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

6) Variabel Minat Konsumen (X₆)

Berdasarkan hasil pengujian statistik uji-t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,663; P.value (sig.) sebesar 0,000, dan koefisien regresi 5,612E-02. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh minat konsumen (X₆) terhadap loyalitas pelanggan yang secara statistik signifikan pada α 1%. Artinya bila variabel minat konsumen (X₆) ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas model LM hanya mampu menyediakan perhitungan sebesar R^2 , dimana diperoleh R^2 sebesar 0,009. Nilai R^2 tersebut kemudian dikalikan dengan jumlah sampel yaitu 400, hasilnya adalah 3,6. Berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan *standard error* tidak mengalami heteroskedastisitas.

2) Uji Autokorelasi

Hasil pengujian autokorelasi dengan model Durbin Watson diperoleh DW sebesar 2,196. Berdasarkan kriteria pengujian jika d nilainya antara 1,5 sampai 2,5 maka data tidak mengalami autokorelasi, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi

autokorelasi.

3) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan model *condition index* yang ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas model Condition Index

Model	Dimension	Condition Index
1	1	1,000
	2	8,628
	3	3,039
	4	7,209
	5	8,137
	6	17,641
	7	13,119

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan kriteria pengujian bila *condition index* lebih dari 30 diindikasikan terdapat multikolinieritas yang serius, maka dalam pengujian ini dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas yang serius.

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel manfaat inti (X_1), produk dasar (X_2), produk yang diharapkan (X_3), produk yang ditingkatkan (X_4), produk potensial (X_5), dan minat nasabah (X_6) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan suatu produk sangat diharapkan nasabah sehingga mereka akan tetap setia bila pengembangan produk tersebut sesuai dengan minat nasabah. Perhatian terhadap variabel manfaat inti (X_1), produk dasar (X_2), produk yang diharapkan (X_3), produk yang ditingkatkan (X_4), produk potensial (X_5), dan minat nasabah (X_6) pada AJB Bumiputera 1912 di Surakarta harus dikedepankan, bila tidak ingin kehilangan nasabahnya.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, disimpulkan bahwa variabel manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk yang ditingkatkan, produk potensial, dan minat nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya, keenam faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen untuk tetap loyal kepada AJB Bumiputera 1912 di Surakarta sehingga faktor-faktor tersebut merupakan modal yang sangat penting.

Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,996. Artinya, 99,6 % seluruh variasi variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel manfaat inti (*core benefit*), produk dasar (*basic product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk yang ditingkatkan (*augmented product*), produk potensial (*potential product*), dan minat nasabah yang dimasukkan ke dalam model. Sisanya 0,4% dijelaskan oleh variabel diluar model.

Berdasar kesimpulan di atas disampaikan saran, yaitu: untuk mengelola suatu produk harus memperhatikan loyalitas nasabah. Karena pengembangan apapun bentuknya bila tidak berorientasi pada loyalitas konsumen maka produk tersebut akan segera ditinggalkan pelanggannya, khususnya dalam penelitian ini adalah AJB Bumiputera 1912 di Surakarta. Kepada peneliti yang akan datang hendaknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan penelitian komparasi antara perusahaan manufaktur dengan perusahaan jasa, sehingga hasil penelitian tersebut diperoleh hasil faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dari masing-masing jenis perusahaan. Hasil penelitian ini masih banyak sekali kekurangan-kekurangannya, karena dilakukan terhadap lembaga keuangan asuransi, sehingga kemungkinan hasil penelitian tidak dapat diterapkan untuk lembaga keuangan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arya, Dwi. 1999. "Analisis Hubungan antara Faktor Harga, Kualitas, Ketersediaan Produk, dan Minat Konsumen pada Produk Sepatu Adidas di Semarang, *Skripsi*, UGM.
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Decision*. Ohio: Cincinnati.
- Chamami, Ahmad. 2001. "Analisis Factor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Menabung pada Bank Tabungan Negara di Semarang", *Skripsi*, UGM.
- Durianto, Darmadi Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ellitan, Lena. 1999. *Membangun Loyalitas Melalui Costumer Satisfaction dan Customer Oriented*, Kompak.
- Gujarati, Damodar. 1995. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb. W. Charles, Joseph F Hair dan Carl Mc Daniel. 2000. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Liestinahadi, Rita. 2000. "Analisis Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Loyalitas Konsumen terhadap Pasar Swalayan Gelale Mal Ciputra" (*Skripsi*). Semarang: Undip.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Palupi, Diah. 2000. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Loyalita Skonsumen dalam Melakukan Pembelian pada Swalayan Laris di Klaten" (*Skripsi*). Semarang: Skripsi.
- Kotler, Phillip. 2000. *Management Marketing* (6th Edition). New Jersey: Prentice Hall Inc Publishing.
- Subiyanto, Ibnu. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: UPPAMP YKPN.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Suhartanto, Dewi. 1999. "Kesetiaan Pelanggan di Industri Jasa, Arti Penting, Dimensi dan Faktor Penyebabnya", dalam *Cakrawala Ekonomi dan Keuangan*, Tahun IV.

Sutusta. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Swasta, Basu dan T. Hani Handko. 1996. *Menejemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.