

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah premi (*premium*) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap nilai (*value*) pada nasabah asuransi Prudential.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai (*value*) pada nasabah asuransi Prudential.
3. Untuk mengetahui apakah nilai (*value*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*) pada nasabah asuransi Prudential.
4. Untuk mengetahui apakah loyalitas nasabah (*customer loyalty*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap retensi nasabah (*customer retention*) pada nasabah asuransi Prudential.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan fokus kepada nasabah asuransi Prudential *agency* Pru Victory, Jakarta.

Alasan peneliti memilih agency tersebut adalah karena agency tersebut terletak di pusat agency se-Indonesia tepatnya di Kota Kasablanka wilayah DKI Jakarta⁵³.

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian adalah nasabah dari Prudential di *agency* Pru Victory cabang Kota Kasablanka, ruang lingkup pada penelitian ini difokuskan kepada nasabah yang memiliki kriteria telah menjadi nasabah lebih dari 1 tahun, berusia lebih dari 21 tahun dan memiliki *e-mail*.

Alasan peneliti memilih nasabah yang telah bergabung lebih dari 1 tahun dikarenakan salah satu variabel dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah, sehingga diperlukan nasabah yang sudah bergabung dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan alasan peneliti memilih responden yang berusia di atas 21 tahun adalah karena sasaran dari penelitian ini adalah pemegang polis yang pada umumnya sebagai pembayar premi. Dalam peraturan asuransi jiwa, pemegang polis yang pada umumnya sebagai pembayar premi adalah harus berusia di atas 21 tahun. Sehingga hal ini untuk memastikan bahwa responden merupakan pemegang polis yang pada umumnya sebagai pembayar premi. Peneliti juga memilih responden yang memiliki *e-mail* agar dapat menyebarkan kuisisioner penelitian melalui *e-mail*.

⁵³ *Selling Kit* (Jakarta: Pru Victory Centre, 2015), hlm. 5

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2015 hingga bulan Februari 2016.

4. Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini adalah responden penelitian merupakan nasabah dari di *agency* Pru Victory cabang Kota Kasablanka yang memiliki kriteria telah menjadi nasabah lebih dari 1 tahun, berusia di atas 21 tahun dan memiliki *e-mail*.

C. Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal. Menurut Sukmadinata, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung⁵⁴. Menurut Malhotra, desain penelitian kausal bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen⁵⁵.

Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi yaitu untuk memperoleh deskripsi dari variabel premi, kepercayaan, nilai, loyalitas

⁵⁴ Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Rosdakarya, 2007), p.72

⁵⁵ Naresh K. Malhotra, *Marketing Research* (New Jersey: Prentice Hall.2009) p. 104

nasabah dan retensi nasabah. Sedangkan penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh premi, kepercayaan, nilai, loyalitas nasabah dan retensi nasabah.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei melalui *e-mail* yaitu dengan mengirim pesan melalui *e-mail* yang dikirim melalui internet. Survey *e-mail* menggunakan teks untuk merepresentasikan kuisisioner dan dapat diterima dan direspon oleh siapapun dengan menggunakan balamat *e-mail*.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁵⁶. Sebelum melakukan penelitian, harus terlebih dahulu menentukan populasi target. Populasi target adalah kumpulan elemen-elemen dari objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan sekitar yang akan dibuat kesimpulan⁵⁷. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah asuransi Prudential agency Pru Victory dengan jumlah populasi sebesar 2.675, sehingga jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *finite*.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: ALFABETA, cv, 2008), p. 115

⁵⁷ Naresh K. Malhotra, *op. cit.*, p. 340

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi⁵⁸. Sedangkan sampel menurut Malhotra adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.⁵⁹

Menurut Malhotra ukuran sampel mengacu pada jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam penelitian ini. Menentukan ukuran sampel sangatlah kompleks dan melibatkan beberapa pertimbangan kualitatif dan kuantitatif. Faktor kualitatif penting yang harus dipertimbangkan dalam menentukan ukuran sampel meliputi :

- a. Pentingnya keputusan
- b. Sifat penelitian
- c. Jumlah variabel
- d. Sifat analisis
- e. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian
- f. Tingkat insiden serupa
- g. Tingkat penyelesaian
- h. Keterbatasan sumber daya

Hair *et al.*,⁶⁰ mengatakan bahwa ada lima pertimbangan yang dibutuhkan dalam menentukan jumlah sampel pada SEM, yaitu :

⁵⁸ Sugiyono, *op.cit.*, p. 116

⁵⁹ Naresh K. Malhotra, *op. cit.*, p.364

⁶⁰ Hair, *et al.*, *Multivariate Data Analysis, Seventh Editions* (New Jersey: Prentice Hall, 2010), p.643

- a. Normalitas multivariat dari data
- b. Teknik estimasi
- c. Kompleksitas model
- d. Jumlah dari data yang hilang
- e. Rata-rata error variansi antar indikator

Adapun berdasarkan studi penelitian marketing, ukuran sampel dalam menurut Malhotra adalah sebagai berikut:

Tabel III.1

Ukuran Sampel yang Digunakan Dalam Studi Penelitian Marketing

<i>Type of Study</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification research (e.g., market potential)</i>	1.000 – 2.500
<i>Problem-solving research (e.g., pricing)</i>	200-500
<i>Product tests</i>	200-500
<i>Test-marketing studies</i>	200-500
<i>TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)</i>	200-300
<i>Test-market audits</i>	10-20 stores
<i>Focus group</i>	6-15 groups

Sumber : Malhotra, 2010

Penelitian ini bersifat *test-marketing studies*, sehingga berdasarkan tabel III.1, maka rentang ukuran sampel penelitian ini adalah 200-500. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa penelitian terdahulu juga menggunakan sampel yang berkisar antara 200-500.

Tabel III.2

Data Sampel Penelitian yang Berkaitan

Penulis dan Tahun	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Lokasi	Teknik analisis data
Lee, Shih, 2008	406	tidak dijelaskan	Taiwan	analisis kualitatif
Al-Msallam, 2015	401	random sampling method	Damascus	AMOS 18
Khadema and Mousavib, 2013	400	tidak dijelaskan	Iran	Pearson correlation ratios as well as stepwise regression analysis
Kaur and Kiran, 2014	400	random sampling	India	SPSS software
Heydari, Lotfizadeh, 2014	385	tidak dijelaskan	Iran	tidak dijelaskan
Nazaripour, 2013	351	simple accidental sampling method	Iran	path analysis method
Aronu CO, 2014	351	random sampling method	Nigeria	statistical tool
Sohail, 2012	345	convenience sampling technique	Saudi Arabia	reliability and validity test
Danish, dkk, 2015	304	convenience sampling technique	Pakistan	SPSS & AMOS
Ishaq, dkk, 2014	294	convenience sampling technique	Pakistan	factor analysis, stepwise regression, & mediating regression analysis
Kurniat, dkk, 2015	278	sampling rumpun	Indonesia	Generalized Structured Component Analysis
-	259	random sampling method (mail)	Taiwan	SEM analysis
Kishada, Wahab, 2013	250	tidak dijelaskan	Malaysia	SPSS 17.0
Maroofi, dkk, 2012	227	random sampling method (email addresses)	Iran	two stage modeling approach

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Gay dan Diehl⁶¹ berpendapat bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya. Pendapat Gay dan Diehl ini mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel diambil maka akan semakin representative dan hasilnya dapat digeneralisir. Namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya. Adapun jenis penelitian dan jumlah sampel menurut Gay dan Diehl adalah sebagai berikut :

⁶¹ Gay L.R. dan Diehl, P.L., *Reserach Methods for Business and Management* (New York: MacMillan Publishing Company, 1992)

- a. Jika penelitiannya bersifat deskriptif, maka sampelnya adalah 10% dari populasi.
- b. Jika penelitiannya korelasional, sampelnya adalah 30 subjek.
- c. Apabila penelitian kausal perbandingan, sampelnya sebanyak 30 subjek per group.
- d. Apabila penelitian eksperimental, sampel minimumnya adalah 15 subjek per group.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal, sehingga berdasarkan pendapat Gay dan Diehl tersebut, untuk populasi deskriptif sampel dari penelitian adalah 10% dari populasi, sedangkan untuk populasi kausal dipilih 30 subjek.

Berdasarkan ukuran sampel yang digunakan dalam studi penelitian marketing, jumlah sampel penelitian terdahulu dan juga pendapat dari Gay dan Diehl mengenai jumlah sampel, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 258 orang responden yang menunjukkan rentang 200-500 dan $\pm 10\%$. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling technique*. Dimana menurut Suhud, *purposive sampling technique* teknik ini masuk dalam kategori jika memiliki kriteria sampel penelitian yang lebih terperinci, maka perlu menggunakan teknik *purposive*, misalnya: mahasiswa yang kuliah di perguruan tinggi di Jakarta yang menggunakan kendaraan roda dua; ibu rumah tangga yang tinggal di Jabodetabek, tidak bekerja, dan memiliki tabungan pada sebuah bank⁶².

⁶² Usep Suhud, *Diktat Mata Kuliah Metodologi Penelitian* (Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Jakarta, 2012), p. 74

Dalam hal ini responden adalah nasabah dari di *agency* Pru Victory cabang Kota Kasablanka yang memiliki kriteria telah menjadi nasabah lebih dari 1 tahun, berusia di atas 21 tahun dan memiliki *e-mail*. Dalam pengambilan data, peneliti akan mengirimkan kuisisioner melalui *e-mail* kepada responden.

E. Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional

1. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Menurut Umar, data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder menurut Umar merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut yang disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain mialnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram⁶³.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang dikirim melalui *e-mail* yang selanjutnya diolah dan dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 19 dan AMOS versi 22. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berasal dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan

⁶³ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2007), p. 42

diteliti dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

2. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono variabel penelitian suatu atribut atau suatu sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya⁶⁴. Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Premi dan Kepercayaan terhadap Nilai dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah yang Mempengaruhi Retensi Nasabah: Studi Kasus pada Nasabah Prudential Life Assurance”, maka terdapat beberapa variabel penelitian dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel independen yaitu (X_{1a}) premi (*premium*), (X_{1b}) kepercayaan (*trust*), (X_2) nilai pelayanan (*customer value*), dan (X_3) loyalitas nasabah (*customer loyalty*), dan juga variabel dependen yaitu (X_2) nilai pelayanan (*customer value*), dan (X_3) loyalitas nasabah (*customer loyalty*) yang selain variabel independen juga merangkap sebagai variabel dependen, dan juga (Y) retensi nasabah (*customer retention*).

a. Variabel Independen

Sugiyono menyatakan bahwa variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)⁶⁵. Variabel independen dalam penelitian ini adalah premi, kepercayaan, nilai pelayanan, dan loyalitas nasabah.

⁶⁴ Sugiyono, *op.cit.*, p. 58

⁶⁵ *Ibid.*, p. 59

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah nilai, loyalitas nasabah dan retensi nasabah. Dimana retensi nasabah akan muncul apabila terdapat nilai dan loyalitas nasabah, dan jika retensi nasabah cenderung tinggi, akan memungkinkan pendapatan perusahaan akan stabil bahkan meningkat.

Adapun operasionalisasi variabel dan indikatornya dapat dilihat pada tabel III.3.

Tabel III.3

Operasionalisasi Variabel Premi (X_{1a}), Kepercayaan (X_{1b}), Nilai (X_2), Loyalitas Nasabah (X_3) dan Retensi Nasabah (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	No.	Sumber
Premi (X1a) Menurut Djojosoedarso, premi adalah “pembayaran dari tertanggung kepada penanggung, sebagai imbalan jasa atas pengalihan risiko kepada penanggung” ⁶⁶ . Menurut Stanton ⁶⁷ , ada 2 indikator premi, yaitu : 1. Keterjangkauan premi. 2. Kesesuaian dengan kualitas.	1. Keterjangkauan premi.	1. Premi asuransi Prudential sangat terjangkau.	1	Chang, Hsu, 2013
		2. Nasabah menilai premi Prudential sesuai dengan premi pasar.	2	Atmaja, Adiwinata
		3. Premi asuransi Prudential lebih murah dari pesaing.	3	Kusdyah, 2012
	2. Kesesuaian dengan kualitas.	1. Premi yang nasabah bayar sesuai dengan apa yang Nasabah dapatkan.	4	
		2. Premi adalah faktor yang paling penting ketika Nasabah memilih asuransi yang berkualitas.	5	
Kepercayaan (X1b) Menurut Delgado, kepercayaan sebagai harapan, didasarkan pada keyakinan nasabah bahwa merek memiliki kualitas tertentu yang membuatnya	1. Karakteristik merek	1. Nasabah percaya kepada Prudential.	6	Rai, Medha
		2. Nasabah mempercayakan asuransinya kepada Prudential.	7	Simo, <i>et al.</i> 2015
		3. Prudential memenuhi harapan Nasabah.	8	Madjid, 2013

⁶⁶ Soeismo Djojosoedarso, *Prinsip-prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi* (Jakarta: 2007). p.127

⁶⁷ Stanton R, The effect of short-term Swiss ball training on core stability and running economy.

<p>konsisten, kompeten, jujur, bertanggung jawab dan sebagainya.⁶⁸</p> <p>Menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi⁶⁹, perusahaan harus memahami tiga karakteristik penting sebagai determinan kepercayaan yaitu :</p> <p>1. Karakteristik merek</p> <p>2. Karakteristik perusahaan</p> <p>3. Karakteristik konsumen merek</p>	<p>2. Karakteristik perusahaan</p> <p>3. Karakteristik konsumen merek</p>	4. Asuransi Prudential aman.	9	<p>Khan, Rizwan, 2014</p> <p>Hadinata, 2013</p>
		5. Prudential konsisten dalam menyediakan layanan yang berkualitas.	10	
		6. Nasabah bersedia membayar premi di muka.	11	
		1. Prudential adalah perusahaan asuransi yang jujur.	12	
		2. Prudential memiliki agen yang terlatih.	13	
		3. Prudential selalu menjaga janjinya.	14	
		4. Prudential jujur kepada nasabah mengenai produk.	15	
		5. Prudential sangat mendengarkan suara nasabah.	16	
		6. Agen Prudential memiliki pengetahuan yang baik tentang jasa asuransi.	17	
		7. Prudential menghormati setiap nasabahnya.	18	
		8. Prudential selalu memenuhi kewajibannya.	19	
		9. Nasabah memiliki hubungan yang baik dengan Prudential.	20	
		1. Nasabah memiliki sikap positif dengan Prudential.	21	
		2. Nasabah percaya kepada agen Prudential.	22	
3. Nasabah percaya tidak ada penyalahgunaan uang nasabah.	23			
4. Nasabah dengan mudah berinteraksi dengan agen mengenai masalah-masalah produk asuransi.	24			
Nilai (X2)	1. Performance Value	1. Prudential adalah asuransi yang baik untuk dibeli.	25	<p>Werelds, Streukens</p> <p>Dirgantara, 2013</p>
Kotler dan Keller menyatakan bahwa nilai merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, premi dari suatu penawaran produk . Nilai terhantar pada nasabah adalah selisih antara jumlah nilai	2. Price Value	2. Prudential merupakan perusahaan asuransi yang tepat untuk dipilih.	26	
		1. Memiliki asuransi memberikan manfaat bagi Nasabah.	27	Prasmawati, 2010

⁶⁸ Delgado & Aleman, *loc. cit.*

⁶⁹ Tjahyadi Rully Arlan, "Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek", *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.1, 2012, p.72

<p>bagi nasabah dan jumlah biaya dari nasabah, dan jumlah nilai bagi nasabah adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan nasabah dari barang atau jasa tertentu⁷⁰. Menurut Gale⁷¹ ada 3 dimensi nilai, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Performance Value 2. Price Value 3. Social Value 	3. Social Value	2. Prudential memiliki mutu yang baik.	28	
		1. Nasabah merasa senang setelah membuat asuransi di Prudential.	29	
		2. Nasabah merasa bangga setelah menjadi nasabah Prudential.	30	
		3. Nasabah merasa lebih dihargai ketika memiliki asuransi Prudential.	31	
<p>Loyalitas Nasabah (X3) Menurut Oliver loyalitas nasabah adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku konsumen untuk beralih ke produk atau jasa yang lain⁷². Sugihartono⁷³ membagi dimensi loyalitas nasabah menjadi tiga bagian besar, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Behavioral Loyalty</i> 2. <i>Attitudinal Loyalty</i> 3. <i>Cognitive Loyalty</i> 	<i>Behavioral Loyalty</i>	1. Nasabah akan memilih pesaing yang menawarkan premi yang lebih baik.	32	Al-Msallam, 2015
		2. Nasabah akan beralih ke asuransi lain jika Anda mengalami masalah dengan layanan Prudential.	33	Anabila, Vitor, 2013 Madjid, 2013
	<i>Attitudinal Loyalty</i>	1. Nasabah akan mengatakan hal positif tentang Prudential kepada orang lain.	34	Khan, Rizwan, 2014
		2. Nasabah akan mendorong teman dan kerabat untuk melakukan bisnis dengan Prudential.	35	Hardinata, 2013
		3. Nasabah akan tetap melanjutkan asuransi dengan Prudential meskipun preminya meningkat sedikit.	36	
		4. Nasabah ingin tetap menjadi nasabah Prudential.	37	
		5. Nasabah tidak akan menggunakan asuransi lain walaupun tersedia layanan asuransi yang sama.	38	
		<i>Cognitive Loyalty</i>	1. Membayar premi yang lebih tinggi untuk Prudential dibandingkan dengan asuransi lain tidaklah sia-sia	39
	2. Prudential menjadi perusahaan asuransi yang		40	

⁷⁰ Kotler Keller, *op. cit.*, p. 140

⁷¹ Gale, *loc.cit.*

⁷² Kotler & Keller, *op. cit.*, p. 149

⁷³ Sugihartono, *loc. cit.*

		<p>pertama kali muncul di benak Nasabah saat membuat keputusan pembelian atas layanan asuransi.</p> <p>3. Prudential menjadi pilihan pertama Nasabah untuk membeli asuransi.</p>	41	
<p>Retensi Nasabah (Y) Menurut Schiffman, Leon, & Kanuk mempertahankan nasabah atau retensi nasabah adalah menjaga nasabah untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama dalam waktu yang lama⁷⁴.</p> <p>Menurut Kotler, ada 3 dimensi retensi nasabah, yaitu :</p> <p>1. Financial benefits 2. Social benefits 3. Structural ties⁷⁵</p>	1. Financial benefits	<p>1. Prudential memberikan informasi terbaru mengenai produk dan manfaatnya.</p> <p>2. Di masa yang akan datang, Nasabah mungkin akan beralih ke asuransi lain.</p>	42	Kaur, Kiran, 2014
			43	Soimo, <i>et al.</i> 2015
	2. Social benefits	1. Nasabah puas dengan Prudential	44	
		2. Prudential selalu mempertahankan nasabah yang sudah ada.	45	
	3. Structural ties	1. Kemampuan Prudential untuk memenuhi kebutuhan konsumen berubah.	46	
		2. Kenyamanan asuransi Prudential untuk bertransaksi.	47	

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

F. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisisioner. Menurut Sugiyono skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atas sekelompok orang tentang fenomena sosial⁷⁶. Jawaban setiap item dalam yang menggunakan skala likert terdapat pilihan jawaban dari yang positif sampai negatif. Adapun jenis jawaban skala Likert pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁷⁴ Schiffman *et al.*, *loc. cit.*

⁷⁵ Kotler & Keller, *op. cit.*, p. 197

⁷⁶ *Ibid.*, p. 132

STS: Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

G. Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 19 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

1. Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM)

Persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan pendapat Sugiyono *et al.* yang menyatakan bahwa SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan

variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran.

2. Uji kesesuaian model

Menurut Sanusi, terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- 1) *Absolute Fit Indices*
- 2) *Incremental Fit Indices*
- 3) *Parsimony Fit Indices*⁷⁷

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*. Di bawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM :

a) *Chi-Square (CMIN)*

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai

⁷⁷ Sanusi A., *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat. 2011), p. 177

chi-square (CMIN) maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$.

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu, penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel lebih dari 50. Bila ukuran sampel kurang dari 50, uji signifikansi menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

b) *GFI (Goodness of Fit Index)*

Indeks kesesuaian ini sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik. GFI yang diharapkan adalah nilai di atas 0.95.

c) *CMIN/DF*

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square (CMIN)* dibagi dengan *Degree of Freedom (DF)* yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. *CMIN/DF* yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

d) *TLI (Tucker Lewis Index)*

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $> 0,95$ dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan *very good fit*.

e) *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks *CFI* berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *CFI* yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

f) *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair,2009). Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

Tabel III.4

Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Sanusi, 2011

H. Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom (nilai) CR (di mana identik dengan t_{hitung}) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (dimana identik dengan t_{tabel}) pada level signifikansi tertentu⁷⁸. Kriteria pengujian adalah memperhatikan nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lamda (λ), jika nilai p lebih kecil dari nilai (0,05) maka indikator atau dimensi tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk membentuk konstruk yang diukurnya. Dengan kata lain bahwa nilai probabilitas dari nilai koefisien lamda (λ) digunakan untuk menilai kesamaan dari indikator atau dimensi yang membuat sebuah faktor atau konstruk.

I. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Soewadji, validitas adalah persoalan yang berhubungan pertanyaan sejauh mana suatu alat ukur telah mengukur apa yang seharusnya diukur⁷⁹. Menurut Suwadji juga, untuk mengetahui atau mengukur validitas suatu alat ukur, yakni apakah alat ukur itu valid atau tidak valid ada tiga faktor yang harus diperhatikan, yakni faktor wawancara, faktor responden dan faktor alat pengukur.

⁷⁸ Sanusi A., *op. cit.*, p. 186

⁷⁹ Soewadji, *op. cit.*, p. 173

Ada beberapa penyebab valid atau tidak validnya suatu pengukuran, antara lain :

- a. adanya perubahan pada unit atau orang yang diukur. Dalam hal ini ada perubahan sejak pengukuran yang pertama dengan pengukuran berikutnya.
- b. Perubahan terjadi pada saat wawancara berlangsung, mungkin disebabkan karena lelah, mendapat pengaruh orang lain, atau karena perubahan penafsiran.
- c. Adanya perubahan situasi/tempat pengukuran, perubahan situasi/tempat pada saat pengukuran pertama dengan yang berikutnya.
- d. Kekeliruan dalam mencatat hasil pengamatan/wawancara, atau salah dalam memberikan kode-kode⁸⁰.

Maka dari itu, untuk mencegah ketidak validan dari pengukuran, peneliti ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 50 orang responden.

Pedoman umum untuk analisis faktor adalah nilai *lambda* atau *factor loading* $\geq 0,40$. Jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $< 0,40$ maka pernyataan tersebut harus diperbaiki atau direduksi. Sebaliknya jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $\geq 0,40$ maka pernyataan tersebut dapat tetap digunakan.

⁸⁰ *Ibid.*, p. 174

2. Uji Reliabilitas

Menurut Soeadji, reliabilitas atau tingkat ketepatan atau *consistency* adalah tingkat kemampuan suatu alat atau instrumen penelitian dalam pengumpulan data atau informasi secara tetap atau konsisten dari individu⁸¹. Penghitungan uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 19.00 pada komputer.

Menurut Soewadji juga, berbeda dengan validitas, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan rumus korelasi. Ada tiga cara (korelasi) untuk menetapkan atau menghitung tingkat reliabilitas alat ukur atau instrumen penelitian. Tiga cara tersebut adalah :

- a. Korelasi belah dua atau korelasi genap-ganjil atau biasa disebut antar butir. Teknik ini digunakan untuk menentukan atau mengukur reliabilitas ekuivalen.
- b. Pengulangan *test* atau *test-rester*. Metode ini digunakan untuk menentukan atau mengukur reliabilitas stabilitas.
- c. Penggunaan *test* yang sejajar. Teknik ini digunakan dengan cara membuat atau merekonstruksi dua buah *test* walaupun yang digunakan sebagai alat pengumpulan data hanya salah satu dari dua *test* yang dibuat tersebut.

⁸¹ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), p. 184

Metode *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan missal (0-20, 0-50). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$, maka instrumen penelitian reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,6$, maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

J. Pilot Study

Peneliti telah melakukan *pilot study* untuk menguji kuisisioner, jawaban dari 50 responden sudah peneliti uji menggunakan faktor analisis dalam SPSS versi 19 yang bertujuan untuk mengetahui indikator pernyataan kuisisioner yang akan digunakan, dihapus, ditambahkan, atau diperbaiki berdasarkan hasil *pilot study*. Berikut ini merupakan hasil dari *pilot study*.

1. Variabel Premi

Tabel III.5

KMO and Bartlett's Test Variabel Premi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,693
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	38,792
	Df	6
	Sig.	,000

Sumber: data diolah peneliti

Hasil KMO variabel premi sebesar 0,693, hasil dari KMO telah mencapai $> 0,5$. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria $< 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel III.6
Faktor Analisis Premi

Nama	Pernyataan	Factor
		1
H1	Premi adalah faktor yang paling penting ketika saya memilih asuransi.	,514
H2	Saya menilai premi Prudential sesuai dengan premi pasar.	,804
H3	Premi yang saya bayar sesuai dengan apa yang saya dapatkan.	,668
H4	Premi asuransi Prudential sangat terjangkau.	,481
Cronbach's Alpha		,702

Sumber: data diolah peneliti

Dari 5 pernyataan kuisioner, variabel premi tersisa 4 pernyataan yang dapat membentuk faktor atau dimensi, pernyataan yang lainnya dieliminasi karena adanya *cross-factor*. Variabel persepsi kualitas produk memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel persepsi kualitas produk dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil validasi pada variabel premi, peneliti mengganti pernyataan dengan tujuan agar responden lebih memahami dan mengerti maksud pernyataan yang diberikan agar tidak adanya keambiguan yang mengakibatkan pernyataan tidak reliabel, yakni sebagai berikut :

Tabel III.7
Perbaikan Pernyataan Variabel Premi

Nama	Pernyataan Lama	Pernyataan Perbaikan
H5	Premi asuransi Prudential lebih murah dari pesaing.	Premi asuransi Prudential lebih murah dari asuransi lain

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

2. Variabel Kepercayaan

Tabel III.8

KMO and Bartlett's Test Variabel Kepercayaan

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	373,784
	Df	78
	Sig.	,000

Sumber: data diolah peneliti

Hasil KMO variabel premi sebesar 0,907, hasil dari KMO telah mencapai $> 0,5$. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria $< 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel III.9

Faktor Analisis Kepercayaan

Nama	Pernyataan	Factor	
		1	2
Dimensi : Karakteristik perusahaan			
K1	Prudential adalah perusahaan asuransi yang jujur.	,654	
K2	Prudential memiliki agen yang terlatih.	,894	
K3	Prudential selalu menjaga janjinya.	,677	
K5	Prudential jujur kepada nasabah mengenai produk.	,745	
K6	Prudential sangat mendengarkan suara nasabah.	,942	
K8	Saya dengan mudah berinteraksi dengan agen mengenai masalah-masalah produk asuransi.	,623	
K10	Saya percaya kepada agen Prudential.	,454	
K11	Saya percaya tidak ada penyalahgunaan uang nasabah.	,497	
K12	Saya percaya kepada Prudential.	,626	
K18	Prudential selalu memenuhi kewajibannya.	,683	
Cronbach's Alpha		,921	
Dimensi : Karakteristik merek			
K9	Agen Prudential memiliki pengetahuan yang baik tentang jasa asuransi.		,457
K14	Prudential memenuhi harapan saya.		,722
K16	Prudential konsisten dalam menyediakan layanan yang berkualitas.		,676
Cronbach's Alpha			,777

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Dari 18 pernyataan kuisioner, variabel persepsi kualitas produk tersisa 13 pernyataan yang dapat membentuk faktor atau dimensi, pernyataan yang

lainnya dieliminasi karena adanya *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk dua dimensi yaitu dimensi karakteristik perusahaan dan karakteristik merek. Semua dimensi pada variabel kepercayaan nasabah memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel kepercayaan nasabah dapat dikatakan reliabel.

Berdasarkan hasil validasi pada variabel kepercayaan, peneliti mengganti pernyataan dengan tujuan agar responden lebih memahami dan mengerti maksud pernyataan yang diberikan agar tidak adanya keambiguan yang mengakibatkan pernyataan tidak reliabel, yakni sebagai berikut :

Tabel III.10

Perbaikan Pernyataan Variabel Kepercayaan

Nama	Pernyataan Lama	Pernyataan Perbaikan
K4	Saya bersedia membayaran di muka untuk asuransinya.	Saya bersedia membayar premi di muka.
K7a	Saya memiliki hubungan yang baik dan sikap positif dengan Prudential.	Saya memiliki hubungan yang baik dengan Prudential.
K7b		Saya memiliki sikap positif dengan Prudential.
K13	Saya mengandalkan Prudential.	Saya mempercayakan asuransi saya kepada Prudential.
K15	Prudential adalah perusahaan asuransi yang aman.	Asuransi Prudential aman.
K17	Prudential menunjukkan rasa hormat terhadap nasabahnya.	Prudential menghormati setiap nasabahnya.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

3. Variabel Nilai

Tabel III.11

KMO and Bartlett's Test Variabel Nilai

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	151,763
	Df	15
	Sig.	,000

Sumber: data diolah peneliti

Hasil KMO variabel premi sebesar 0,821, hasil dari KMO telah mencapai $> 0,5$. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria $< 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel III.12

Faktor Analisis Nilai

Nama	Pernyataan	Factor
		1
N1	Prudential adalah asuransi yang baik untuk dibeli.	,800
N2	Saya merasa senang setelah membuat asuransi di Prudential.	,681
N3	Prudential merupakan perusahaan asuransi yang tepat untuk dipilih.	,661
N4	Saya merasa bangga setelah menjadi nasabah Prudential.	,797
N5	Memiliki asuransi memberikan manfaat bagi saya.	,723
N6	Prudential memiliki mutu yang baik.	,798
Cronbach's Alpha		,881

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Dari 7 pernyataan kuisioner, variabel persepsi kualitas produk tersisa 6 pernyataan yang dapat membentuk faktor atau dimensi, pernyataan yang lainnya dieliminasi karena adanya *cross-factor*. Variabel nilai memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel nilai dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil validasi pada variabel nilai, peneliti mengganti pernyataan dengan tujuan agar responden lebih memahami dan mengerti maksud pernyataan yang diberikan agar tidak adanya keambiguan yang mengakibatkan pernyataan tidak reliabel, yakni sebagai berikut :

Tabel III.13

Perbaikan Pernyataan Variabel Nilai

Nama	Pernyataan Lama	Pernyataan Perbaikan
N7	Saya dihargai lebih tinggi ketika memiliki asuransi Prudential.	Saya merasa lebih dihargai ketika memiliki asuransi Prudential.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

4. Variabel Loyalitas Nasabah

Tabel III.14

KMO and Bartlett's Test Variabel Loyalitas Nasabah

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	220,156
	Df	45
	Sig.	,000

Sumber: data diolah peneliti

Hasil KMO variabel premi sebesar 0,818, hasil dari KMO telah mencapai $> 0,5$. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria $< 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel III.15

Faktor Analisis Loyalitas Nasabah

Nama	Pernyataan	Factor	
		1	2
Dimensi : Behavioral loyalty			
L4	Saya akan memilih pesaing yang menawarkan premi yang lebih baik.	,447	
L7	Saya akan beralih ke asuransi lain jika Anda mengalami masalah dengan layanan Prudential.	1,018	
Cronbach's Alpha		,630	
Dimensi : Attitudinal loyalty			
L1	Saya akan mengatakan hal positif tentang Prudential kepada orang lain.		,640
L2	Saya akan mendorong teman dan kerabat untuk melakukan bisnis dengan Prudential.		,504
L3	Prudential menjadi pilihan pertama saya untuk membeli asuransi.		,764
L5	Saya akan tetap melanjutkan asuransi dengan Prudential meskipun preminya meningkat sedikit.		,614
L6	Membayar premi yang lebih tinggi untuk Prudential dibandingkan dengan asuransi lain tidaklah sia-sia.		,734
L8	Saya ingin tetap menjadi nasabah Prudential.		,829
L9	Saya tidak akan menggunakan asuransi lain walaupun tersedia layanan asuransi yang sama.		,675
L10	Prudential menjadi perusahaan asuransi yang pertama kali muncul di benak saya saat membuat keputusan pembelian atas layanan asuransi.		,783
Cronbach's Alpha			,884

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Dari 10 pernyataan kuesioner, semua pernyataan variabel loyalitas nasabah dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang

dieliminasi karena tidak ada *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk dua dimensi yaitu *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Dimensi pada variabel loyalitas nasabah memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel loyalitas nasabah dapat dikatakan reliabel.

5. Variabel Retensi Nasabah

Tabel III.16

KMO and Bartlett's Test Variabel Retensi Nasabah

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,798
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	74,529
	Df	10
	Sig.	,000

Sumber: data diolah peneliti

Hasil KMO variabel premi sebesar 0,798, hasil dari KMO telah mencapai $> 0,5$. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria $< 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel III.17

Faktor Analisis Retensi Nasabah

Nama	Pernyataan	Factor
		1
R1	Saya puas dengan Prudential.	,770
R2	Prudential memberikan informasi terbaru mengenai produk dan manfaatnya.	,626
R3	Kemampuan Prudential untuk memenuhi kebutuhan konsumen berubah.	,659
R4	Kenyamanan asuransi Prudential untuk bertransaksi.	,708
R5	Prudential selalu mempertahankan nasabah yang sudah ada	,591
Cronbach's Alpha		,802

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Dari 6 pernyataan kuisioner, variabel persepsi kualitas produk tersisa 5 pernyataan yang dapat membentuk faktor atau dimensi, pernyataan yang

lainnya dieliminasi karena adanya *cross-factor*. Variabel persepsi kualitas produk memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel retensi nasabah dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil validasi pada variabel premi, peneliti mengganti pernyataan dengan tujuan agar responden lebih memahami dan mengerti maksud pernyataan yang diberikan agar tidak adanya keambiguan yang mengakibatkan pernyataan tidak reliabel, yakni sebagai berikut :

Tabel III.18

Perbaikan Pernyataan Variabel Retensi Nasabah

Nama	Pernyataan Lama	Pernyataan Perbaikan
R6	Kedepannya, saya mungkin akan beralih ke asuransi lain.	Di masa yang akan datang, saya mungkin akan pindah ke asuransi lain.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

K. Ringkasan Hasil Pilot Studi

Menurut Stanton, ada 2 indikator premi, yaitu: (1) Keterjangkauan premi dan (2) Kesesuaian dengan kualitas⁸². Namun, hasil *pilot study* pada variabel premi tidak terdapat dimensi atau indikator pada variabel premi. Hasil ini berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Staton.

Menurut Lau, perusahaan harus memahami tiga karakteristik penting sebagai determinan kepercayaan yaitu: (1) Karakteristik merek, (2) Karakteristik perusahaan dan (3) Karakteristik konsumen merek⁸³. Namun, hasil *pilot study* pada variabel kepercayaan terdapat dua dimensi yaitu

⁸² Stanton R, *loc. cit.*

⁸³ Tjahyadi Rully Arlan, *loc. cit.*

karakteristik perusahaan dan karakteristik merek. Hasil ini hampir sama dengan teori yang dikemukakan oleh Lau.

Menurut Gale ada 3 dimensi nilai, yaitu: (1) Performance Value, (2) Price Value dan (3) Social Value⁸⁴. Namun, hasil *pilot study* pada variabel *value* tidak terdapat dimensi atau indikator pada variabel *value*. Hasil ini berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Gale.

Sugihartono membagi dimensi loyalitas nasabah menjadi tiga bagian besar, yaitu: (1) *Behavioral Loyalty*, (2) *Attitudinal Loyalty* dan (3) *Cognitive Loyalty*⁸⁵. Namun, hasil *pilot study* pada variabel loyalitas nasabah terdapat dua dimensi yaitu *Behavioral Loyalty*, dan *Attitudinal Loyalty*. Hasil ini hampir sama dengan teori yang dikemukakan oleh Sugihartono.

Menurut Kotler, ada 3 dimensi retensi nasabah, yaitu: (1) Financial benefits, (2) Social benefits dan (3) Structural ties⁸⁶. Namun, hasil *pilot study* pada variabel retensi nasabah tidak terdapat dimensi atau indikator pada variabel retensi nasabah. Hasil ini berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler.

Hasil *pilot study* masih bersifat sementara, hasilnya bisa berubah atau berbeda dengan hasil survei yang akan dilakukan selanjutnya. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner dapat diganti, ditambahkan atau dieliminasi jika hasilnya tidak reliabel.

⁸⁴ Gale, *loc.cit.*

⁸⁵ Sugihartono, *loc. cit.*

⁸⁶ Kotler & Keller, *loc. cit.*