

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN  
KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN JASA PT. ASURANSI JIWASRAYA  
KANTOR PUSAT MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**NAMA : M. IFAN SOLIHIN  
NPM : 1605160445  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, 07 Agustus 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : M. IFAN SOLIHIN  
NPM : 1605160445  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PT. ASURANSI JWASRAYA KANTOR PUSAT MEDAN**

Dinyatakan : ( Bo ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(Assoc. Dr. J. FRIZEN, SE., M.Si)

Penguji II

(NEL ARIYANTY, SE., MM)

Pembimbing

(RAIHANAH BAULAY, SE., M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : M. IFAN SOLIHIN  
N.P.M : 1605160445  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
*MANAGEMENT* DAN KEPERCAYAAN NASABAH  
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA  
PT. ASURANSI JIWASRAYA KANTOR PUSAT  
MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Apri 1 2021

Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : M. Ifan Solihin  
NPM : 1605160445  
Dosen Pembimbing : Raihanah Daulay, SE, M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Pusat Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Penulisan harus sesuai pedoman dan sistematis penulisan, fokus variabel yg dikeliti	4/12 2020	
Bab 2	Tambahkan faktor <sup>2</sup> dari variabel dan indikatornya Perbaiki ICK dan tambahkan artikel yg relevan	11/12 2020	
Bab 3	Perbaiki Definisi operasional Teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data Tambahkan hasil uji validitas & reliabilitas	17/12 2020	
Bab 4	Perbaiki Deskripsi data, Uji hipotesis Perbaiki Analisis data, tambah teori & artikel	19/4 2021	
Bab 5	Perbaiki Kesimpulan dan saran	28/4 2021	
Daftar Pustaka	Tambahkan artikel dan buku dosen FEB UMSU	28/4 2021	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	29/4 2021	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, April 2021  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Raihanah Daulay, SE, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : M. Ifan Solihin  
NPM : 1605160445  
Dosen Pembimbing : Raihanah Daulay, S.E., M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh CRM dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Pusat Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang, perbaiki sistem notasi, sesuaikan dgn variabel faktor yg menggunakan	4/12 2020	
Bab 2	Tambahkan faktor 2 dan variabel dan indikatornya. Perbaiki ke tambahan artikel relevan	11/12 2020	
Bab 3	Perbaiki Definisi operasional Teknik pengambilan sampel Tehnik Analisa Data Gambarkan UjE, Uji F	17/12 2020	
Daftar Pustaka	Tambahkan artikel dan buku dosen FEB UMSU	18/1 2021	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal			

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si)

Medan, 11 Januari 2021  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Raihanah Daulay, S.E., M.Si)

  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA

  
UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

---

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,  
Nama : M. Ifan Solihin  
NPM : 1605160455  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul “**Analisis Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Pusat Medan**” adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

  
M. IFAN SOLIHIN

## ABSTRAK

### PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNAKAN JASA PT. ASURANSI JIWASRAYA KANTOR PUSAT MEDAN

M. IFAN SOLIHIN

1605160445

mifan715@gmail.com

Permasalahan dalam penelitian kurangnya petugas untuk kasir dan *customer service* sehingga menyebabkan antrian dan waktu yang semakin lama di perusahaan. Kurangnya kepercayaan nasabah, karena mengalami kesulitan dalam klaim dan harus menunggu waktu yang cukup lama dalam proses klaim. Nasabah kurang tertarik dengan penawaran yang disampaikan, sehingga nasabah merasa tidak menemukan sebuah solusi yang mereka butuhkan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis manajemen pengaruh hubungan pelanggan terhadap keputusan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Pusat Medan, untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan nasabah terhadap keputusan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Pusat Medan, untuk mengetahui dan menganalisis manajemen pengaruh hubungan pelanggan dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Pusat Medan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Dengan menggunakan teknik analisis linear berganda. Hasil uji-t menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Customer Relationship Manager terhadap terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Pusat Medan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,666 sementara  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  atau  $t_{hitung} 4,666 > t_{tabel} 1,984$ . Hasil uji-t diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan Nasabah terhadap terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Pusat Medan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,531 sementara  $t_{tabel} 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.001 > 0.05$  atau  $t_{hitung} 3,531 < t_{tabel} 1,984$ . Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh Customer Relationship Manager, Kepercayaan Nasabah terhadap terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Pusat Medan. Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai  $F_{hitung} (31,636) > F_{tabel} (2.70)$ . Dengan nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0.568, hal ini memiliki arti bahwa 56.9% variabel terhadap Keputusan Menggunakan Jasa dapat dijelaskan oleh variabel Customer Relationship Manager, Kepercayaan Nasabah, sedangkan sisanya sebesar 43.1% diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management*, Kepercayaan Nasabah dan Keputusan Menggunakan Jasa

## ABSTRACT

### ***CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT INFLUENCE AND CUSTOMER TRUST ON THE DECISION OF USING THE SERVICES OF PT. JIWASRAYA INSURANCE MEDAN HEAD OFFICE***

**M. IFAN SOLIHIN**  
**1605160445**

***mifan715@gmail.com***

*Problematic problems in the clerk's research for cashiers and customer service, causing queues and longer time at the company. Lack of customer trust, due to difficulties in claims and having to wait a long time in the claim process. Customers are less interested in the offer submitted, so that customers feel that they have not found a solution that they manage. The purpose of this study is to see and analyze the effect of relationship management on customer decisions at PT. Asuransi Jiwasraya Kator Pusat Medan, to view and analyze customers against customer decisions at PT. Asuransi Jiwasraya Kator Pusat Medan, to see and analyze the effect of customer relationships and customer trust on customer decisions at PT. Asuransi Jiwasraya Kator Pusat Medan. This research method uses an associative approach. By using multiple linear analysis techniques. The t-test results indicate that there is a significant influence between the Customer Relationship Manager variables on the Decision to Use Services at PT. Asuransi Jiwasraya Medan Head Office, obtained  $t_{count}$  of 4,666 while  $t_{table}$  1,984 and has a significant number of  $0,000 < 0.05$  or  $t_{count} 4,666 > t_{table} 1,984$ . The results of the t-test indicate that there is a significant influence between the variable Customer Trust towards the decision to use services at PT. Asuransi Jiwasraya Medan Head Office, obtained  $t_{count}$  of 3,531 while  $t_{table}$  1,984 and has a significant number of  $0.001 > 0.05$  or  $t_{count} 3,531 < t_{table} 1,984$ . The results of the research findings show that there is an influence of the Customer Relationship Manager, Customer Trust on the Decision to Use PT. Jiwasraya Insurance Medan Head Office. Based on the results of data processing, it can be seen that the value of  $F_{count}$  (31,636)  $> F_{table}$  (2.70. With the coefficient of determination (R square) obtained by 0.568, this means that 56.9% of the variables of the Decision to Use Services can be trusted by the Customer Relationship Manager variable. , Customer Trust, while the remaining 43.1% is explained by variables not researched.*

**Keywords: Customer Relationship Management, Customer Trust and Decision to Use Services**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakaatuh*

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun proposal ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal ini berjudul “**Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Pusat Medan**”.

Dalam menulis proposal ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang Ayah **Irwan** dan Ibu **Painem** yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moril, materi, dan spiritual. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.

Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama di bawah ini:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Raihanah Daulay, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan proposal ini dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Buat seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan proposal ini.

11. Buat seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan proposal.

Akhir kata semoga kiranya proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakaatuh*

Medan, Januari 2021

Penulis

**M. IFAN SOLIHIN**  
**1605160445**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Keputusan Nasabah .....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Nasabah .....	9
2.1.1.2 Proses Keputusan Nasabah.....	10
2.1.1.3 Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah.....	13
2.1.1.4 Indikator Keputusan Nasabah.....	16
2.1.2 <i>Costomer Relationship Management</i> .....	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Costomer Relationship Management</i> .....	17
2.1.2.2 Manfaat dan Tujuan CRM.....	20
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi CRM .....	22
2.1.2.4 Indikator <i>Costomer Relationship Management</i> .....	24
2.1.3 Kepercayaan .....	27
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan .....	27
2.1.3.2 Kepercayaan terhadap Perusahaan ( <i>Trust of Company</i> ).....	28
2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan .....	31
2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Nasabah.....	31
2.2 Kerangka Konseptual .....	33

	2.3 Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB 3</b>	<b>METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
	3.1 Pendekatan Penelitian.....	37
	3.2 Definisi Operasional.....	37
	3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
	3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	39
	3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	40
	3.6 Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
	4.1 Deskripsi Data .....	51
	4.1.1 Deskripsi data Penelitian .....	51
	4.1.1.1 Karakteristik Responden .....	52
	4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	54
	4.1.1.3 Uji Asumsi Klasik .....	60
	4.1.1.4 Regresi Linier Berganda .....	62
	4.1.1.5 Uji Hipotesis .....	64
	4.1.1.6 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	66
	4.2 Analisis Data .....	67
	4.2.1 Pengaruh Customer Relationship Manager Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.....	67
	4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.....	67
	4.2.3 Pengaruh Customer Relationship dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.....	68
<b>BAB 5</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>71</b>
	5.1 Kesimpulan .....	71
	5.2 Saran .....	71
	5.3 Keterbatasan Penelitian .....	72

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator <i>Customer Relationship Management</i> .....	38
Tabel 3-2	Indikator Kepercayaan.....	38
Tabel 3-3	Indikator CRM.....	39
Tabel 3-4	Jadwal Penelitian Oktober 2020 s/d Januari 2021 .....	39
Tabel 3-5	Skala Likert .....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	10
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen .....	12
Gambar 2.1	Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Keputusan Nasabah.....	34
Gambar 2.1	Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah.....	35
Gambar 2.3	Paradigma Penelitian .....	36
Gambar 3.1	Kurva Uji t .....	46
Gambar 3.2	Kurva Uji F .....	47

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini mulai banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang di mana ada dua lembaga keuangan yang kita kenal yaitu lembaga keuangan bank dan non bank. Dengan banyaknya lembaga keuangan yang mulai bermunculan apalagi dengan nama-nama atau dengan logo tertentu membuat masyarakat bingung memilih mana lembaga keuangan yang baik dan dapat dipercaya untuk menitipkan atau mengelola keuangan mereka.

Salah satu lembaga keuangan non bank yang menjadi pilihan konsumen adalah asuransi. Manfaat yang ditawarkan akan menjadi alternatif untuk keputusan nasabah menggunakan jasa asuransi. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan keputusan nasabah untuk memilih menggunakan jasa asuransi adalah sebagai bentuk penerimaan dari produk yang ditawarkan. Asuransi adalah badan usaha dalam bidang lembaga keuangan yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan (*financial assets*) serta bermotifkan profit dan juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja, (Hasibuan, 2014).

Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen untuk membeli produk dari perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan memberikan hal-hal positif perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah factor organisasional, faktor sumber daya manusia (SDM), faktor teknologi, factor *customer relationship management* dan factor loyalitas pelanggan (Rustanto, 2013). Factor-faktor tersebut diharapkan dapat memuaskan para nasabah yang akan berdampak baik bagi perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan sebuah fungsi terintegrasi yang menunjang sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran, penjualan dan pelayanan yang dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dengan meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan, diharapkan terjadinya peningkatan nilai penjualan dan keuntungan perusahaan secara maksimal, (Amin, 2016).

Hal yang perlu dipahami adalah bahwa dari luar, pelanggan yang berinteraksi dengan perusahaan hanya memahami bisnis yang dilakukan oleh perusahaan sebagai satu entitas, tidak lebih; meskipun pelanggan juga berinteraksi dengan sejumlah pekerja yang berbeda peran dan departemennya. Semua itu tetap dianggap sebagai satu kesatuan. Dengan CRM, dukungan pada proses bisnis, informasi tentang pelanggan dan interaksinya dapat dimasukkan, disimpan,

diakses oleh semua staf pada berbagai unit kerja dengan tujuan untuk meningkatkan layanan yang diberikan pada pelanggan, dan menggunakan informasi kontak pelanggan untuk target pemasaran.

CRM (*Customer Relationship Management*) mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan organisasi menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan. Pada era saat ini, implementasi CRM selalu akan menggunakan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru yang menguntungkan, hingga mereka memiliki keterikatan pada perusahaan.

Faktor lain yang terpenting dalam mempengaruhi keputusan nasabah perusahaan adalah kepercayaan nasabah. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (J. G. Barnes, 2013). Pentingnya kepercayaan untuk membangun suatu hubungan bersama dalam upaya meningkatkan loyalitas, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

Dengan meningkatkan kepercayaan nasabah, pencapaian komitmen nasabah, maka loyalitas pelanggan dapat dibangun. Salah satu faktor utama pemilihan barang dan jasa bagi nasabah adalah kepercayaan nasabah. Perusahaan menghasilkan barang dan jasa bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah, mencapai komitmen nasabah. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah

yang nasabah yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan nasabah, akan pencapaian komitmen nasabah. Jika komitmen nasabah tercapai maka akan tercapainya loyalitas nasabah. Dengan demikian, melalui anteseden loyalitas pelanggan dalam hal ini adalah peningkatan kepercayaan nasabah serta tercapainya komitmen nasabah dan dapat membangun jalinan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah.

Asuransi merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang keberadaannya di butuhkan masyarakat untuk mengurangi resiko sehingga beban yang di derita bisa berkurang. Asuransi merupakan sarana financial dalam tata kehidupan rumah tangga dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian dan dalam menghadapi atas dasar benda yang di miliki. Dalam dunia usaha asuransi juga sangat penting untuk menghadapi resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. Walaupun banyak metode untuk menangani resiko namun asuransi merupakan metode yang paling banyak dipakai. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap resiko yang dihadapi perorangan maupun resiko yang di hadapi perusahaan.

PT Asuransi Jiwasraya (Persero) atau yang lebih dikenal dengan Jiwasraya merupakan perusahaan asuransi jiwa yang pertama kali berdiri di Indonesia. PT Asuransi Jiwasraya (Persero) adalah satu-satunya perusahaan asuransi jiwa milik negara, yang memberikan jaminan faedah asuransi hari tua, meninggal dunia, serta kesehatan dan kecelakaan baik dalam bentuk pertanggungan perorangan (*Individual Insurance*) maupun pertanggungan kumpulan (*Group Insurance*). Perusahaan Asuransi Jiwasraya seharusnya meningkatkan penjualannya dengan mengutamakan pelayanan yang berkualitas melalui tenaga-tenaga agen yang

dimiliki perusahaan. Pelayanan menjadi sangat penting bagi calon nasabah sehingga perusahaan memberi perhatian lebih untuk kinerja yang dilakukan agen dalam menarik calon nasabah.

Berdasarkan kenyataan di atas, bentuk pelayanan yang profesional seperti keramahtamahan, kecepatan, keterbukaan, serta adanya pertanggungjawaban dapat membuat calon nasabah tertarik dan percaya sehingga *loyal* terhadap produk perusahaan. Pentingnya memberikan pelayanan dalam bentuk komunikasi menjadi patokan utama pada seseorang khususnya agen yang dimulai dengan adanya gagasan dari agen sendiri kemudian gagasan itu akan menjadi pesan dan dikirimkan melalui media yang sudah ada kepada calon nasabah sebagai penerima pesan. Calon nasabah bukan hanya menerima saja tetapi diminta untuk mengerti kemudian menanggapi dan menyampaikan tanggapannya terhadap si Agen. Agen (pengirim pesan) akan mengetahui seberapa besar efektifitas pesan yang dikirimnya kepada calon nasabah (penerima pesan), apabila calon nasabah (penerima pesan) dapat menerima tanggapannya, berdasarkan tanggapan itu juga Agen (pengirim pesan) dapat mengetahui apakah pesan yang dikirim dapat dimengerti sehingga terjadi kesepakatan dalam membeli produk.

Berdasarkan prariset penulis di PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Pusat Medan, bahwa perusahaan kurang memperhatikan customer relationship di perusahaan, hal ini dapat dilihat kurangnya petugas untuk kasir dan customer service sehingga menyebabkan antrian dan waktu yang semakin lama di perusahaan. Dalam kondisi seperti ini seharusnya perusahaan memberikan informasi kepada nasabah yang sedang dalam antrian dengan memberitahukan informasi produk-produk terbaru yang dibutuhkan pelanggan serta kebutuhan-

kebutuhan pasar dan isu-isu lain seputar perkembangan pasar. Dengan adanya interaksi yang sangat sering dengan pelanggannya dan nasabah memiliki ketergantungan untuk melakukan transaksi secara berulang, memiliki potensi untuk melakukan pembelian produk lainnya.

Permasalahan pada kepercayaan nasabah terhadap perusahaan hal ini ditandai adanya nasabah yang kesulitan mengklaim asuransi kesehatan, keluarga nasabah yang meninggal mengalami kesulitan dalam klaim dan harus menunggu waktu yang cukup lama dalam proses klaim. Berdasarkan hal tersebut perusahaan tidak membangun hubungan kerjasama yang baik kepada nasabah, dan dalam hal ini nasabah merasa dirugikan atas perlakuan tersebut, hal tersebut membuat kurang kepercayaan nasabah terhadap jasa asuransi jiwa swasraya.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan menggunakan jasa PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Pusat Medan ”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas penulis mengidentifikasi masalah masalah yang ada diantaranya sebagai berikut:

1. Kurangnya petugas untuk kasir dan *customer service* sehingga menyebabkan antrian dan waktu yang semakin lama di perusahaan.
2. Kurangnya kepercayaan nasabah, karena mengalami kesulitan dalam klaim dan harus menunggu waktu yang cukup lama dalam proses klaim
3. Nasabah kurang tertarik dengan penawaran yang disampaikan, sehingga nasabah merasa tidak menemukan sebuah solusi yang mereka butuhkan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Karena banyak faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, maka penulis membatasi pada faktor *customer relationship managemen* dan kepercayaan nasabah sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya Kator Pusat Medan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya Kator Pusat Medan?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya Kator Pusat Medan?
3. Apakah manajemen hubungan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya Kator Pusat Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis manajemen pengaruh hubungan pelanggan terhadap keputusan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya Kator Pusat Medan?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan nasabah terhadap keputusan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya Kator Pusat Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis manajemen pengaruh hubungan pelanggan dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya Kator Pusat Medan.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan penulis dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
  - a. Dapat memper dalam pengetahuan penulis dalam manajemen khususnya dalam hal pengaruh *Custoimer Relationship Management* dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya Kator Pusat Medan.
  - b. Dapat memberikan masukan kepada pihak PT. Asuransi Jiwasraya Kator Pusat Medan dalam hal keputusan nasabah
  - c. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain di masa yang akan datang bermaksud untuk mengkaji hal yang relevan dengan penelitian ini.
2. Manfaat praktis
  - a. Memperkaya pengetahuan ilmiah tentang *Custoimer Relationship Management*, kepercayaan nasabah dan keputusan nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Kator Pusat Medan.
  - b. Referensi bagi perusahaan tempat penelitian dilakukan khususnya mengenai *Custoimer Relationship Management*, kepercayaan nasabah dan keputusan nasabah
  - c. Memberikan kesempatan kepada penelitian lain bahwa perusahaan dapat menjadi sarana pembelajaran melalui penelitian ilmiah.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Nasabah**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Nasabah**

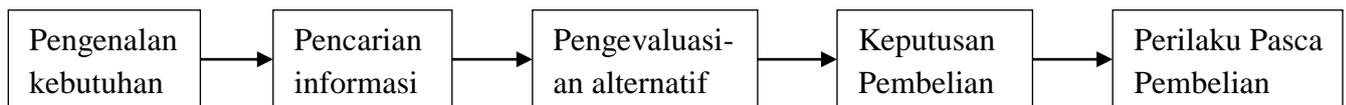
Keputusan pembelian nasabah meliputi semua proses yang dilalui nasabah dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012), keputusan pembelian nasabah adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2015). Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak (Handoko, 2014). Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan digunakan dari berbagai pilihan yang ada.

### 2.1.1.2 Proses Keputusan Nasabah

Ada lima tahapan yang dilewati para konsumen dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler, P. & Armstrong, 2012).

Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudah pembelian. Proses pembelian yang spesifik dan urutan terjadinya terlihat pada Gambar 2.1 berikut ini (Kotler, P. & Armstrong, 2012).



Sumber: Kotler (2012)

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa konsumen melewati lima tahapan seluruhnya pada setiap pembelian, namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Kotler, P. & Armstrong, 2012):

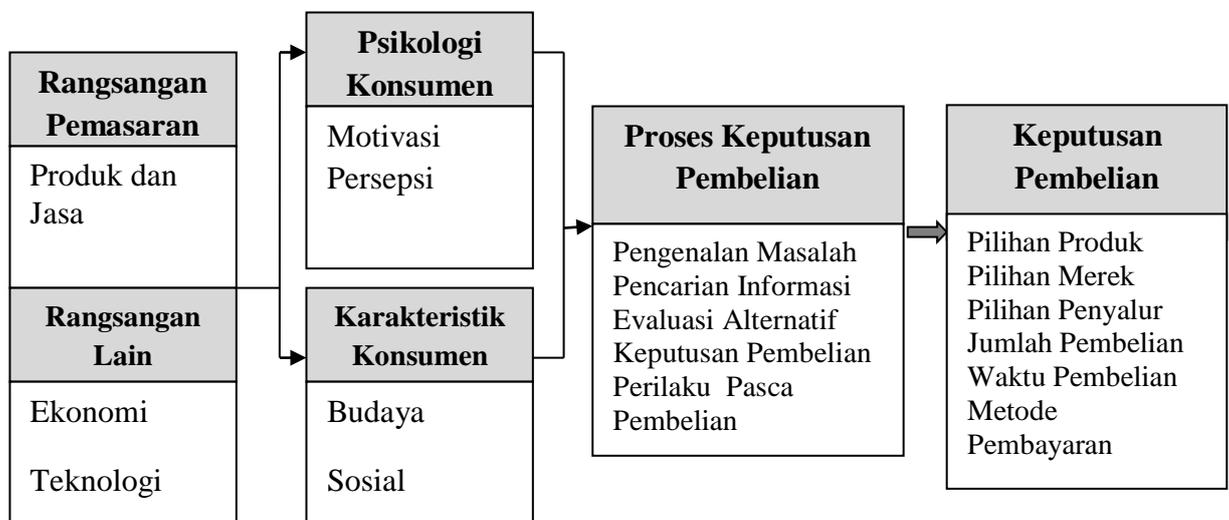
- 1) Pengenalan masalah, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Pemasar harus mengetahui keadaan yang menjadi kebutuhan daripada pembeli dengan cara mengumpulkan informasi lalu menjadikannya untuk mempengaruhi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat perhatian yang serius dari konsumen.

- 2) Pencarian Informasi, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika minat konsumen dalam mencari informasi kuat dan produk yang dibutuhkan ada disekitarnya konsumen tersebut akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika minat konsumen tidak kuat, maka konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam pemikiran atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan mereka tersebut.
- 3) Evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi; pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.
- 4) Keputusan pembelian, pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Ada 5 (lima) sub-keputusan dalam melakukan maksud pembelian; merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- 5) Perilaku sesudah pembelian, sesudah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk. Tugas pemasar belum berakhir saat

produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pembelian.

Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler, P. & Armstrong, 2012).

Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian seperti pada Gambar 2.1 berikut ini:



Sumber: (Kotler, 2012)

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan satu atau

beberapa tahapan. Dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdapat berbagai perilaku pembelian (Kotler, P. & Armstrong, 2012).

Membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek, keempat jenis perilaku pembelian tersebut adalah sebagai berikut: perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian, perilaku pembelian yang mencari variasi, dan perilaku pembelian menurut kebiasaan.

### **2.1.1.3 Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah**

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dalam lapisan masyarakat di mana konsumen dilahirkan dan dibesarkan. Konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat dan lingkungan tertentu akan berbeda dengan konsumen dari lapisan masyarakat dan lingkungan lainnya. Faktor-faktor eksternal tersebut antara lain:

#### 1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah lensa yang digunakan oleh individu untuk memandang fenomena. Kemudian, kebudayaan juga merupakan "*blue print*" dari kegiatan manusia yang menentukan koordinat dari tindakan sosial dan kegiatan produktif. Kebudayaan menentukan konsumsi dari kegiatan penting seperti apa, kapan, di mana, dan dengan siapa. Oleh sebab itu, kebudayaan menentukan apa yang cocok dan efektif untuk dikerjakan oleh pemasar dalam memberikan barang dan jasa Engel dalam (Fauziah, 2011).

## 2) Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat manusia memperlihatkan stratifikasi sosial. Stratifikasi dapat dalam bentuk kasta di mana para anggota kasta disusun untuk berperan tertentu dan tidak merubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative abadi dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis yang para anggota masyarakatnya mempunyai nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

## 3) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan membership group. Kelompok lainnya adalah kelompok primer (*primary group*) dengan siapa dijumpai suatu interaksi yang berkelanjutan seperti keluarga, kawan, tetangga dan rekan kerja.

## 4) Keluarga

Keluarga dalam perilaku konsumen termasuk kelompok yang paling banyak melakukan pembelian pasar konsumen. Peranan tiap-tiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang atau jasa yang dibeli dan yang akan menggunakan barang dan jasa tersebut.

Faktor internal merupakan faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Swastha dan (Handoko, 2014) faktor-faktor tersebut antara lain:

#### 1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk memperlakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

#### 2) Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses yang berlaku bagi konsumen untuk menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan.

#### 3) Proses Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih flaksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

#### 4) Konsep Diri dan Kepribadian

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat waktu yang sama, ia mempunyai gambaran orang lain sedangkan kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung menurut (Setiadi, 2015) faktor yang mempengaruhi minat konsumen adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri atas faktor pribadi, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, sikap dan motivasi. Sedangkan faktor eksternal terdiri atas faktor promosi, produk, lokasi, dan pelayanan. Menurut (Fred Selnes, 2014) bahwa pada bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (merk) lebih sering dihubungkan

dengan reputasi perusahaan daripada dengan produk atau jasa itu sendiri. Faktor tersebut yang mempengaruhi keputusan nasabah tersebut adalah:

1) Kualitas Pelayanan Pelayanan (service)

Adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik

2) Promosi

Agar produk mempunyai daya saing dipasar, setelah produk disesuaikan dengan permintaan pasar dan kombinasi harga produk telah disesuaikan dengan daya beli konsumen, selanjutnya perusahaan perlu memperkenalkan produk tersebut kepada calon konsumen. Kegiatan memperkenalkan produk dalam pemasaran disebut sebagai promosi.

3) Reputasi /kepercayaan

Reputasi adalah perbuatan dan sebagainya yang menyebabkan mendapat nama baik.

4) Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Nasabah**

Dalam membeli suatu barang atau jasa, seorang nasabah akan melalui suatu proses keputusan pembelian. Pada keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler, P. & Armstrong, 2012):

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk,
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilih merek,
3. Kemantapan pada sebuah produk,
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain,
5. Melakukan pembelian ulang.

Terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, (Gitosudarmo, 2012) yaitu:

1. Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
3. Pilihan penyalur: Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu pembelian: Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.
5. Jumlah pembelian: Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## **2.1.2 *Costomer Relationship Management***

### **2.1.2.1 *Pengertian Costomer Relationship Management***

Sebagai pelaku usaha menengah, tentu sering mendengar yang namanya Customer Relationship Management atau CRM. Adapun konsep dari CRM itu sendiri mencakup *Enhance* (meningkatkan), *retain* (mempertahankan) dan *Acquire* (mendapatkan) pelanggan. Bisa disimpulkan bahwa konsep CRM sendiri mengacu kepada bagaimana caranya agar kita selalu memperoleh pelanggan yang baru, dengan meningkatkan hubungan agar mereka merasa puas terhadap layanan yang diberikan, hingga akhirnya mereka pun menjadi pelanggan tetap yang loyal. CRM didefinisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. (Amin, 2016).

CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler, P. & Armstrong, 2012). Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman actual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. CRM memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan real-time yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif.

Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan.

CRM merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan client sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya (Hamidin, 2017). Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan. CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (agar tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing atau dapat dikatakan sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggannya.

CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa

mengelola hubungan dengan para pelanggan. Dengan demikian melalui CRM perusahaan dapat melakukan pendekatan sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Yahya, 2017).

Sementara itu menurut (Iriani, 2011) tujuan utama strategi adalah menciptakan nasabah yang loyal, melalui usaha membangun hubungan yang dekat atau intim dengan nasabah. Jadi proses terbentuknya kelayaitasan tersebut adalah melalui kondisi psikologis nasabah/pelanggan yang merasa dekat dengan bank.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa CRM adalah suatu konsep manajemen secara menyeluruh yang berpusat pada pelanggan sebagai faktor utama untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan bertujuan memperoleh tingkat kepuasan pelanggan secara maksimum yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan dengan biaya yang relatif lebih rendah.

#### **2.1.2.2 Manfaat dan Tujuan CRM**

Menurut (Achmad, 2011) merumuskan beberapa manfaat dari CRM, yaitu:

- 1) Mendorong Loyalitas pelanggan
- 2) Mengurangi biaya
- 3) Meningkatkan efisiensi operasional
- 4) Peningkatan time to market
- 5) Peningkatan pendapatan

Berikut ini penjelasannya:

1) Mendorong Loyalitas pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via web, call center, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2) Mengurangi biaya

Dengan kemampuan perusahaan dalam penjualan dan pelayanan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

3) Meningkatkan efisiensi operasional

Otomatisasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan. Penggunaan teknologi web dan call center misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

4) Peningkatan time to market

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan melalui web maka hambatan waktu, geografis,

sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

5) Peningkatan pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Sementara itu menurut (Barus & Leliani, 2013) menyatakan terdapat keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dengan penerapan CRM.

- 1) Perusahaan dapat meningkatkan proses komunikasi dua arah dengan pelanggan sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat dan akurat.
- 2) Perusahaan dapat meningkatkan *management decision* dan profit.
- 3) *Customer service* dapat ditingkatkan layanannya.
- 4) Perusahaan dapat meningkatkan *business growth* dan *support*.

Menurut (Hamidin, 2017) menyatakan bahwa aktivitas CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih dekat dengan perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan.

### **2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi CRM**

Menurut (Rustono, 2010) ada tiga faktor yang mempengaruhi implementasi CRM diantaranya adalah:

- 1) Faktor Organisasional
- 2) Faktor SDM
- 3) Faktor Teknologi

Berikut ini penjelasannya:

### 1) Faktor Organisasional

Beberapa literatur menyebutkan bahwa struktur organisasi, proses reengineering dan budaya mempengaruhi organisasi atau perusahaan dalam implementasi strategi CRM. Struktur organisasi mendefinisikan garis otoritas, komunikasi, dan spesifikasi mekanisme dimana tugas-tugas organisasi dan program-program diselesaikan. Reengineering didefinisikan sebagai pemikiran kembali dan desain proses bisnis yang radikal untuk mencapai perbaikan yang dramatis baik dalam hal biaya, kualitas, pelayanan, dan kecepatan. Implementasi strategi CRM memerlukan kerjasama dari semua fungsi dalam suatu organisasi. Kerjasama dan usaha di antara beberapa fungsi organisasi merupakan cara untuk mensukseskan implementasi strategi bisnis.

### 2) Faktor SDM

Karyawan seharusnya dilatih untuk memahami bagaimana mempertahankan dan memuaskan pelanggan dalam mencapai strategi dan tujuan CRM. Strategi CRM dapat berhasil bila karyawan dan pengguna memahami pentingnya strategi dan bagaimana strategi tersebut membantu pekerjaan mereka.

### 3) Faktor Teknologi

Teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi strategi CRM. Teknologi CRM memungkinkan manajemen untuk mengelola data pelanggan dan membangun informasi serta pengetahuan tentang pelanggan mereka. Tanpa teknologi akan sangat sulit untuk mengimplementasikan strategi CRM karena interaksi pelanggan dalam

segala hal memerlukan penggunaan teknologi (*email, telepon, web, call center*).

Sementara itu menurut (Hamidin, 2017) dalam mengimplementasikan sebuah strategi CRM, diperlukan:

- 1) Orang-orang yang profesional
- 2) Proses yang didesain dengan baik
- 3) Teknologi yang memadai

Berikut ini penjelasannya:

- 1) Orang-orang yang profesional

Orang-orang yang memiliki kualifikasi yang memadai, yang tidak saja mengerti bagaimana menghadapi pelanggan tetapi juga mengerti cara menggunakan teknologi.

- 2) Proses yang didesain dengan baik

Keseluruhan proses yang dirancang sesuai dengan strategi dan tujuan CRM.

- 3) Teknologi yang memadai

Teknologi yang mampu membantu karyawan dalam menjalankan keseluruhan aktivitas dan strategi CRM.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan, terdapat beberapa kesamaan mengenai proses implementasi CRM yang terdiri dari SDM yang harus memiliki kemampuan yang dapat mengimplementasikan strategi dan program CRM, teknologi yang sekaligus dapat mempermudah pekerjaan dan aktivitas CRM dan proses yang berjalan dari awal hingga akhir dalam keseluruhan aktivitas CRM.

#### 2.1.2.4 Indikator *Customer Relationship Management*

Menurut (Setiadi, 2015), ada 4 indikator dari *Customer Relationship Management* yang harus disebutkan pertama adalah:

- 1) Pengetahuan Pelanggan
- 2) Strategy Hubungan
- 3) Komunikasi
- 4) Proposisi Nilai Individual

Berikut ini penjelasannya:

- 1) Pengetahuan Pelanggan

Pengetahuan tentang pelanggan individu sangat penting untuk mengembangkan hubungan jangka panjang.

- 2) Strategy Hubungan

Informasi pelanggan individu harus digunakan untuk mengembangkan hubungan pelanggan, Dengan kata lain jenis pemasaran atau strategy harus diimplementasikan benar-benar berbeda dari strategy yang hanya berfokus pada transaksi.

- 3) Komunikasi

Dalam komunikasi antara pelanggan dan pemasok, strategy hubungan harus memiliki pembuktian diri bahwa memiliki tingkat yang baik.

- 4) Proposisi Nilai Individual

Sebuah organisasi yang mengambil inisiatif untuk lebih mengenal satu pelanggan, untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan, dan untuk melakukan komunikasi dengan benar dengan pelanggan tidak

sepenuhnya juga bisa kepada pelanggan mengenai proporsi individu .

Produk ,jasa, dan juga harga harus sesuai dengan keadaan individu.

Ada empat indikator penting dari CRM adalah untuk diteliti dalam penelitian ini. Indikator atau dimensi ini adalah manajemen interaksi, pengembangan hubungan, layanan pelanggan dan perilaku karyawan (Long, 2017) yang dijelaskan sebagai berikut :

1) Manajemen Interaksi (*Interaction Management*)

Jika sebuah perusahaan bersedia untuk membuat hubungan yang stabil dengan pelanggan, ada berbagai cara untuk memiliki interaksi dengan mereka termasuk interaksi disepanjang titik sentuh dan saluran distribusi.

Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui bagaimana dan kapan pelanggan ingin berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Kegiatan interaksi harus disesuaikan dengan baik dan diselenggarakan melalui titik sentuh yang tersedia. Titik sentuh tersebut dimaksudkan dalam hubungannya dengan profil pelanggan dan dikembangkan oleh data yang dikumpulkan dari keseluruhan mengenai catatan pelanggan.

2) Pengembangan Hubungan (*Relationship Development*)

Studi pengembangan hubungan terutama melibatkan penelitian ke dalam struktur dan pengolahan hubungan antara pelanggan dan pemasok. Proses pembangunan hubungan menyangkut interaksi di mana koneksi telah dikembangkan antara dua pihak. Kegiatan yang paling penting untuk mencapai pembangunan hubungan dikenal sebagai pemantauan hubungan proses manajemen seperti layanan atau manajemen keluhan.

### 3) Kualitas Pelayanan (*Customer Service*)

Dalam upaya untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan, konsep kualitas pelayanan semakin umum dalam literatur. Studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen dan juga memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan.

### 4) Perilaku Karyawan (*Employee Behaviour*)

Seorang karyawan yang sesuai dengan perilaku organisasi dan nilai kemungkinan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Pola kebalikan dari efek yang diharapkan ketika tindakan karyawan melalui perilakunya sendiri. Dalam kasus ini, konsumen mungkin berpikir bahwa perusahaan sebenarnya tidak memberikan kesan dan manfaat yang diharapkannya untuk dapat mengevaluasi perusahaan dengan cara yang negatif.

## **2.1.3 Kepercayaan**

### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan antar perusahaan tidak terjadi secara otomatis. Pengalaman dengan perusahaan mitralah yang akan menciptakan kepercayaan. Oleh karena itu untuk mendapatkan sebuah hubungan yang saling percayadan mendapatkan sebuah reputasi keterpercayaan diperlukan sebuah strategi yang disengaja untuk bersabar dengan pandangan hasil yang akan diperoleh di masa depan, serta akumulasi bukti-bukti mengenai perilaku yang tidak-ingkar.

Bahwa kepercayaan melibatkan pembelajaran dan proses belajar tersebut hanyaselesaiketika orangyang dipercaya memiliki kesempatan untuk mengkhianati kepercayaan tetapi ia tidak mengambilnya. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. (J. G. Barnes, 2013).

Menurut Ganesan dan Shankar dalam (Jasfar, 2016) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

- 1) *Credibility*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.
- 2) *Benevolence*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012) “Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu”.Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini.Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temanya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

### **2.1.3.2 Kepercayaan terhadap Perusahaan (*Trust of Company*)**

Kepercayaan (*trust*) adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk *stakeholder*. Kepercayaan yang terbina, termasuk untuk mempercayai orang lain akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya untuk memenuhi janji eksplisit dan implisit. Kepercayaan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan, karena tingginya kepercayaan diri dari suatu perusahaan membuat perusahaan kuat dalam membina hubungannya dengan kelompok *stakeholder*-nya.

Sehubungan dengan kenyataan bahwa sifat jasa yang tidak bias dilihat (*intangible*) maka karyawan maupun rekan bisnis menjadi faktor yang memudahkan terciptanya hubungan yang berdasarkan kepercayaan.

Perusahaan yang sudah dipercaya akan berkurang ketidakpastiannya (*uncertainty*) maupun kerapuhannya (*vulnerability*), karena memiliki rasa percaya diri yang sangat baik, yang membuat perusahaan mampu mengatasi banyak masalah.

Manfaat lain dari kepercayaan (*trust*) adalah toleransi. Menurut (Jasfar 2011) harapan konsumen terhadap kualitas jasa terbagi menjadi dua tingkatan, yaitu tingkat keinginan (*desired*) dan tingkat kecukupan (*adequate*). Keinginan menggambarkan apa yang konsumen pikirkan mengenai jasa “dapat di” dan

“seharusnya” sedangkan level kecukupan menggambarkan jasa minimum yang diterima konsumen.

Terdapat dua landasan utama untuk terciptanya kepercayaan terhadap perusahaan. Landasan pertama adalah persepsi terhadap kompetensi perusahaan (*perceived competence*) dan yang kedua adalah persepsi terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan (*perceived fairness*).

Dua hal ini merupakan dasar untuk terwujudnya kepercayaan terhadap suatu perusahaan.

1) Penilaian terhadap kompetensi (kehandalan) perusahaan (*perceived competence*)

Masalah yang sering terjadi dalam memperlihatkan kompetensi pelayanan secara konsisten adalah intensitas tenaga kerja dari berbagai jasa. Manusia yang menyampaikan pelayanan lebih bervariasi daripada mesin-mesin. Hal tersebut merupakan kenyataan dari kondisi manusia.

Pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh orang yang satu dengan yang lainnya dapat berbeda-beda karena tiap orang berbedatingkah laku, sifat dan kemampuan. Tidak hanya itu seorang pemberi jasa dapat memberikan pelayanan yang berbeda-beda antara konsumen yang satu dengan yang lain, tergantung dari tingkah laku konsumen tersebut, kekhususan pelayanan yang dikehendaki serta kelelahan atau masalah pribadi dari pemberi jasa. Dengan kata lain pelayanan-pelayanan dengan tenaga kerja yang intensif lebih sering mengakibatkan kegagalan.

Kompetensi suatu pelayanan juga mempengaruhi kepercayaan para pekerja dan rekan bisnis terhadap suatu perusahaan. Para karyawan yang berada di garis

depan menjadi penghubung antaraperusahaan dengan kosumennya. Hubungan dengan rekan bisnis jugadipengaruhi oleh kompetensi suatu perusahaan. Bila suatu perusahaantidak kompeten maka hubungan yang saling membutuhkan tersebutakan hilang.

## 2) Penilaian terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan (*perceivedfairness*)

Kompetensi dan kejujuran memberi kontribusi padakepercayaan yang mengarah ke arah kesetiaan.Kepercayaan menjadidasar dalam setiap hubungan yang signifikan untuk kesinambunganrisiko dan keuntungan.

Kejujuran (*fairness*) perusahaan adalah persepsi seseorangpada tingkat keadilan di dalam perilaku perusahaan.Selama ini,kejujuran kurang berkembang sebagai masalah-masalah komitmen tenaga kerja atau rekan bisnis.Dan kondisi yang secara umum dapatmemancing timbulnya persepsi yang positif maupun yang negative terhadap kejujuran seseorang (individu) atau perilaku perusahaan mempengaruhi persepsi mereka terhadap arti kejujuran atauketidakjujuran. Satu tindakan yang memperlihatkan ketidakjujuranakan merusak hubungan selamanya. Sebaliknya, satu tindakan yangsangat khusus dan mudah diingat akan menngokohkan hubungan yangberdasarkan atas kepercayaan selama bertahun-tahun.

### **2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangunkepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah danmemerlukan usaha bersama. Menurut (Roggers, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

- 1) Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan.  
Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
- 2) Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan.  
Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.
- 3) Komunikasi yang terbuka dan teratur.  
Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu.

#### **2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Nasabah**

Manurut (Shamdasani, 2014) menggunakan integritas dan reliabilitas sebagai indikator untuk mengukur Kepercayaan Nasabah dan ia menemukan bahwa *contact personnel* dan *physical environment* mempengaruhi Kepercayaan Nasabah.

- 1) Integritas,  
Integritas berasal dari bahasa Latin “integrate” yang artinya komplit. Kata lain dari komplit adalah tanpa cacat, sempurna, tanpa kedok.  
Dalam penelitian ini komplit maksudnya adalah adanya kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya.
- 2) *Reliabilitas*

*Reliabilitas* atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran. Dalam penelitian ini reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

- 3) *Contact personnel* (orang yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen)

*Contact personnel* dinilai berdasarkan efektivitas individu dalam menyampaikan jasa, dalam hal ini seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain.

- 4) *Physical environment* (lingkungan fisik)

*Physical environment* didefinisikan sebagai “*the external surrounding and conditions in which something exists.*” Atau dapat diartikan sebagai suatu keadaan sekitar dan kondisi dimana seseorang tersebut berada.

Menurut (Soetomo, 2012) ada lima indikator yang menunjukkan suatu kepercayaan:

- 1) menjaga hubungan,

Menjalin hubungan dengan pelanggan tidak harus selalu berjualan. Batasilah percakapan dengan selalu menawarkan produk/jasa Anda. Bicaralah mengenai hal-hal yang dapat memberikan manfaat dan solusi untuk mereka. Pembicaraan yang bermanfaat dan memberikan solusi kepada pelanggan, membuat pelanggan akan percaya dan melirik untuk membeli produk/jasa anda.

- 2) menerima pengaruh,

Menerima segala informasi yang diperoleh dan pesan-pesan yang dapat diambil dari suatu proses.

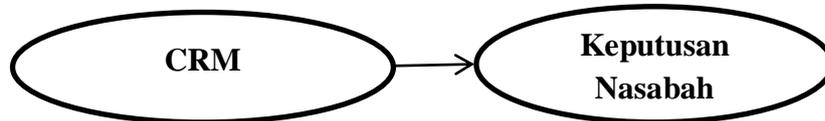
- 3) terbuka dalam komunikasi,  
terbuka dalam hal permasalahan yang dihadapi sehingga akan memberikan solusi bagi kita.
- 4) mengurangi pengawasan, dan  
Membuat pelanggan nyaman dengan tidak terus mengawasi dan mengganggu kenyamanan pelanggan
- 5) kesabaran akan faham  
Mampu memahami pelanggan dan paham akan keluhan dan kondisi seseorang.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh CRM terhadap keputusan nasabah**

*Customer Relationship Management* merupakan metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan dengan nasabah, sehingga berupaya memperpanjang umur waktu hidup nasabah. Dalam konteks penelitian ini, *Customer Relationship Management* dapat memberikan manfaat bagi nasabah, dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga ada peluang bagi perusahaan asuransi untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang akan berdampak pada keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh nasabah maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Semakin besar nilai, semakin disenangi produk atau jasa yang ditawarkan suatu perbankan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu

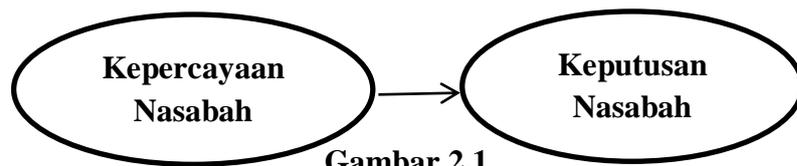
yang dicari oleh nasabah sampai pada tingkat cukup. Hasil penelitian (Iskandar, 2019), (Daulay, 2018b), (Nel Arianty, 2016), (Astuti, R., & Febriaty, 2017), (Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M, 2019), (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), (Daulay, 2012), bahwa *customer relation management* berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif.



**Gambar 2.1**  
**Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Keputusan Nasabah**

### **2.2.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah**

Sejalan dengan konsep relationship marketing, kepercayaan atas produk akan berpengaruh terhadap keputusan untuk memiliki produk tersebut. Hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat dikatakan juga bahwa keputusan nasabah atas suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merk (Morgan, 2014). Hasil penelitian (Lestari, 2012) yang mengatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian, (Iskandar, 2019), (Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M, 2019), (Daulay, 2012), (Arianty, 2015), bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap keputusan menabung Bank Mandiri Syariah Kota Medan. Artinya apabila kepercayaan terhadap suatu bank meningkat maka loyalitasnya pada bank tersebut akan meningkat pula.



**Gambar 2.1**

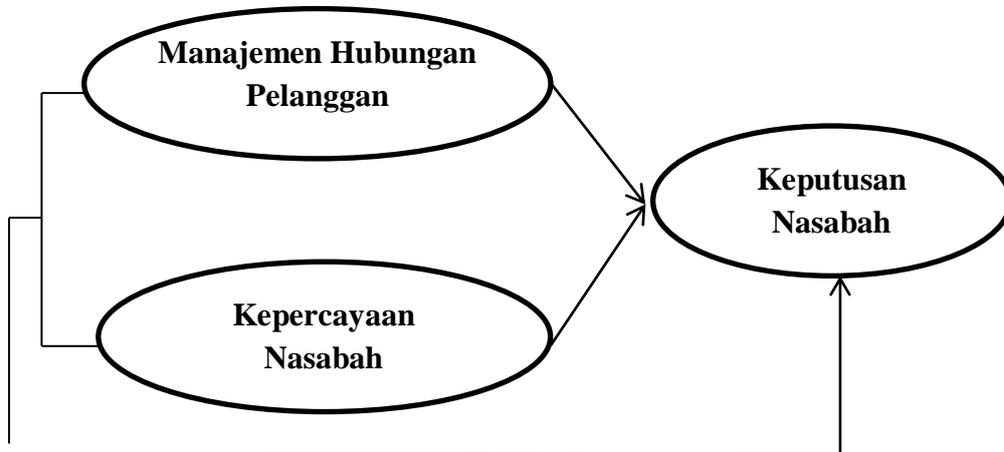
**Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah**

**2.2.3 Pengaruh CRM dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah**

Upaya untuk menumbuhkan keputusan nasabah dapat dilakukan dengan beberapa strategi pemasaran, salah satunya adalah dengan *customer relationship management* (CRM). *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* (CRM) adalah suatu proses mengenali perilaku konsumen pada setiap waktu dari setiap interaksi dan perlakuan perusahaan terhadap pelanggan serta bagaimana membangun kekuatan antara pelanggan dan perusahaan.

Kuatnya keputusan pembelian ulang salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari tingkat Keputusan Nasabah. Salah satu cara yang paling mudah untuk mendapatkan pelanggan yang akan kembali datang adalah dengan menanamkan kepercayaan dalam benak pelanggan akan kehandalan servis dan keunggulan yang akan didapatkan dari menggunakan servis tersebut. Kepercayaan pelanggan yang merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan antara ekspektasi dengan pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa yang membentuk kepercayaan terhadap perusahaan. Hasil penelitian (Daulay, 2018a), Wulansari (2013), (Iskandar, 2019), (Lesamana & Putri, 2018), (Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M, 2019), yang

menyimpulkan bahwa hubungan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.



**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan batasan dan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh CRM terhadap keputusan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya Kator Pusat Medan
2. Ada pengaruh kepercayaan nasabah terhadap keputusan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya Kator Pusat Medan
3. Ada pengaruh CRM dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya Kator Pusat Medan.

## **BAB 3**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif dan kuantitatif, yaitu penelitian untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Dimana di lihat dari jenis datanya maka penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, namun juga apabila dilihat dari penjelasannya maka penelitian menggunakan pendekatan asosiatif.

Menurut (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif tidak dilakukan secara mendalam. Umumnya menyelidiki permukaan saja. Dengan demikian memerlukan waktu yang relative lebih singkat di banding penelitian kualitatif.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Penelitian ini menggunakan dua variable bebas dan satu variable terikat dimana yang menjadi variable bebas adalah *Customer Relationship* dan Kepercayaan Nasabah, sedangkan yang menjadi variable terikat adalah Keunggulan Bersaing.

##### **1. *Customer Relationship Management* (Variabel X<sub>1</sub>)**

CRM adalah singkatan dari *Customer Relationship Management* yang mengacu pada sistem bisnis yang dirancang untuk mengelola interaksi – interaksi yang terjadi terhadap pelanggan dan calon pelanggan (Hamidin, 2017). Tujuannya adalah untuk membantu bisnis dalam mengembangkan hubungan yang dapat bertahan lebih lama dengan para pelanggan, mendorong pertumbuhan bisnis dan

meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun Indikator Customer Relationship Management sebagai berikut:

### 1. Keputusan Nasabah (Variabel Y)

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya, (Setiadi, 2015).

**Tabel 3-1**  
**Indikator Keputusan Nasabah**

No.	Indikator Keputusan Nasabah	Item Instrumen
1	Pilihan produk	1,2,
2	Pilihan merek	3,4,5
3	Pilihan penyalur	6,7
4	Waktu pembelian	8,9,10
5	Jumlah pembelian	

Sumber: (Gitosudarmo, 2012)

**Tabel 3.2**  
**Indikator *Customer Relationship Management***

No.	Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	Item Instrumen
1	Manajemen Interaksi ( <i>Interaction Management</i> )	1,2,3
2	Pengembangan Hubungan ( <i>Relationship Development</i> )	4,5
3	Kualitas Pelayanan ( <i>Customer Service</i> )	6,7,8
4	Perilaku Karyawan ( <i>Employee Behaviour</i> )	9,10

Sumber: (Choi Sang Long, 2013)

## 2. Kepercayaan Nasabah (Variabel X<sub>2</sub>)

Kepercayaan adalah rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen, (Kotler, P. & Armstrong, 2012) . Adapun indikator strategi pemasaran sebagai berikut:

**Tabel 3-3**  
**Indikator Kepercayaan**

No.	Indikator Kepercayaan	Item Instrumen
1	Menjaga hubungan,	1,2
2	Menerima pengaruh,	3,4
3	Terbuka dalam komunikasi,	5,6
4	Mengurangi pengawasan, dan	7,8
5	Kesabaran akan faham	9,10

Sumber: (Soetomo, 2012)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Pusat Medan yang beralamat Jl. Palang Merah No.1 Medan

#### 2. Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi penulis melakukan penelitian ini direncanakan pada bulan Oktober 2020 – Januari 2020.

**Tabel 3-4**  
**Jadwal Penelitian Oktober 2020 s/d Januari 2021**

No	Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian pendahuluan	■	■	■	■												
2	Penyusunan proposal					■	■	■	■								
3	Seminar proposal									■							
4	Pengumpulan data										■	■	■				
5	Penyusunan skripsi											■	■	■	■		
6	Bimbingan skripsi												■	■	■		
7	Sidang meja hijau															■	

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menetapkan target populasi yaitu pelanggan pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Pusat Medan

#### 2. Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Non probably Sampling* dengan jenis *Sampling Quota* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. (Sugiyono, 2015) peneliti menggunakan teknik sampel ini sebab jumlah pelanggan tidak diketahui/tidak dapat di ukur jumlahnya. Maka dari

itu jumlah penarikan sampel dapat di tentukan dengan jumlah 100 responden.

Dimana penulis memilih responden 10 orang setiap harinya selama 10 hari.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan beberapa Tanya jawab dengan para pelanggan perusahaan maupun dengan karyawan yang bertanggung jawab untuk memberikan keterangan yang berhubungan dengan penelitian.
2. Studi Dokumentasi, yaitu dengan mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Angket (Questioner)

Adalah teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pernyataan dalam bentuk angket yang ditujukan pada pelanggan PT. Distrindo Bintang Agung Medan dengan menggunakan *skala likert summarted rating (LSR)* dengan bentuk *checklist*, dimana pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi yaitu:

**Tabel 3-5**  
**Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber : (Sugiyono, 2015)

Selanjutnya untuk menguji validitas atau reliable tidaknya data maka diuji dengan :

### a. Uji Validitas

#### 1) Tujuan melakukan pengujian validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Alat uji yang digunakan untuk menguji validitas adalah korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor.

#### 2) Rumus statistik untuk pengujian validitas

Rumus koefisien korelasi produk moment dari Karl Person, yaitu rumusnya:

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{\left\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\right\} \left\{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\right\}}}$$

Keterangan:

r = nilai korelasi produk moment

n = jumlah responden

X = indikator setiap variable (skor setiap pertanyaan) atau indikator

Y = variable (skor total)

Kriteria pengujian validitas instrument

- 1) Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed <  $\alpha$  0,05
- 2) Terima  $H_0$  jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed >  $\alpha$  0,05).

Berikut ini adalah hasil validitas masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas *Customer Relationship Management* ( $X_1$ )**

No. Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Status
1.	0,358	0,196	Valid
2.	0,408	0,196	Valid
3.	0,516	0,196	Valid
4.	0,279	0,196	Valid
5.	0,637	0,196	Valid
6.	0,709	0,196	Valid
7.	0,677	0,196	Valid
8.	0,487	0,196	Valid
9.	0,337	0,196	Valid
10.	0,479	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel *Customer Relationship Management* ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan Nasabah ( $X_2$ )**

No. Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Status
1.	0,443	0,196	Valid
2.	0,282	0,196	Valid
3.	0,566	0,196	Valid
4.	0,490	0,196	Valid
5.	0,634	0,196	Valid
6.	0,449	0,196	Valid
7.	0,524	0,196	Valid
8.	0,573	0,196	Valid
9.	0,439	0,196	Valid
10	0,415	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Kepercayaan Nasabah ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Menggunakan (Y)**

No. Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Status
1.	0,522	0,196	Valid
2.	0,563	0,196	Valid
3.	0,452	0,196	Valid
4.	0,502	0,196	Valid
5.	0,472	0,196	Valid
6.	0,601	0,196	Valid
7.	0,530	0,196	Valid
8.	0,403	0,196	Valid
9.	0,501	0,196	Valid
10.	0,590	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Keputusan Menggunakan ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan Cronbach Alpha

Dimana:

$$\alpha = \frac{k_1 r}{1 + (r - 1)k}$$

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per variabel x

r = mean korelasi antar item

Dengan kriteria :

- 1) Jika nilai Cronbach's alpha  $\geq 0,6$  maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- 2) Jika nilai cronbach's alpha  $\leq 0,6$  maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y**

Variabel	Nilai Alpha	Status
CRM (X <sub>1</sub> )	0,712	Reliabel
Kepercayaan Nasabah (X <sub>2</sub> )	0,686	Reliabel
Keputusan Menggunakan (Y)	0,722	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, analisis kuantitatif yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini adalah:

#### 3.6.1 Analisis Regresi Berganda

Regresi adalah satu metode untuk menentukan hubungan sebab akibat antara satu variable dengan variable-variabel yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk menentukan hubungan sebab akibat antara

variabel – variabel terikat, yaitu antara *Customer Relationship Management* (X1) Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y).

Sedangkan model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah

a = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

X1 = *Customer Relationship Management*

X2 = Kepercayaan Nasabah

e = standar error

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). untuk

mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai Varian Inflation Factor (VIF). Bila angka VIF ada yang melebihi 10 berarti terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2013).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah berdasarkan Scatter Plot, jika titiknya menyebar diatas dan dibawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat digunakan uji t. pengambilan keputusan dilaksanakan berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  masing – masing koefisien regresi dengan nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, ini berarti bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat yang diuji. Uji parsial yang dilakukan adalah dengan analisis regresi untuk mengetahui nilai koefisien regresi,  $r^2$  dan dari analisis regresi yang dilakukan tersebut dapat diketahui pula nilai  $t_{hitung}$  dengan ketentuan (Ghozali, 2013).

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Sugiyono, 2015)

Keterangan :

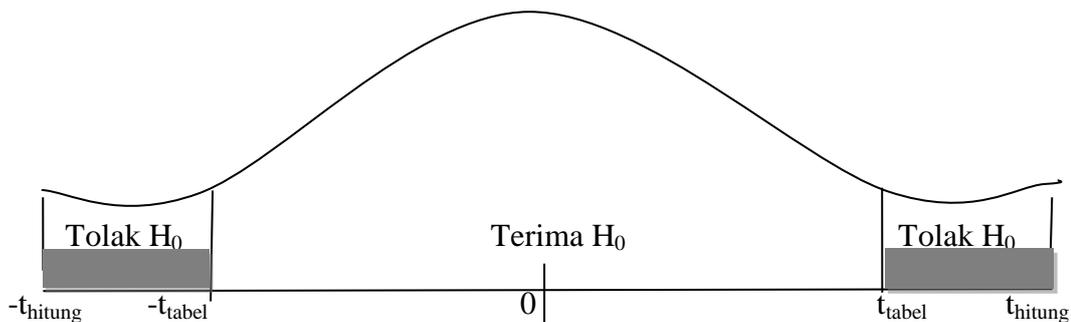
$t$  = nilai  $t_{hitung}$

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah sampel

Dengan Kriteria :

1. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> (0,05)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak



**Gambar 3.1 Kurva Uji t**

## 2. Uji Simultan F

Uji ini digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien simultan dengan menggunakan uji F. Pengambilan keputusan dilaksanakan berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%. Apabila  $F_{hitung} > F_{maka}$   $H_0$  ditolak, ini berarti bahwa variable bebas secara simultan berpengaruh terhadap variable terikat.

Uji simultan yang dilakukan adalah dengan analisis regresi untuk mengetahui nilai signifikansi dan nilai  $F_{hitung}$  dengan ketentuan (Ghozali, 2013)

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2015)

Keterangan :

$R^2$  = koefisien regresi

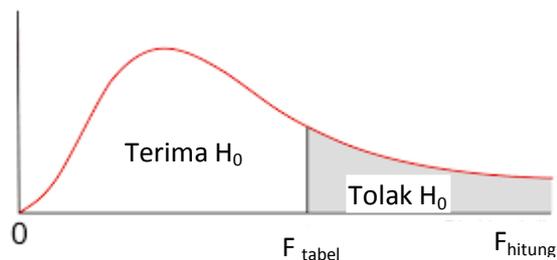
$k$  = jumlah variabel independen

$n$  = jumlah sampel

$F$  = F hitung yang selanjutnya dibandingkan F tabel

Dengan Kriteria :

1. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> (0,05)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak



**Gambar 3.2 Kurva Uji F**

### 3.6.4 Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan dengan prosentase. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

(sumber: (Sugiyono, 2015)

D = koefisien determinasi.

R = koefisien variable manajemen hubungan pelanggan,  
kepercayaan nasabah dan keputusan nasabah.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Data

##### 4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek para pelanggan PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Pusat Medan. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 10 item pernyataan untuk variabel  $X_1$  (*Customer Relationship Manager*), 10 item pernyataan untuk variabel  $X_2$  (Kepercayaan Nasabah), dan 10 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Nasabah) dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 100 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

**Tabel 4.1.**  
**Skala Likert**

OPSI	NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel (*Customer Relationship Manager*), (Kepercayaan Nasabah), dan variabel terikat (Keputusan Nasabah).

#### 4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang menjadi pelanggan Pada PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Pusat Medan sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

##### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2.**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	67	67%
2	Perempuan	33	33%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 67 orang (67%) dan perempuan sebanyak 33 orang (33%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin laki.

##### b. Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3.**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	2	2%
2	20-30 tahun	36	36%
3	31-40 tahun	32	32%
4	41-50 tahun	20	20%
5	>50 tahun	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 20-30 tahun sebanyak 36 orang (36%), yang memiliki usia antara 31-40 tahun sebanyak 32 orang (32%), yang memiliki usia 41-50 tahun sebanyak 20 orang (20%). Dan yang memiliki usia > 50 sebanyak 1 orang (10%) Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 20-30 sebanyak 36%.

### c. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 4.4.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	3	3%
2	Wiraswasta	74	74%
3	Pegawai Negeri	10	10%
4	Pegawai Swasta	7	7%
5	BUMN	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2021)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu wiraswasta sebanyak 74 orang (74%), pegawai negeri sebanyak 10 orang (10%), pegawai swasta sebanyak 7 orang (7%), BUMN sebanyak 6 orang (6%) dan pelajar/mahasiswa sebanyak 3 orang (3%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis pekerjaan responden didominasi oleh wiraswasta yaitu sebanyak 74% dan pelajar/mahasiswa sebanyak 3 orang (3%),

#### 4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

##### a. Variabel *Customer Relationship Manager* (X1)

**Tabel 4.5.**  
**Skor Angket Untuk *Customer Relationship Manager* (X1)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	25,0	75	75,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
2	35	35,0	59	59,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100%
3	31	31,0	48	48,0	21	21,0	0	0	0	0	100	100%
4	16	16,0	67	67,0	17	17,0	0	0	0	0	100	100%
5	12	12,0	50	50,0	38	38,0	0	0	0	0	100	100%
6	16	16,0	47	47,0	37	37,0	0	0	0	0	100	100%
7	2	2,0	48	48,0	50	50,0	0	0	0	0	100	100%
8	3	3,0	48	48,0	49	49,0	0	0	0	0	100	100%
9	4	4,0	59	59,0	37	37,0	0	0	0	0	100	100%
10	4	4,0	63	63,0	33	33,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Perusahaan mudah untuk dihubungi ketika pelanggan membutuhkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 75 orang sebesar 75%.

- 2) Jawaban responden tentang Perusahaan selalu memberikan informasi sesuai dengan harapan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
- 3) Jawaban responden tentang Kebijakan perusahaan saat ini sesuai dengan harapan Anda, sebagian besar menjawab t setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.
- 4) Jawaban responden tentang Bila perusahaan memberikan kepuasan maka Anda akan merekomendasikan kepada orang lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 67 orang sebesar 67%.
- 5) Jawaban responden tentang Anda sering menghubungi perusahaan bila ingin mengetahui informasi suatu produk terbaru, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
- 6) Jawaban responden tentang Dalam melayani Anda, Customer Service komunikatif dan ramah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 47%.
- 7) Jawaban responden tentang Anda akan tetap berlangganan walaupun biaya lebih mahal tetapi pelayanan yang diberikan secara cepat dan kualitas memuaskan, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
- 8) Jawaban responden tentang Selama ini Anda mendapatkan informasi yang lengkap dari customer service, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.

9) Jawaban responden tentang Petugas customer service tanggap dan cepat memahami benar permasalahan Anda, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.

10) Jawaban responden tentang Customer service memberikan solusi atas permasalahan pelanggan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 63 orang sebesar 63%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap *customer relationship management*, artinya perusahaan telah melakukan hubungan yang baik dengan konsumen, meskipun begitu perusahaan perlu untuk terus meningkatkan *customer relationship management* perusahaan.

#### b. Variabel Kepercayaan Nasabah (X2)

**Tabel 4.6.**  
**Skor Angket Untuk Kepercayaan Nasabah (X2)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	7,0	48	48,0	43	43,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	16	16,0	79	79,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100%
3	34	34,0	60	60,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100%
4	8	8,0	29	29,0	57	57,0	6	6,0	0	0	100	100%
5	5	5,0	27	27,0	64	64,0	4	4,0	0	0	100	100%

6	40	40,0	57	57,0	1	1,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	4	4,0	33	33,0	57	57,0	6	6,0	0	0	100	100%
8	20	20,0	70	70,0	10	10,0	0	0	0	0	100	100%
9	13	13,0	61	61,0	26	26,0	0	0	0	0	100	100%
10	3	3,0	37	37,0	54	54,0	6	6,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Perusahaan selalu menjaga hubungan yang baik kepada nasabah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang atau sebesar 48%.
- 2) Jawaban responden tentang Perusahaan rutin melakukan interaksi kepada nasabah setiap bulannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 79 orang sebesar 79%.
- 3) Jawaban responden tentang Perusahaan transparan dalam menawarkan produk/layanan kepada nasabah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%.
- 4) Jawaban responden tentang Perusahaan dapat menerima masukan untuk peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya dapat mempercayai karyawan karena telah memberikan layanan yang baik kepada nasabah, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 64 orang sebesar 64%.
- 6) Jawaban responden tentang Perusahaan selalu mengontak nasabah, apabila ada barang yang sudah jatuh tempo, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.

- 7) Jawaban responden tentang Nasabah selalu merasa aman untuk tetap menggunakan jasa PT. Asuransi Jiwasraya, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.
- 8) Jawaban responden tentang Kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 70 orang sebesar 70%.
- 9) Jawaban responden tentang Saya yakin karyawan memiliki moral yang baik dan tulus dalam membantu saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 61 orang sebesar 61%.
- 10) Jawaban responden tentang Selalu sabar dalam menyelesaikan masalah nasabah, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Kepercayaan Nasabah yang dilakukan perusahaan untuk tetap memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan, tetapi perusahaan perlu untuk meningkatkan Kepercayaan Nasabahnya agar Keputusan Nasabah dapat meningkat.

### c. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Untuk Keputusan Nasabah (Y)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34,0	57	57,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
2	36	36,0	57	57,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%

3	43	43,0	53	53,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
4	36	36,0	60	60,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
5	41	41,0	55	55,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
6	44	44,0	49	49,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%
7	44	44,0	50	50,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100%
8	37	37,0	60	60,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
9	39	39,0	55	55,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100%
10	44	44,0	48	48,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Saya tidak akan beralih ke asuransi lain karena saya sudah cocok dengan produk yang ditawarkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang atau sebesar 57%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Layanan/produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas pelayanan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Asuransi Jiwasraya merupakan asuransi yang tepat untuk kebutuhan saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Saya tertarik menggunakan asuransi jiwa karena sudah dikenal baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Asuransi jiwa merupakan pilihan yang tepat dalam menyimpan uang, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.

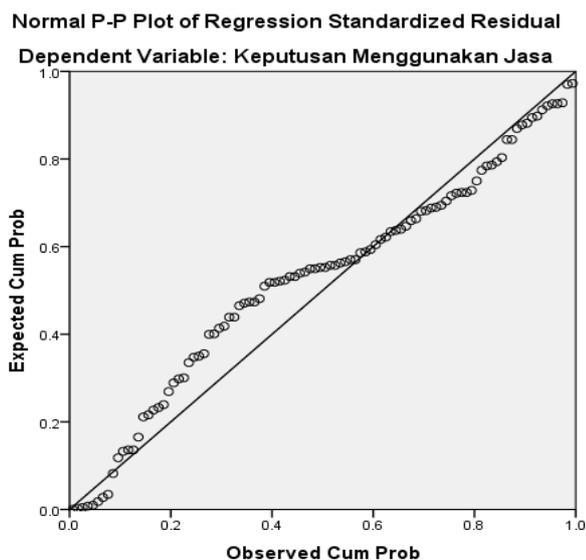
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Customer service bersedia datang dalam hal pembayaran premi asuransi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Informasi tentang asuransi jiwaasraya diperoleh dari teman, iklan keluarga, lembaga keuangan dan pihak lainnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Saya rutin membayar premi asuransi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Saya menggunakan jasa asuransi jiwaasraya kepada seluruh keluarga saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.
- 10) Rata-rata jawaban responden tentang Saya menggunakan produk yang saya butuhkan pada asuransi jiwaasraya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa perusahaan memiliki Keputusan Nasabah yang baik terhadap produk ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju.

#### **4.1.1.3 Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka  $<10$  menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen  $>10$ .

**Tabel 4.8.**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

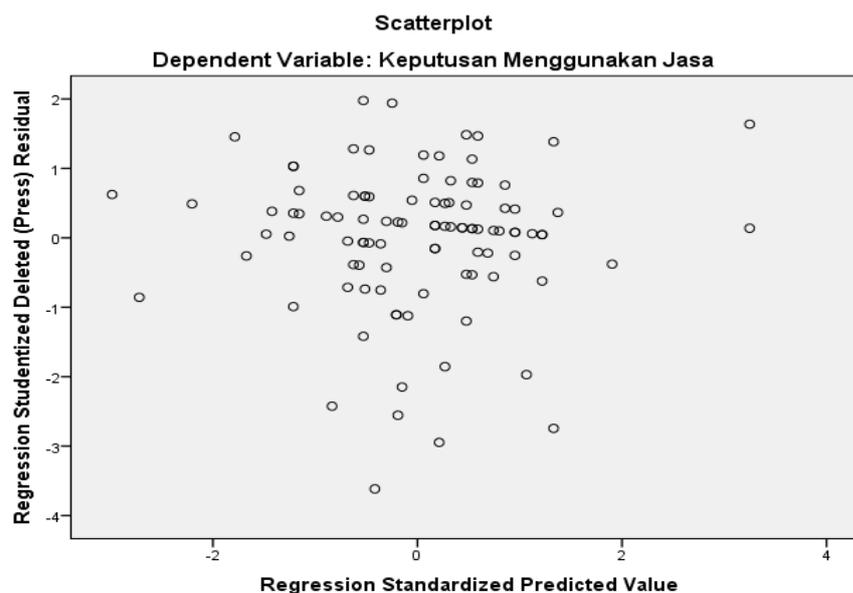
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
CRM	.784	1.276
Kepercayaan Nasabah	.784	1.276

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

#### 4.1.1.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Table 4.9**  
**Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.533	3.945		1.909	.062
CRM	.448	.096	.500	4.666	.000
Kepercayaan Nasabah	.335	.095	.378	3.531	.001

a, Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

Sumber : data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 7,533 + 0,448X_1 + 0,355 X_2$$

Keterangan.

Y = Keputusan Nasabah

X<sub>1</sub> = *Customer Relationship Manager*

X<sub>2</sub> = Kepercayaan Nasabah

Interpretas model :

- a. Konstanta ( $a$ ) = 7,533, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Keputusan Nasabah (Y) akan sebesar 7,533
- b. Variabel  $X_1$  sebesar 0,448 menunjukkan bahwa variabel Customer Relationship Manager berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah (Y). Dengan kata lain, jika variabel Customer Relationship Manager ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Nasabah akan meningkat sebesar 0,448.
- c. Variabel  $X_2$  sebesar 0,355 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (Y). dengan kata lain, jika variabel Kepercayaan Nasabah ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Nasabah akan meningkat sebesar 0,355.

#### 4.1.1.5 Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 16). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* tarafnya nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

**Table 4.10**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.533	3.945		1.909	.062
CRM	.448	.096	.500	4.666	.000
Kepercayaan Nasabah	.335	.095	.378	3.531	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

Sumber: data diolah SPSS (2021)

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

Kriteria pengujiannya:

- a. Ho ditolak apabila  $1,984 \geq t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{hitung}} \leq 1,984$
- b. Ho diterima apabila  $t_{\text{hitung}} > 1,984$  dan  $t_{\text{hitung}} < 1,984$

### **1) Pengaruh Customer Relationship Manager (X1) Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (Y)**

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Customer Relationship Manager (X1) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,666 sementara  $t_{\text{tabel}}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  atau  $t_{\text{hitung}} 4,666 > t_{\text{tabel}} 1,984$ . berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak (Ha diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Customer Relationship Manager terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Pusat Medan.

## 2) Pengaruh Kepercayaan Nasabah (X2) Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kepercayaan Nasabah (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,531 sementara  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.001 < 0.05$  atau  $t_{hitung} 3,531 > t_{tabel} 1,984$ . berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.

### b. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel 4.11**  
**Uji-F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	570.322	2	285.161	31.636	.000 <sup>a</sup>
	Residual	432.658	97	9.014		
	Total	1002.980	99			

a, Predictors: (Constant), Kepercayaan Nasabah, Customer Relationship Manager

b, Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

$$F_{tabel} = 2.70$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak  $H_0$  apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- 2) Terima  $H_0$  apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai  $F_{hitung}$  31,636 >  $F_{tabel}$  2.70 dengan probabilitas signifikan  $0.000 < 0.05$ , sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Customer Relationship Manager dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Pusat Medan.

#### 4.1.1.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan ata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan niai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

**Table IV.13**  
**Koefisien Determinasi**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std, Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig, F Change	
1	.754 <sup>a</sup>	.569	.551	3.00229	.025	1.244	2	97	.000	1.641

a, Predictors: (Constant), Kepercayaan Nasabah, CRM

b, Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

Sumber: data diolah SPSS (2021)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0.569, hasil ini memiliki arti bahwa 56.9% variabel Keputusan Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Customer Relationship Manager, Kepercayaan Nasabah, sedangkan sisanya sebesar 43.1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Pengaruh Customer Relationship Manager Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa**

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Customer Relationship Manager terhadap Keputusan Menggunakan Jasa diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,666 sementara  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  atau  $t_{hitung} 4,666 > t_{tabel} 1,984$ . berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Customer Relationship Manager terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.

*Customer Relationship Management* merupakan metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan dengan nasabah, sehingga berupaya memperpanjang umur waktu hidup nasabah. Dalam konteks penelitian ini, *Customer Relationship Management* dapat memberikan manfaat bagi nasabah, dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga ada peluang bagi perusahaan asuransi untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang akan berdampak pada keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh nasabah maka semakin besar

kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Semakin besar nilai, semakin disenangi produk atau jasa yang ditawarkan suatu perbankan (Tjiptono, 2013) . Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh nasabah sampai pada tingkat cukup. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Iskandar, 2019), (Daulay, 2018b), (Nel Arianty, 2016), (Astuti, R., & Febriaty, 2017), (Nasution, A., E. Putri, L, P. & Lesmana, M, 2019), (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), (Daulay, 2012), bahwa *customer relation management* berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif.

#### **4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa**

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Menggunakan Jasa diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,531 sementara  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.001 > 0.05$  atau  $t_{hitung} 3,531 < t_{tabel} 1,984$ . berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Nasabah.

Sejalan dengan konsep relationship marketing, kepercayaan atas produk akan berpengaruh terhadap keputusan untuk memiliki produk tersebut. Hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat dikatakan juga bahwa keputusan nasabah atas suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merk (Morgan, 2014).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Lestari, 2012) yang mengatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian, (Iskandar, 2019), (Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M, 2019), (Daulay, 2012), (Arianty, 2015), bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap keputusan menabung Bank Mandiri Syariah Kota Medan. Artinya apabila kepercayaan terhadap suatu bank meningkat maka loyalitasnya pada bank tersebut akan meningkat pula.

#### **4.2.3 Pengaruh Customer Relationship Manager, Kepercayaan Nasabah, Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa**

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh Customer Relationship Manager dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Dengan nilai  $F_{hitung} 31,636 > F_{tabel} 2.70$  bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Customer Relationship Manager dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Pusat Medan. Semakin baik customer relationship manager dan Kepercayaan Nasabah maka akan semakin meningkatnya terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Dengan nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0.568, hal ini memiliki arti bahwa 56.9% variabel terhadap Keputusan Menggunakan Jasa dapat dijelaskan oleh variabel Customer Relationship Manager, Kepercayaan Nasabah, sedangkan sisanya sebesar 43.1% diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh Customer Relationship Manager, Kepercayaan Nasabah secara simultan terhadap

terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Pusat Medan.

## BAB 5

### KESIMPULAN DA SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Customer Relationship Manager terhadap terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Pusat Medan.
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Kepercayaan Nasabah terhadap terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Pusat Medan.
3. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan dan signifikan terdapat pengaruh Customer Relationship Manager, Kepercayaan Nasabah terhadap terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Pusat Medan.

#### 5.2 Saran

1. Hendaknya perusahaan lebih memperhatikan *Customer Relationship Management*, mengingat proses menilai efektivitas implementasi Customer Relationship Manager sangat penting untuk mengidentifikasi peran penting dalam kemajuan perusahaan dan meningkatkan Keputusan Nasabah.
2. Hendaknya perusahaan menerapkan Kepercayaan Nasabah yang lebih baik dengan memanfaatkan strategi yang ada dalam proses prospeksi dan strategi keterlibatan pelanggan, juga menerapkan kebijakan yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah.

3. Selain itu juga agar mampu menciptakan Keputusan Nasabah, hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang biasanya dilakukan melalui telepon, email, atau tatap muka, dapat berjalan lebih cepat dan mudah sehingga akan membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam penelitian ini hanya terdiri dari 2 variabel, yaitu *customer relationship managemen* dan kepercayaan nasabah, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah seperti kualitas produk, merek, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Achmad, T. A. (2011). Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card (MCC) pada Matahari Departemen Store MAL SKA Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 18(1), 1–12.
- Amin, W. T. (2016). *Customer Relationship Management, Konsep dan Kasus*. Harvarindo.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis USU*.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen belanja di pasar modern. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.
- Barnes, J. G. (2013). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia. Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Andi.
- Barus, A. C., & Leliani. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 3(02), 111–121.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Daulay, R. (2018a). Analisis Faktor-faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8. Medan 30 November-03 Desember 2018.*, 1–6.
- Daulay, R. (2018b). Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City. *ICEMAB 2018, October 08-09, Medan, Indonesia.*, 1–6.
- Fauziah, A. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan*. Madenatera.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 1)*. BPFE.

- Hamidin. (2017). *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pembahasan Secara Praktis Dengan Contoh Kasus*. Deepublish.
- Handoko, T. H. (2014). *Manajemen dan Sumber Daya Manusia*. Liberty.
- Hasibuan, S. P. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Dasar dan Kunci Keberhasilan*. Gunung Agung.
- Iskandar, D. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1)*, 128–137.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Lesamana, M. T., & Putri, L. P. (2018). Pengaruh Insentif Dan Kebijakan Universitas Terhadap Kinerja Dosen Dalam Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat. *Jurnal Riset Sains Manajemen, 2(3)*, 97–102.
- Lestari, I. F. (2012). Pengaruh Kebijakan Deviden, Kebijakan Hutang, Keputusan Investasi Dan Kepemilikan Insider Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis, 1(2)*, 60–78.
- Long, C. S. (2017). *Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty*. Erlangga.
- Morgan, R. (2014). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58(5)*, 20–38.
- Nasution, A., E. Putri, L, P. & Lesmana, M, T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1)*, 194–199.
- Nasution, A. F. & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*.
- Rustono. (2010). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pengembangan Humanior, 10(3)*, 153–160.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Prenada Media.
- Soetomo. (2012). *Keswadayaan Masyarakat Manivestasi Kapasitas Masyarakat untuk Berkembang Secara Mandiri*. Pustaka Pelajar.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R& D*. Alfabeta.

Yahya, D. K. (2017). *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*.  
Husein Umar.

Hal : Permohonan Menjadi Responden Penelitian  
Lampiran : 1 (set) Angket

Medan, Maret 2021

Kepada Yth,  
PT. ASURANSI JIWASRAYA KANTOR PUSAT MEDAN  
di  
Tempat

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama : M. IFAN SOLIHIN**

**NIM : 1605160445**

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah “**Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Pusat Medan**”

Saya memohon kesediaan siswa/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak akan mengganggu ketenangan/kegiatan belajar siswa/i. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang telah siswa/i berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi Siswa/i untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

**M IFAN SOLIHIN**



**VARIABEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGER (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>Manajemen Interaksi</b>					
1.	Perusahaan mudah untuk dihubungi ketika pelanggan membutuhkan					
2.	Perusahaan selalu memberikan informasi sesuai dengan harapan					
3.	Kebijakan perusahaan saat ini sesuai dengan harapan Anda					
	<b>Pengembangan Hubungan</b>					
4.	Bila perusahaan memberikan kepuasan maka Anda akan merekomendasikan kepada orang lain					
5.	Anda sering menghubungi perusahaan bila ingin mengetahui informasi suatu produk terbaru					
	<b>Kualitas Pelayanan</b>					
6.	Dalam melayani Anda, Customer Service komunikatif dan ramah					
7.	Anda akan tetap berlangganan walaupun biaya lebih mahal tetapi pelayanan yang diberikan secara cepat dan kualitas memuaskan					
8.	Selama ini Anda mendapatkan informasi yang lengkap dari customer service					
	<b>Perilaku Karyawan</b>					
9.	Petugas customer service tanggap dan cepat memahami benar permasalahan Anda					
10.	Customer service memberikan solusi atas permasalahan pelanggan					

**VARIABEL KEPERCAYAAN NASABAH (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>Menjaga Hubungan</b>					
1.	Perusahaan selalu menjaga hubungan yang baik kepada nasabah					
2.	Perusahaan rutin melakukan interaksi kepada nasabah setiap bulannya					
	<b>Menerima Pengaruh</b>					
3.	Perusahaan transparan dalam menawarkan produk/layanan kepada nasabah					
4.	Perusahaan dapat menerima masukan untuk peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah					
	<b>Terbuka Dalam Komunikasi</b>					
5.	Saya dapat mempercayai karyawan karena telah memberikan layanan yang baik kepada nasabah					
6.	Perusahaan selalu mengontak nasabah, apabila ada barang yang sudah jatuh tempo					
	<b>Mengurangi Pengawasan</b>					
7.	Nasabah selalu merasa aman untuk tetap menggunakan jasa PT. Asuransi Jiwasraya					
8.	Kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya.					
	<b>Kesabaran akan Faham</b>					
9.	Saya yakin karyawan memiliki moral yang baik dan tulus dalam membantu saya					
10.	Selalu sabar dalam menyelesaikan masalah nasabah					

**VARIABEL KEPUTUSAN NASABAH (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>Pilihan Produk</b>					
1.	Saya tidak akan beralih ke asuransi lain karena saya sudah cocok dengan produk yang ditawarkan					
2.	Layanan/produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas pelayanan					
	<b>Pilihan Merek</b>					
3.	Asuransi Jiwasraya merupakan asuransi yang tepat untuk kebutuhan saya					
4.	Saya tertarik menggunakan asuransi jiwa karena sudah dikenal baik					
	<b>Pilihan penyalur</b>					
5.	Asuransi jiwa merupakan pilihan yang tepat dalam menyimpan uang					
6.	Customer service bersedia datang dalam hal pembayaran premi asuransi					
	<b>Waktu Pembelian</b>					
7.	Informasi tentang asuransi jiwa diperoleh dari teman, iklan keluarga, lembaga keuangan dan pihak lainnya					
8.	Saya rutin membayar premi asuransi					
	<b>Jumlah Pembelian</b>					
9.	Saya menggunakan jasa asuransi jiwa kepada seluruh keluarga saya					
10.	Saya menggunakan produk yang saya butuhkan pada asuransi jiwa					

**TABULASI ANGGKET CRM (X1)**

No	Variabel CRM (X1)										
1	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	41
2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	39
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
6	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
7	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
8	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	35
11	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	38
12	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	35
13	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	38
14	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	35
15	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	43
16	4	5	3	5	4	3	3	4	4	3	38
17	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33
18	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	36
19	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	35
20	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	40
21	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
22	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	41
23	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	36
24	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	36
25	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	39
26	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	37
27	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	40
28	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	39
29	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	37
30	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	38
31	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
36	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
37	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	40
38	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	39
39	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	37
40	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	38

41	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
46	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
47	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33
48	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	36
49	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	35
50	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	40
51	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
52	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	41
53	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	36
54	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	36
55	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	39
56	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	37
57	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	40
58	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	39
59	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	37
60	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
65	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
66	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	40
67	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	39
68	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	37
69	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	38
70	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
75	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33
76	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	36
77	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	35
78	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	40
79	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
80	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	41
81	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	36
82	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	36
83	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	39

<b>84</b>	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	37
<b>85</b>	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	40
<b>86</b>	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	39
<b>87</b>	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	37
<b>88</b>	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
<b>89</b>	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
<b>90</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
<b>91</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>92</b>	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	35
<b>93</b>	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	38
<b>94</b>	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	35
<b>95</b>	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	38
<b>96</b>	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	37
<b>97</b>	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	38
<b>98</b>	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
<b>99</b>	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45
<b>100</b>	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43



40	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	30
41	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	31
42	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	33
43	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	32
44	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	30
45	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	34
46	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35
47	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
48	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	32
49	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	31
50	2	3	3	3	3	4	4	3	2	5	32
51	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
52	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	31
53	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	31
54	2	3	3	5	3	4	4	3	3	2	32
55	2	3	4	4	3	4	4	4	2	2	32
56	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	29
57	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	35
58	3	3	4	5	5	4	3	3	3	4	37
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
60	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	30
61	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	34
62	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	32
63	2	4	3	3	4	3	3	3	2	4	31
64	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33
65	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35
66	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	30
67	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	36
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
69	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	30
70	2	3	3	3	3	3	5	3	3	4	32
71	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	33
72	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	31
73	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	30
74	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	34
75	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35
76	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	31
77	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	30
78	2	3	3	3	3	4	4	3	2	2	29
79	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
80	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	32
81	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
82	2	3	3	5	3	4	4	3	3	3	33

<b>83</b>	2	3	4	4	3	4	4	4	2	3	33
<b>84</b>	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	28
<b>85</b>	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	36
<b>86</b>	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	36
<b>87</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
<b>88</b>	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	29
<b>89</b>	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
<b>90</b>	1	2	2	2	2	1	2	2	2	4	20
<b>91</b>	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33
<b>92</b>	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	30
<b>93</b>	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
<b>94</b>	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	30
<b>95</b>	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	30
<b>96</b>	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	31
<b>97</b>	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	31
<b>98</b>	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	31
<b>99</b>	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	33
<b>100</b>	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	35

**TABULASI KEPUTUSAN MENGGUNAKAN (Y)**

No.	Keputusan Menggunakan (Y)										Total
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Skor
1	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	36
2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	37
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
6	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
9	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
10	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
11	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46
12	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
13	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
14	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	43
15	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	36
16	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	40
17	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
18	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
19	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	44
20	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	41
21	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
22	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	44
23	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
24	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
25	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	41
26	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
27	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	45
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
30	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
31	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	41
32	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45
33	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	41
34	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	45
35	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
36	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	39
37	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
38	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46
39	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44

40	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
41	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45
42	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
43	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
44	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
45	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
46	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
47	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
48	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	42
49	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45
50	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
51	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
52	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	42
53	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
54	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	40
55	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
56	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
57	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	44
58	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
59	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	42
60	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
61	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
62	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
63	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	44
66	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	43
67	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
68	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	44
69	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
70	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
71	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
72	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
73	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
74	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
75	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
76	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
77	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
78	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
79	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
80	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
81	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	45
82	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	35

83	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33
84	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
85	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
86	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
87	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
88	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
89	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
90	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45
91	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	40
92	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
93	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
94	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
95	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
96	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
97	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	44
98	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
99	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
100	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
Total											4340

### SPSS Jawaban Responden Variabel (X1)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	75	75.0	75.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.0	6.0	6.0
	4.00	59	59.0	59.0	65.0
	5.00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	21	21.0	21.0	21.0
	4.00	48	48.0	48.0	69.0
	5.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	17.0	17.0	17.0
	4.00	67	67.0	67.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	38	38.0	38.0	38.0
	4.00	50	50.0	50.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	37	37.0	37.0	37.0
	4.00	47	47.0	47.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	50	50.0	50.0	50.0
	4.00	48	48.0	48.0	98.0
	5.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	49	49.0	49.0	49.0
	4.00	48	48.0	48.0	97.0
	5.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	37	37.0	37.0	37.0
	4.00	59	59.0	59.0	96.0
	5.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	33	33.0	33.0	33.0
	4.00	63	63.0	63.0	96.0
	5.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.405	.002	.908	.593	.197	.000		.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.011	-.085	.259**	.251*	.070	.105	.072	.224*	.526**	1	.479**
	Sig. (2-tailed)	.915	.401	.009	.012	.489	.299	.475	.025	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.358**	.408**	.516**	.279**	.637**	.709**	.677**	.487**	.337**	.479**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Variabel (X1)****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	10

**SPSS TABULASI VARIABEL KEPERCAYAAN (X2)**

**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	43	43.0	43.0	45.0
	4.00	48	48.0	48.0	93.0
	5.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.0	5.0	5.0
	4.00	79	79.0	79.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.0	6.0	6.0
	4.00	60	60.0	60.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.0	6.0	6.0
	4.00	57	57.0	57.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	4.0	4.0	4.0
	4.00	64	64.0	64.0	68.0
	5.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	1	1.0	1.0	3.0
	4.00	57	57.0	57.0	60.0
	5.00	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.0	6.0	6.0
	4.00	57	57.0	57.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	10.0	10.0	10.0
	4.00	70	70.0	70.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	26	26.0	26.0	26.0
	4.00	61	61.0	61.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.0	6.0	6.0
	4.00	54	54.0	54.0	60.0
	5.00	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



P8	Pearson	-.086	.079	.105	-.003	.322**	.230*	.511**	1	.526**	-.076	.573**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.395	.433	.299	.975	.001	.021	.000		.000	.453	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson	-.005	-.095	-.184	-.027	.359**	.096	.341**	.526**	1	-.100	.439**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.960	.349	.067	.786	.000	.343	.001	.000		.323	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson	-.063	.010	.044	-.016	-.145	-	-	-.076	-.100	1	.415**
	Correlation						.306**	.281**				
	Sig. (2-tailed)	.533	.922	.660	.875	.150	.002	.005	.453	.323		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson	.443**	.282**	.566**	.490**	.634**	.498**	.524**	.573**	.439**	.415**	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**RELIABILITY TABULASI VARIABEL KEPERCAYAAN (X2)****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	10

## SPSS KEPUTUSAN MENGGUNAKAN (Y)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	9.0	9.0	9.0
	4.00	57	57.0	57.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	7.0	7.0	7.0
	4.00	57	57.0	57.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	4.0	4.0	4.0
	4.00	53	53.0	53.0	57.0
	5.00	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	4.0	4.0	4.0
	4.00	60	60.0	60.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	4.0	4.0	4.0
	4.00	55	55.0	55.0	59.0
	5.00	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	7.0	7.0	7.0
	4.00	49	49.0	49.0	56.0
	5.00	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.0	6.0	6.0
	4.00	50	50.0	50.0	56.0
	5.00	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	60	60.0	60.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.0	6.0	6.0
	4.00	55	55.0	55.0	61.0
	5.00	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	8.0	8.0	8.0
	4.00	48	48.0	48.0	56.0
	5.00	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



	Sig. (2-tailed)	.167	.103	.367	.968	.392	.463	.000		.030	.156	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	-.007	.100	.156	.234*	.116	.302**	.013	.218*	1	.442**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.944	.323	.122	.019	.251	.002	.896	.030		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.158	.097	.283**	.190	.105	.306**	.250*	.143	.442**	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.115	.338	.004	.058	.297	.002	.012	.156	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.522**	.563**	.452**	.502**	.472**	.601**	.530**	.403**	.501**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**RELIABILITY KEPUTUSAN MENGGUNAKAN (Y)****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	10

## OUTPUT SPSS

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Menggunakan Jasa	43.4000	3.01511	100
CRM	38.6000	2.91980	100
Kepercayaan Nasabah	31.7500	2.69071	100

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.754 <sup>a</sup>	.569	.551	3.00229	.025	1.244	2	97	.000	1.641

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Nasabah, CRM

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	570.322	2	285.161	31.636	.000 <sup>a</sup>
	Residual	432.658	97	9.014		
	Total	1002.980	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

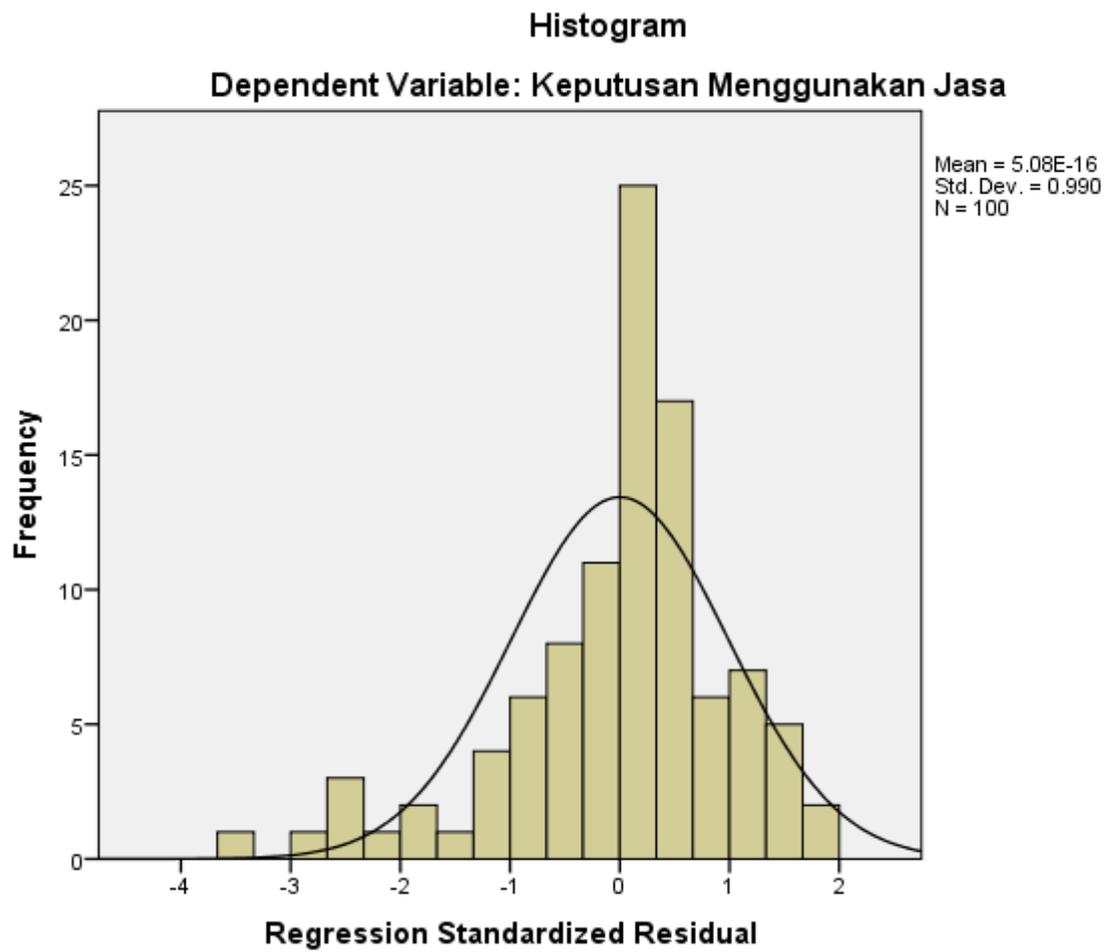
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Nasabah, CRM

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.533	3.945		1.909	.062		
	CRM	.448	.096	.500	4.666	.000	.784	1.276
	Kepercayaan Nasabah	.335	.095	.378	3.531	.001	.784	1.276

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

## Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

