



***RELATIONSHIP MARKETING DAN CROSS SELLING***  
**TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA**  
**PT. ASURANSI UMUM VEDEI KANTOR PEMASARAN**  
**JAMBI**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar**  
**Megister Manajemen Pada Program Megister Manajemen**  
**Pascasarjana Universitas Jambi**

**APRIS**

**NIM : P2C219059**

**PROGRAM STUDI MEGISTER MANAJEMEN**  
**PASCASARJANA**  
**UNIVERSITAS JAMBI**  
**TAHUN 2021**

## ABSTRAK

**APRIS (NIM : P2C219059), PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *CROSS SELLING* TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PT. ASURANSI UMUM VIDEI KANTOR PEMASARAN JAMBI**, dibawah bimbingan Bapak Dr. Drs. Syahmardi Yacob, MBA dan Bapak Dr. Dahmiri SE., M.M. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* dan *Cross Selling* terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Sampel diambil sebanyak 90 orang pelanggan atau nasabah PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa kuesioner, dengan metode deskriptif. Berdasarkan analisis data, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. Terdapat pengaruh *Cross Selling* terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. Terdapat pengaruh *Relationship Marketing* dan *Cross Selling* secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi harus dapat menjalankan *relationship marketing* dan *cross selling* sehingga diharapkan dapat membawa perusahaan ke arah yang lebih baik lagi demi mencapai kinerja pemasarannya, yang secara otomatis akan dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan dari berbagai macam produk yang ada secara menyeluruh agar perusahaan tetap berkembang dan menjadi salah satu perusahaan asuransi nasional yang menjadi bagian dari pertumbuhan ekonomi dan pembukaan lapangan pekerjaan untuk membawa kesejahteraan bagi karyawan dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

***Kata Kunci : Kinerja Pemasaran, Relationship Marketing dan Cross Selling***

## ***ABSTRACT***

**APRIS (NIM: P2C219059), THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING AND CROSS SELLING ON MARKETING PERFORMANCE IN. JAMBI MARKETING OFFICE VIDEI GENERAL INSURANCE**, under the guidance of Mr. Dr. Drs. Syahmardi Yacob, MBA dan Mr. Dr. Dahmiri SE., M.M. This Study aims to analyze effect of Relationship Marketing and Cross Selling on Marketing Performance at PT. Videi General Insurance Jambi Branch. In this research, the approach used is descriptive quantitative. Samples were taken as many as 90 customers or customers of PT. Videi General Insurance Jambi Marketing Office. The data used in this study are primary data in the form of a questionnaire. Based on data analysis, the conclusion that can be drawn from this study is that there is an effect of Relationship Marketing on Marketing Performance at PT. Videi General Insurance Jambi Marketing Office. There is an influence of Cross Selling on Marketing Performance at PT. Videi General Insurance Jambi Marketing Office. There is a simultaneous influence of Relationship Marketing and Cross Selling on Marketing Performance at PT. Videi General Insurance Jambi Marketing Office. To improve marketing performance, PT. Videi General Insurance Jambi Marketing Office must be able to pay attention to relationship marketing and cross selling. It is hoped that it can bring the company to a better direction in order to achieve marketing performance which will automatically increase sales growth of various existing products as a whole so that the company continues to grow. and become one of the national insurance companies that are part of economic growth and job creation to bring prosperity to employees and benefit the wider community.

***Keywords: Marketing Performance, Relationship Marketing and Cross Selling***

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN KETUA PROGRAM .....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Kegunaan Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.2 Proses Pemasaran .....	14
2.1.3 Strategi Pemasaran .....	15
2.1.4 Bauran Pemasaran .....	16
2.1.5 <i>Relationship Marketing</i> .....	21
2.1.6 <i>Cross Selling</i> .....	34
2.1.7 Kinerja Pemasaran.....	41
2.2 Penelitian Terdahulu.....	50
2.3 Kerangka Berpikir .....	53

2.4	Hipotesis Penelitian .....	56
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1.	Objek Penelitian.....	57
3.2.	Populasi dan Sampel.....	57
3.2.1.	Populasi .....	57
3.2.2.	Sampel .....	58
3.3.	Metode dan Pendekatan Penelitian .....	59
3.4.	Desain Penelitian atau Rancangan Penelitian .....	60
3.5.	Operasionalisasi Variabel.....	61
3.6.	Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data.....	63
3.7.	Teknik Analisis Data.....	64
3.8.	Uji Hipotesis .....	69
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	Hasil Penelitian .....	72
4.1.1.	Gambaran Umum PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi .....	72
4.1.2.	Visi dan Misi PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi .....	73
4.1.3.	Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas.....	74
4.1.4.	Karakteristik Responden .....	81
4.1.5.	Uji Validitas.....	87
4.1.6.	Uji Reliabilitas.....	88
4.1.7.	Analisis Deskriptif.....	89
4.1.8.	Uji Normalitas .....	94
4.1.9.	Uji Asumsi Klasik .....	96
4.1.10.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	99
4.1.11.	Analisis Koefisien Determinasi.....	101
4.1.12.	Uji Hipotesis .....	102
4.2.	Pembahasan.....	104

4.2.1. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi .....	105
4.2.2. Pengaruh <i>Cross Selling</i> terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi .....	107
4.2.3. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Cross Selling</i> secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi .....	108

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Simpulan .....	110
5.2. Saran .....	110

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Polis PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	50
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	61
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Usia.....	83
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan .....	84
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	86
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	87
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	88
Tabel 4.7 Kriteria Pengujian.....	90
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Relationship Marketing</i> ( $X_1$ )..	90
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Cross Selling</i> ( $X_2$ ).....	92
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja Pemasaran (Y).....	93
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorof Smirnov Test</i> .....	95
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	97
Tabel 4.13 Standar Autokorelasi .....	98
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas .....	98
Tabel 4.15 Hasil Regresi Linier Berganda .....	100
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	101
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	102
Tabel 4.18 Hasil Uji F .....	104
Tabel 4.19 Rekapitulasi Hasil Penelitian.....	105

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Sederhana Dari Proses Pemasaran.....	14
Gambar 2.2 <i>Customer Development Process</i> .....	27
Gambar 2.3 Model Aplikasi <i>Relationship Marketing</i> .....	30
Gambar 2.4 Contoh <i>Business Rules Cross selling</i> .....	38
Gambar 2.5 Dua langka proses didalam <i>Association Rules</i> .....	40
Gambar 2.6 Kerangka Berpikir.....	56
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi.....	75
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	83
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	84
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan .....	85
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	86
Gambar 4.6 Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	96
Gambar 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	99

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Dalam bisnis khususnya di bidang industri asuransi baik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun swasta di Indonesia yang turut serta berkompetisi dalam memberikan perlindungan kepada masyarakat dan ikut berpartisipasi dalam kemajuan perekonomian Negara Republik Indonesia. Di era teknologi modern seperti sekarang ini membuat banyak kesadaran masyarakat yang bertambah akan pentingnya berasuransi. Dalam membuat keputusan untuk menentukan suatu perlindungan dimasa depan baik perlindungan kesehatan, harta benda dan lain sebagainya, ini merupakan salah satu faktor berkembangnya industri perasuransian di Indonesia yang juga bagian dalam perkembangan ekonomi di Indonesia.

Selama beberapa tahun belakangan ini, perkembangan asuransi di Indonesia menunjukkan angka kemajuan yang cukup baik. Perusahaan asuransi menunjukkan geliat pertumbuhan di dalam usaha yang mereka jalankan, yang mana semakin hari semakin banyak nasabah yang menggunakan layanan asuransi di dalam kehidupan mereka. Kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah perlindungan atas berbagai macam risiko yang bisa terjadi dan menimpa diri mereka sewaktu-waktu adalah salah satu penyebab tingginya jumlah pengguna asuransi belakangan ini. Hal ini tentu saja menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan asuransi yang menyediakan layanan asuransi, dimana akan

semakin luas pasar yang bisa diolah dan dijadikan sebagai sasaran penjualan produk yang mereka miliki.

Dalam operasionalnya perusahaan Asuransi Umum Videi mengutamakan produk *surety bond* dimana di setiap kantor cabang pemasaran umumnya di seluruh wilayah Indonesia dan khususnya cabang Jambi yang memasarkan produk *surety bond* dengan pencapaian premi dari seluruh target nasional berkisar 40% per tahun, namun seiring perkembangan berdasarkan Undang-Undang penjaminan yang menjadi dasar penerbitan *surety bond* menjadi polemik bagi asuransi penerbit *surety bond* pada awal tahun 2016. Terdapat beberapa ketentuan yang tidak secara langsung melarang perusahaan asuransi umum untuk menerbitkan penjaminan *surety bond* sehingga menimbulkan ketidak pastian hukum dalam pelaksanaannya dan memberikan dampak terhadap perusahaan asuransi umum. Dengan munculnya polemik tersebut membuat perusahaan Asuransi Umum Videi membuat himbauan untuk kembali kepada fungsi asuransi umum atau memperluas pasar konvensional dari pasar *surety bond* yang telah berkembang.

Dari kondisi ini membuat perusahaan PT. Asuransi Umum Videi harus mengambil langkah-langkah strategis untuk memperluas segmentasi pasar yang semula pasar produk *surety bond* untuk kembali pada fungsi sebagai asuransi umum yang bergerak dalam bidang asuransi kerugian yang menjual produk-produk asuransi umum bidang kerugian (konvensional) seperti asuransi kebakaran, asuransi kecelakaan diri, asuransi kendaraan bermotor, asuransi mikro vi-keluargaku, asuransi *customs bond*, *exise bond*, bank garansi dan *surety bond*. Dalam penerapannya PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi mulai

mengambil langkah untuk menjalin kerjasama dengan berbagai bengkel rekanan untuk persyaratan perluasan asuransi kendaraan dan menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah yang ada di seluruh wilayah Provinsi Jambi untuk asuransi aset gedung dan kendaraan milik negara pada instansi yang bersangkutan demi memperluas segmentasi pemasaran produk-produk dan mengembangkan lini bisnis pada kantor pemasaran wilayah Jambi khususnya.

Chandra dalam Jurnal (Safesiyani, 2015), yang mengungkapkan bahwa *relationship marketing* yaitu proses peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Tujuannya untuk membangun dan menjaga komitmen pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. *Relationship marketing* sangat menekankan bahwa perusahaan harus mampu mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal tersebut akan membuat nasabah merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya menciptakan kesetiaan nasabah terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Bagi industri perasuransi khususnya yang dikelola oleh pihak swasta aktifitas pemasaran adalah bagian utama dalam operasional perusahaan karena berkembangnya suatu perusahaan asuransi merupakan inti dari aktifitas dan sistem pemasaran yang bergantung pada pelanggan dalam sebuah perusahaan tersebut.

Dalam hal ini tentu perusahaan harus memiliki strategi dan metode pemasaran yang tepat, terukur dan terarah agar perusahaan tetap berlangsung dalam kondisi ekonomi, hukum dan politik yang ada seperti sekarang ini yang tidak bisa di hindari bahwa dampak dari ekonomi, hukum dan politik tersebut

sangat mempengaruhi pertumbuhan produksi perusahaan sehingga perusahaan harus tetap menjalin hubungan jangka panjang atau *relationship marketing* dengan nasabah yang ada dan menciptakan nasabah-nasabah baru untuk selanjutnya menawarkan berbagai macam produk-produk konvensional yang ada demi terciptanya kinerja pemasaran yang baik untuk membawa perusahaan ke era baru dengan kematangan semua sektor demi kesiapan perusahaan dalam memasuki setiap elemen pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Sivesan (2012) dalam dunia bisnis *Relationship marketing* sudah sangat berkembang karena para pelaku bisnis menyadari bahwa untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu bisnis, tidak hanya dengan mendapat pelanggan yang banyak tetapi juga bagaimana caranya mendapatkan pelanggan, memelihara dan mempertahankan pelanggan tersebut. “*Relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian demi mempertahankan pelanggan yang ada untuk membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. Ada 4 (empat) komponen yang saling terkait dalam pelaksanaan konsep *relationship marketing* yakni manusia (*people*) yakni orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas usaha dan merupakan faktor yang memegang peranan penting. Pelaksana *relationship* wajib untuk memiliki *attitude*, *profesionalism*, *emphaty*, *skill*, dan lain-lain. Pengetahuan (*knowledge*), yakni

pengetahuan karyawan tentang produk, jasa, dan teknologi yang disediakan oleh perusahaan. Proses (*Process*) yakni upaya perusahaan dalam melaksanakan aktivitas usahanya untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan proses yang benar-benar tepat waktu. Teknologi (*Technology*) yakni alat bantu serta faktor pemberdaya dari manusia dan proses.

*Relationship marketing* adalah suatu cara usaha pemasaran pada para pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan untuk jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi sebuah perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2010). Dalam rangka menciptakan nilai, mempertahankan nasabah dan mendorong pembelian ulang dengan produk tambahan, *relationship marketing* berkembang di seluruh area perusahaan. hubungan baik (dalam *system marketing* : silaturahmi) dengan segala *stakeholder* melalui *relationship marketing* dieksekusi untuk menciptakan nilai bagi nasabah (pelanggan) di semua operasi perusahaan untuk merespon permintaan nasabah dan penyediaanya disesuaikan dengan pengalaman nasaba secara interaktif untuk mengakuisisi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mengeksplorasi biaya layanan agar lebih efisien dan menawarkan kualitas layanan dengan selalu ada waktu kapan pun nasabah membutuhkan di harapkan dapatselalu lebih baik dari pada *competitor*. Dengan kemampuan PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasraan Jambi mencoba untuk memadukan pemasaran opensif eksternal, pemasaran defensif internal dan pemasaran interaktif menjadi kekuatan

*relationship marketing* dalam mengikat hubungan nasabah dengan perusahaan.

Menurut Lovelock (2011) untuk dapat mempererat pemasaran hubungan dengan melalui *cross-selling* atau *bundling*, menciptakan *loyalty reward* dan membangun ikatan yang lebih tinggi yaitu ikatan sosial (*customer bonding*). *Cross selling* adalah suatu tindakan yang bisa mendorong pelanggan untuk membeli produk pelengkap lain sebagai *additional purchase* atau pembelian tambahan di mana strategi ini sangat diharapkan untuk mempercepat pertumbuhan produksi.

PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi dari penjualan produk-produk *surety bond* : jaminan penawaran (*Bid Bond*), Jaminan pelaksanaan (*performance Bond*) Jaminan Uang Muka (*Advance Paimet Bond*) dan jaminan pemeliharaan (*Maintenance Bond*) juga di harapkan agar proyek proyek yang bisa di cover dengan asuransi CAR (*Construction All Risks*) dan EAR (*Erection All Risks*) Insurance, Baik CAR dan EAR yang memberikan ganti rugi akibat terjadinya risiko yang dapat dinilai pada saat terjadinya kerugian karena suatu peristiwa tak terduga dan terjadinya tiba-tiba dan nasabah tersebut juga mengasuransikan kendaraan, gedung kantor, rumah dan karyawan dengan asuransi kecelakaan diri dan berbagai produk asuransi lainnya.

Menurut Chasin (2003) *cross selling* adalah strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk baru kepada konsumen yang sudah ada, berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dalam mengkonsumsi produk perusahaan tersebut sebelumnya. *Cross selling* di *design* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mengurangi kemungkinan berpindahya konsumen ke perusahaan lain (Mempertahankan Pelanggan). Metode *cross selling* dengan

menawarkan dan menjual produk tambahan seperti produk asuransi kebakaran gedung, kantor, rumah tinggal produk asuransi kendaraan yang di harapkan dapat meningkatkan pertumbuhan premi perusahaan dan menjaga agar perusahaan tetap eksis dan meningkatnya kinerja pemasaran.

Penerapan *cross selling* dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan serta memperluas segmentasi pelanggan dan area penjualan. Hal ini didukung oleh teori kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang di peroleh dari proses aktivitas pemasran secara menyeluruh dari sebuah organisasi artinya, apabila *cross selling* meningkat kinerja penjualan akan meningkat. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran maka di perlukan *cross selling* yang efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2012) metrik pemasaran adalah perangkat ukuran yang membantu perusahaan menghitung, membandingkan, dan menginterpretasikan kinerja pemasaran. Sementara itu Walker dan Stanton (2004) Mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan perangkat yang dipakai oleh manajemen untuk menilai dan mengevaluasi efektifitas dan pengembalian dari aktifitas pemasaran, khususnya sales dan *market share*. Berdasarkan atas berbagai definisi di atas, maka kinerja pemasaran merupakan perangkat ukuran yang digunakan untuk menilai dan mengevaluasi aktivitas pemasaran yang langsung dapat dirasakan oleh pelanggan.

Kinerja pemasaran PT. Asuransi Umum Videi Berdasarkan laporan Pertumbuhan INCR/DCR Percabang untuk PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasraan jambi perolehan produksi Perbulan januari sampai dengan Oktober 2020 dengan Total Rp. 503.947.942,- dan pada bulan oktoberRp. 55.225.945.613,-

dibandingkan dengan tahun 2019, dimana perbulan Oktober 2019 untuk perolehan produksi Kantor pemasaran jambi dari bulan januari sampai dengan oktober 2019 dengan Total Rp. 728.622.482,- Nasional pada tahun 2019 untuk bulan Oktober Rp. 67.439.909.043,- Hal ini menunjukkan penurunan angka perolehan yang terjadi baik pada kantor pemasaran jambi maupun secara nasional, ini dikarenakan penjualan produk *surety bond* terjadi penurunan. Dalam kondisi ini sangat jelas berpengaruh terhadap perolehan kinerja pemasaran di mana hal tersebut di buktikan oleh data empiris yang ada berdasarkan data laporan produksi dan untuk menghadapi kondisi ini maka sudah sangat jelas juga membutuhkan langkah strategis dimana dengan *relationship marketing* atau dengan menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah dan semua *stackholder* yang ada dan mengupayakan penjualan silang atau menawarkan produk tambahan yang di harapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran di tahun berikutnya.

Rundengan (2019), menjelaskan adanya hubungan yang positif antara *relationship marketing* dan kinerja pemasaran. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik *relationship marketing*, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam jurnal mitra manajemen, Menurut Palmatier (2008) *relationship marketing* adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, memelihara dan hubungan pertukaran relasional yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja. Penelitian yang dilakukan Palmatier (2008) berkaitan dengan relasi bisnis menunjukkan bahwa membangun hubungan yang kuat dalam bisnis lebih efektif dalam meningkatkan kinerja perusahaan dibandingkan dengan hubungan bisnis dengan pasar konsumen langsung.

Dalam jurnal Fathoni (2019) penerapan *Cross Selling* dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan serta memperluas segmentasi pelanggan dan area penjualan. Hal ini didukung oleh teori kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang di peroleh dari proses dan aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi, (Ratnawati, 2013). Adapun kinerja pemasaran seperti disebut oleh Ferdinand T, (2000). Menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Selanjutnya Ferdinan juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. Kinerja pemasraan merupakan ukuran prestasi yang di peroleh dari aktivitas dan proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Polis PT. Asuransi Umum Videi**  
**Kantor Pemasaran Jambi**

Tahun	Penjualan Polis			
	Target	Realisasi	Selisih	Persentase (%)
2016	1000	1408	408	75.98
2017	1200	1326	126	23.46
2018	1400	1953	553	102.98
2019	1500	1607	107	19.93
2020	1600	943	-657	(122.35)

Sumber: PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi, 2020

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2016-2020 penjualan polis PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi mengalami peningkatan dan penurunan. Penurunan yang signifikan terjadi pada tahun 2020 disebabkan oleh munculnya persaingan baru dan meningkatnya kualitas dari kompetitor yang

lama, yang juga diuntungkan oleh polemik yang muncul di tahun 2016 tersebut. Dengan munculnya pesaing baru dan kompetitor yang semakin handal berarti konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak baik dalam kualitas, harga, produk dan sebagainya. Industri asuransi ikut menjadi dampak pandemi corona COVID-19. Kondisi itu setidaknya tercermin dari laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mencatat perolehan premi asuransi per Maret 2020 yang tumbuh lambat. Rendahnya penerimaan premi membuat industri asuransi jadi pusing tujuh keliling akibatnya, kinerja keuangan industri asuransi pun ikut goyang.

Dengan *relationship marketing* dan *cross selling* ini sangat diharapkan agar dapat membawa perusahaan ke arah yang lebih baik lagi demi mencapai kinerja pemasaran yang secara otomatis akan dapat meningkatkan pertumbuhan produksi dari berbagai macam produk yang ada secara menyeluruh agar perusahaan tetap berkembang dan menjadi salah satu perusahaan asuransi nasional yang menjadi bagian dari pertumbuhan ekonomi dan pembukaan lapangan pekerjaan untuk membawa kesejahteraan bagi karyawan dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

Untuk itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian **“Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Cross selling* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Asuransi Umum Videi Cabang Jambi”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi.
2. Bagaimana pengaruh *Cross Selling* terhadap Kinerja Pemasaran PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi.
3. Bagaimana pengaruh *Relationship Marketing* dan *Cross Selling* terhadap Kinerja Pemasaran PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi
2. Untuk menjelaskan pengaruh *Croos Selling* terhadap Kinerja Pemasaran PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi
3. Untuk menjelaskan pengaruh *Relationship Marketing* dan *Cross Selling* terhadap Kinerja Pemasaran PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **A. Praktisi**

1. Bagi PT. Asuransi Umum Videi memberikan informasi di bidang pemasaran untuk membangun *Relationship Marketing* dalam perusahaan demi mencapai target produksi khususnya bagi kantor pemasaran Jambi.

2. Bagi agensi PT. Asuransi Umum Videi untuk meningkatkan pertumbuhan produksi dengan cara menjual dan menawarkan produk tambahan kepada nasaba untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
3. Bagi karyawan PT. Asuransi Umum Videi khususnya kantor pemasraan Jambi untuk meningkatkan kinerja pemasaranya.

#### B. Akademis

1. Bagi Pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang pemasran memberikan referensi tentang pengaruh *Relationship Marketing* dan *Cross Seling* terhadap kinerja pemasaran baik dalam segala lini bisnis dan khususnya industri asuransi.
2. Bagi peneliti lain, menjadi reperensi untuk melakukan penelitian yang sama.
3. Bagi Peneliti untuk mengembangkan dan meningkatkan kinerja pemasaraan pada perusahaan yang diperoleh dari perkuliahan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dengan meraih dan mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan Menurut Saladin (2016). Manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dari definisi-defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan

program yang melibatkan manajemen pemasaran. Berikut diuraikan mengenai Manajemen pemasaran.

### 2.1.2 Proses Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menunjukkan model sederhana dari proses pemasaran sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Model Sederhana Dari Proses Pemasaran**

**Sumber: (Kotler dan Amstrong, 2012)**

Berikut diuraikan pengertian dari setiap langkah dalam Model Sederhana Dari Proses Pemasaran tersebut:

- 1) *Understand the marketplace and customer needs and wants.*
  - a. Melakukan penelitian atau riset terhadap pelanggan dan pasar.
  - b. Mengelola database pelanggan serta informasi pemasaran.
- 2) *Design a customer-driven marketing strategy.*
  - a. Menentukan desain segmentasi pasar dan target pelanggan yang akan dituju.
  - b. Menciptakan nilai proporsi dari segi diferensiasi dan data persaingan.
- 3) *Construct an integrated marketing program that delivers superior value.*
  - a. Membuat desain produk/jasa dengan menciptakan brand yang kuat.
  - b. Membuat harga yang strategis.

- c. Mengelola permintaan dan pendistribusian.
  - d. Melakukan strategi promosi dengan tujuan untuk mengkomunikasikan nilai proporsi pada suatu brand.
- 4) *Build profitable relationship and create customer delight.*
- a. Membangun relasi yang kuat dan baik terhadap pelanggan yang telah ditentukan.
  - b. Membangun relasi serta kerjasama yang baik dengan mitra kerja yang lain.
- 5) *Capture Value from customer to create profits and customer equity.*
- a. Berorientasi kepada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
  - b. Menangkap nilai pelanggan untuk jangka waktu yang panjang.
  - c. Meningkatkan persebaran pasar dan pelanggan.

### **2.1.3 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Dalam upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan yang sangat berbeda-beda (Kotler dan Amstrong, 2012).

Perusahaan menyiapkan strategi pemasaran dengan memilih segmen konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya. Proses ini meliputi *market segmentation, market targeting, positioning dan differentiation.*

a. *Market Segmentation*

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan kemungkinan memerlukan produk atau program pemasaran yang terpisah.

b. *Market Targeting*

*Market targeting* merupakan proses evaluasi setiap segmen pasar yang menarik dan memilih satu atau lebih untuk dimasuki.

c. *Positioning*

*Positioning* adalah memposisikan suatu produk dengan jelas, tepat dan berbeda untuk bersaing di pikiran target konsumen.

d. *Differentiation*

Membuat suatu pembeda kepada target konsumen dengan menciptakan nilai yang berbeda di benak konsumen.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah kumpulan alat pemasaran aktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya oleh target pasar. Menurut Kotler dan Amstrong (2012). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikategorikan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “7P” dalam kegiatan bauran pemasaran sebagai berikut:

a. Produk

Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud (*tangible*) dari produk, disamping *extended product* dan *generic product*. Dengan wujud produk yang dimaksudkan ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dilihat dari konsumen fungsinya yang dapat memenuhi kebutuhan, serta keinginannya, dengan memakai atau menggunakan produk tersebut. Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise, dan lain-lain. Inilah yang disebut perluasan produk atau *extended product*. Sedangkan produk yang dilihat dari manfaat dan kegunaanya secara menyeluruh, yang sifatnya adalah jawaban pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen disebut konsep produk generik (*generic product*). Produk menjadi tiga tingkatan, antara lain :

- 1) Produk inti (*core Product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (*formal product*), Merupakan bentuk, model, kualitas atau mutu, merek, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai macam jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, pengangkutan gratis dan lain sebagainya.

Suatu produk yang akan di luncurkan ke pasar haruslah memiliki sebuah merek, karena hal itu merupakan syarat penting agar produk mudah dikenal oleh konsumen. Merek pada hakikatnya merupakan janji seorang pemasar untuk

memberikan ciri, manfaat, dan layanan tertentu secara terus-menerus kepada konsumen.

b. Harga

Harga merupakan satu satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan dan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Dalam menetapkan suatu harga tidaklah mudah, apalagi dalam persaingan yang semakin tajam. Penentuan harga sangat berhubungan langsung dengan keuntungan yang ingin diperoleh perusahaan. Tujuan dari penetapan harga adalah :

- 1) Memperoleh laba yang maksimum. Karena salah satu tujuan dari sebuah perusahaan adalah memperoleh laba maksimum dalam jangka pendek.
- 2) Mendapatkan *share* pasar tertentu. Perusahaan menetapkan harga untuk meningkatkan *share* pasar, meskipun harus mengurangi laba pada saat itu.
- 3) Memecah pasar (*market skimming*). Perusahaan akan memanfaatkan pembeli yang rela membayar tinggi untuk nilai atau kelebihan yang ditawarkan oleh suatu barang.
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan dan penjualan maksimal pada waktu itu. Biasanya terjadi padaperusahaan yang mengalami kesulitan keuangan pada masa itu.
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Meskipun dengan harga yang tinggi keuntungan akan meningkat, tetapi perusahaan merasa puas dengan harga yang telah berlaku.

6) Mempromosikan produk. Menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan, dengan harga rendah dapat menarik pembeli sebanyak mungkin, dengan harapan pembeli akan membeli produk-produk yang lain.

c. Promosi

Suatu produk betapa besar manfaat yang dimiliki, namun jika tidak diketahui manfaatnya oleh konsumen akan sia-sia saja. Untuk itu perusahaan harus mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha itu dapat dilakukan dengan kegiatan promosi. Selain itu kegiatan promosi juga dapat digunakan untuk mempertahankan merek. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut bauran promosi (*promotion mix*).

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah lembaga – lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen (Assauri, 2008). Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui distributor atau pedagang besar yang menyalurkan ke pedagang menengah dan meneruskannya ke pengecer, kemudian pengecer menjualnya ke konsumen akhir. Saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi, terutama perbedaan jarak dan waktu. Dalam menentukan pilihan terhadap saluran distribusi perlu di cari yang

paling efektif untuk dapat mendekati pembeli sehingga produk dapat sampai kepada konsumen dengan baik dan efektif.

e. Orang

Semua pelaku yang memainkan perannya dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli. Elemen-elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan dan konsumen lain dalam lingkup jasa. Pengukuran terhadap *people* didasarkan pada *performance* yang meliputi: penampilan dan keramahan orang-orang yang terlibat dalam pemberian layanan.

f. Proses

Semua produsen actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa, selain itu keputusan dalam manajemen operasi ialah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Pengukuran terhadap proses didasarkan pada identifikasi terhadap kecepatan dan ketepatan pemberian layanan.

g. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah sesuatu yang berada disekitar para pekerja yang meliputi cahaya, warna, udara, suara serta musik yang mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan atau lingkungan fisik merupakan segenap faktor fisik yang bersama-sama merupakan suatu suasana fisik yang meliputi suatu tempat kerja. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Lingkungan fisik merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa

tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Pengukuran terhadap *physical* didasarkan pada kelengkapan fasilitas fisik untuk memberikan layanan dan kemegahan fasilitas fisik seperti bangunan.

### **2.1.5 Relationship Marketing**

Menurut Keegan, Warren J, Sandra Moriarty, (1995). “*Relationship Marketing is an approach to marketing with its customers that promote both the company’s long-term growth and the customer’s maximum satisfaction*”. Yang kurang lebih dapat diartikan: *relationship marketing* adalah pendekatan pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pada pelanggan. Pelanggan yang baik adalah asset dimana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi sebuah perusahaan. Relationship marketing merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci yang meliputi, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis dalam jangka panjang (Kotler dan Keller, 2012)

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012). “*Relationship marketing* adalah proses menciptakan, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya”. Jika melihat dari definisi *relationship marketing* diatas maka setiap badan usaha dalam berhubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses *relationship marketing* ini. Karena secara tidak langsung proses tersebut merupakan salah satu

faktor penunjang suatu keberlangsungan badan usaha.

Pengertian lain dari *Relationship Marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan pelanggan, perusahaan terus menerus berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka, (Kotler dan Amstrong, 2012).

Sivesan, (2012). Mengatakan bahwa *Relationship Marketing* adalah Konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan bagi sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis yang modern focus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*, membangun, memelihara dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan adalah aspek penting dalam bisnis. Konsep *relationship marketing* secara luas dipahami baik itu secara akademis dan profesional, dimana tujuannya ialah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikakan nasabah yang acuh menjadi tertarik. Dan *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk segala perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dilihat dari persepsi pelanggan bahwa faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dengan adanya kepercayaan, komitmen, mutu, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, (Sivesan, 2012).

Saputra dan Ariningsih, (2014). *Relationship Marketing* Merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu dengan mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling memberi keuntungan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulang dan menciptakan pelanggan yang loyal. Menurut Chan, (2003). Bahwa *Relationship Marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelolah suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan sebuah organisasi atau perusahaan, sehingga membuat perusahaan untuk selalu memiliki kerangka berfikiran dalam jangka panjang.

*Relationship Marketing* Menurut Wibowo, (2006). Diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, yang berkerjasama untuk mencapai satu tujuan yang di tentukan. Tujuan tersebut di penuhi dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sebagai rekanan, menjamin bahwa para pegawai memenuhi keinginan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para nasabah, pegawai, pemasok, distributor dan patner-patner distribusinya, karena hubungan yang baik menentukan nilai masa depan bagi perusahaan yang bersangkutan. Kebanyakan yang meneliti mengenai *Relationship Marketing* selalu menekankan dimensi *Trust* dan *Commitemant* hal ini didukung oleh pernyataan (Palmatier, 2008). Dalam *jurnal of marketing*. Dikarenakan adanya persamaan-persamaan teori dan persamaan dimensi yang di gunakan di

beberapa penelitian maka dimensi *relationship marketing* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *trust*, *commitment* dan *communication*.

*Relationship Marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan sebuah perusahaan agar menjalin komunikasi dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumberdaya yang ada dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen dimasa yang akan datang. Hubungan yang baik adalah modal utama dan hubungan itu harus di dasarkan dengan prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata karena perintah atau tugas kerja yang hanya untuk mencari keuntungan semata. Bila pemasar berdiri dipihak pelanggan dan berpandangan bahwa masalah yang dihadapi oleh pelanggan juga sebagai masalahnya dan berusaha mencari solusi bersama maka hubungan jangka panjang akan terciptan dan akan merasakan dampak baik bersama sama.

#### **2.1.5.1 Tujuan Realtionship Marketing**

Tujuan Utama *Relationship Marketing* Menurut Sivesan, (2012). Untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasaran dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh menjadi lebih tertarik terhadap perusahaan. Disisi lain tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya untuk menemukan *life time value* dari pelanggan atau nasabah. Setelah *life time value* di dapat tujuan selanjutnya adalah *life time value* masing masing kelompok pelanggan dapat diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu tujuan selanjutnya adalah bagaimana menggunakan profit yang di dapat dari tujuan sebelumnya

untuk mendapatkan pelanggan baru dengan menekan biaya atau biaya yang relatif murah dan terjangkau.

Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah untuk menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan, pelanggan yang ada saat ini dan pelanggan yang akan datang atau pelanggan baru, (Chan, 2003).

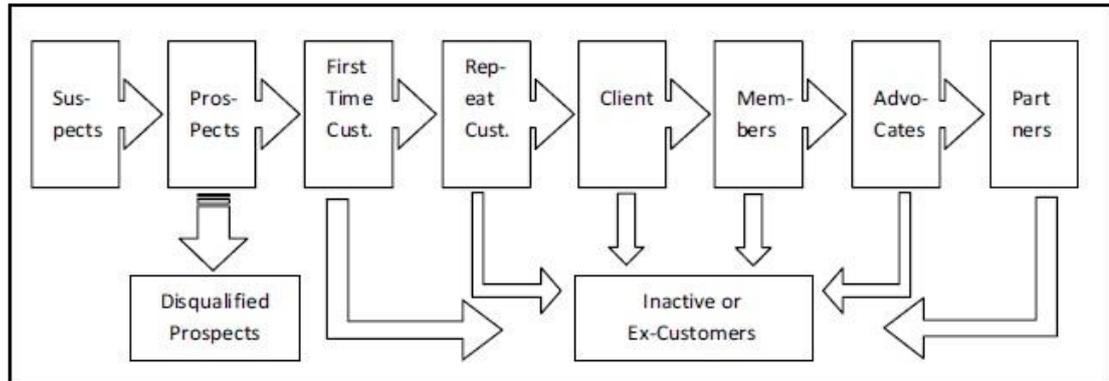
#### **2.1.5.2 Konsep *Relationship Marketing***

Dalam setiap kegiatan usaha khususnya di bidang perasuransian pasti tidak akan terlepas dari proses pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka, (Kotler dan Keller, 2016). *Relationship marketing* menurut Keegan, Duncan, dan Moriarty adalah “*an approach to marketing with its customers that promote both the company’s long-term growth and the customer’s maximum satisfaction*”. Dalam bahasa Indonesia yang berarti *Relationship marketing* adalah pendekatan pemasaran dengan pelanggannya yang meningkatkan pertumbuhan perolehan jangka panjang bagi perusahaan dan kepuasan maksimum untuk pelanggan. Dan *Relationship marketing* merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan baik. bila melihat pengertian tersebut dalam *relationship marketing* yang menjadi fokus utama adalah usaha-usaha memelihara dan mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki dengan cara memperhatikan semua aspek sehingga terciptanya pelanggan atau nasabah yang tidak hanya membeli satu produk tertentu saja, (Keegan, Warren J, Sandra Moriarty, 1995).

Dalam mempertahankan nasabah dan menjalin hubungan jangka panjang tentu tidak hanya cukup dengan mempertimbangkan nilai dari pelanggan tersebut. Menurut Berry dan Parasuraman (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Adisaputro (2010) ada tiga pendekatan untuk pengembangan nilai pelanggan ke tingkat maksimal agar hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi lebih erat:

1. *Financial benefit* (manfaat keuangan) yang dalam aplikasinya berbentuk program pemasaran frekuensi (*Frequency Marketing Programs-FMPs*). FMPs merupakan program yang dirancang untuk memberikan imbalan kepada pelanggan yang mempunyai intensitas tinggi dalam pembelian barang atau penggunaan jasa dari sebuah perusahaan.
2. *Social benefits* (manfaat sosial) yaitu pendekatan yang menekankan pada peningkatan ikatan sosial dengan cara membangun hubungan dengan pelanggannya secara lebih pribadi, kemudian mengubahnya dari pelanggan menjadi klien. Perbedaan pelanggan dan klien yang paling mendasar dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan, pelanggan dilayani oleh seseorang yang kebetulan tersedia sedangkan klien dilayani oleh tenaga profesional yang ditugaskan untuknya.
3. *Structural ties* (hubungan struktural) yaitu pendekatan dengan cara menyiapkan peralatan khusus ataupun computer link yang dapat membantu pelanggan untuk mengelola pesanan, pembayaran upah serta mengandalikan persediaan.

A. Usmara (2003) langkah-langkah dalam *relationship marketing* atau biasa disebut dengan *customer development process* adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.2.: Customer Development Process**

**Sumber: (A. Usmara, 2003)**

Proses dimulai dari *suspect* atau orang yang diasumsikan akan membeli produk (calon pembeli), kemudian perusahaan melakukan seleksi terhadap calon-calon pembeli tersebut. Hasil seleksi akan terbagi menjadi dua yaitu calon pembeli yang mempunyai potensi atau kemampuan beli terhadap produk (*prospect*) dan calon pembeli yang tidak mempunyai potensi tersebut (*disqualified prospect*).

Langkah selanjutnya perusahaan akan menekankan perhatiannya kepada calon pembeli yang mempunyai *prospect* tersebut, mendorong mereka untuk melakukan pembelian pertama. Selanjutnya mengusahakan pembeli tersebut untuk melakukan pembelian selanjutnya secara berulang-ulang. Tahapan selanjutnya yaitu menjadikan pembeli tersebut menjadi *client*, yaitu orang yang mendapatkan perlakuan khusus dan istimewa oleh perusahaan. Kemudian menjadikan pelanggan tersebut sebagai *member* dan *advocates* yang akan secara sukarela mendukung dan merekomendasikan perusahaan dan produknya kepada orang lain. Setelah pelanggan berhasil mencapai tingkat *advocates* kemudian pelanggan tersebut bisa disebut sebagai *partner* perusahaan. Tantangan

selanjutnya adalah meraih kembali pelanggan-pelanggan yang telah meninggalkan produk-produk perusahaan yang dikarenakan faktor ketidakpuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diterima. Inilah yang di sebut sebagai konsep relationship marketing atau menjalin hubungan jangka panjang khususnya kepada pelanggan atau nasabah.

### 2.1.5.3 Implementasi *Relationship Marketing*

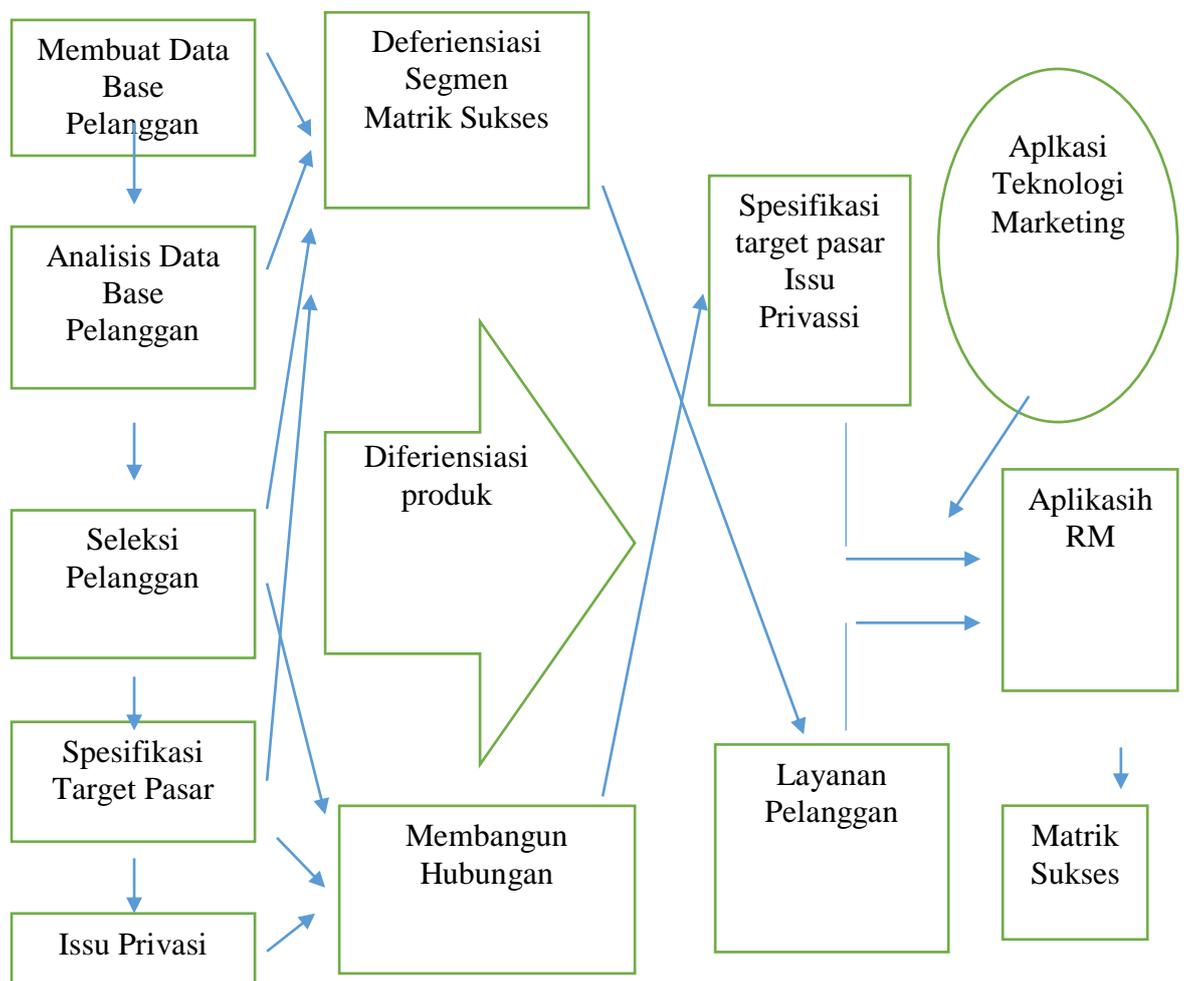
Tahap Implementasi *Relationship Marketing* adalah:

Tahap	Jenis	Kegiatan
I	Analisi dan <i>review</i> pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mempelajari kondisi hubungan pelanggan dengan perusahaan saat ini</li> <li>➤ Membentuk kelompok niche market untuk mengidentifikasi apakah ada kesenjangan value di pasar</li> <li>➤ Menentukan poin pembelotan pada saat para pelanggan membuat keputusan cacat tentang perusahaan</li> <li>➤ Katagorikan kekuatan hubungan mulai dari yang terbaik sampai pada yang terburuk</li> <li>➤ Membangun hambatan beralih ke perusahaan lain dan mengurangi pembelotan pelanggan lebih lanjut</li> </ul>
II	<i>Re-strukturisasi</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mengakomodir kemampuan untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan.</li> <li>➤ Berkerjasama dengan semua jenis usaha pemasaran langsung dalam hubungan yang terus berkembang.</li> </ul>
III	Mendidik	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Secara terus menerus mendidik diri sendiri dalam melakukan kontak langsung maupun tidak langsung dengan setiap semua nasabah.</li> </ul>
IV	Pemantapan	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Menyebarkan inisiasi pemasaran hubungan berkaitan dengan setiap pelanggan dalam portopolio perusahaan.</li> <li>➤ Mengembangkan hubungan umpan balik menjadi komunikasi dua arah.</li> <li>➤ Menempatkan diri sebagai wajah perusahaan kepada pelanggan, penting dan berharga dalam persepsi setiap pelanggan.</li> </ul>

Sumber: (Hasan, 2017).

Pengetahuan dan implementasi *relationship marketing* terkait dengan kemampuan mensinergikan hubungan antar divisi, persepsi dan manajemen puncak sangat di perlukan agar *relationship marketing* berhasil diterapkan. Kecenderungan yang relatif sama dalam eksekusi *Relationship marketing* adalah mengembangkan layanan inti untuk membangun dan menyesuaikan hubungan dengan pelanggan individu, meningkatkan layanan inti untuk menghasilkan manfaat tambahan untuk mendorong loyalitas dan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Idealnya rencana aplikasih *relationship marketing* ini adalah di mulai dari membuat data base pelanggan, analisis data base pelanggan, seleksi pelanggan, spesifikasi target pelanggan, isu privasi, membangun hubungan, analisis nilai pelanggan, layanan pelanggan, teknologi pelanggan dan metric keberhasilan sesuai dengan deferinsiasi karakteristik segmentasi, produk dan sekala yang berbeda.



**Gambar 2.3 Model Aplikasi *Relationship Marketing***  
**Sumber: (Hasan, 2017)**

Sejumlah tuntutan agar implementasi relationship marketing dapat mencapai hasil yang diharapkan, marketer perlu sebagai berikut:

1. Memberdayakan perusahaan dengan data dan kontrol fleksibel

Media sosial untuk menggabungkan *connected insight*, mudah dan kuat, pengalaman pengguna akhir dengan kontrol dan fleksibilitas yang dibutuhkan oleh praktisi bisnis, menyediakan akses informasi penting di semua tingkat perusahaan.

## 2. Meningkatkan Efektifitas Marketing

Sukses *relationship marketing* tergantung pada pemahaman terhadap shopper dan perilaku konsumen. Seberapa baik data penjualan, konsumsi, poin pembelanjaan, harga ketersediaan produk, dan dampak merek adalah ukuran penting dari efektifitas *marketing*.

## 3. Optimalkan Penawaran dan Siklus Permintaan

Informasi operasional sering tersebar di berbagai sumber, karenanya sering menjadi sulit untuk mengakses informasi yang dibutuhkan untuk memanfaatkan peluang, termasuk tingkat keberhasilan dari promosi, persediaan, dan ketersediaan produk. Perencanaan antai suplai visibilitas, dan optimasi dihubungkan di seluruh rantai pasokan, termasuk penempatan optimal dari persediaan dalam rantai pasokan dan biaya operasi dikurangi melalui peningkatan manufaktur transportasi, dan distribusi.

## 4. Tingkatkan Efisiensi Operasional

Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi risiko cacatnya kualitas, mengurangi hambatan birokrasi, biaya dan kerumitan proses administrasi akan berkurang. Perusahaan dapat menyederhanakan aliran informasi dan transaksi untuk meningkatkan kecepatan waktu respon terhadap pelanggan, siklus pem-buatan, penjualan dan penyampaian produk kepada pelanggan. Kecepatan semacam itu akan meningkatkan kinerja dan akan lebih efisien.

## 5. Tingkatan *time to market*

Rancangan *Relationship Marketing* yang efektif dan ketersediaan informasi pelanggan yang lengkap memungkinkan perusahaan membawa produk ke pasar dengan lebih cepat

### 2.1.5.4 Dimensi *Relationship Marketing*

Menurut Saputra dan Ariningsih (2014) terdiri dari :

#### 1. Kepercayaan

Kepercayaan secara umum dapat di pandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*, tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan sebagai landasan strategi partnership ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Kepercayaan merupakan variabel utama dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan suatu hubungan jangka yang panjang, untuk dapat mempertahankan pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara utama dalam membangun keberhasilan dalam pertukaran hubungan dalam masa yang panjang serta loyalitas yang tinggi bagi pelanggan.

#### 2. Komitmen

Komitmen adalah suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari

*relationship marketing*, komitmen perusahaan dapat di peroleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama yang berjangka panjang dan bersarkan pada hubungan yang saling memberi keuntungan. Komitmen perusahaan dapat juga di artikan sebagai janji perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting, komitmen perusahaan dapat di arahkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan dan kualitas layanan bagi pelanggan yang akan membawa kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan membawa pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelangganya.

### 3. Komunikasi

Komunikasih merupakan sebuah alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga komunikasih mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Perusahaan yang orintasinya selalu berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta selalu berusaha mendapatkan keuntungan secara berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasih. Keberlanjutan hubungan tergantung pada cara berkomunikasi, keberhasilan sebuah komunikasih dapat dipengaruhi oleh beberapa hal di antaranya, kejelasan ide yang ingin di sampaikan, kesamaan pandangan antara pengirim dan penerima informasih, tidak adanya distorsi dan saluran komunikasih yang baik dan tepat. Proses komunikasih juga sangat mempengaruhi kesuksesan hubungan antara perusahaan dengan para pelangganya.

#### 4. Kemampuan Penanganan Komplik

Kemampuan penanganan konflik mengarah pada kemampuan perusahaan untuk meminimalkan atau mencegah dampak dari hal-hal yang potensial akan menimbulkan konflik dan kemampuan menyelesaikan konflik yang nyata sudah terjadi. Konflik dapat menjadi masalah yang sangat serius di dalam sebuah perusahaan dan kemungkinan akan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa adanya penyelesaiain. Penangan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan para pelanggan, dengan kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan meningkatkan kinerja pemasaran

##### **2.1.6 *Cross Selling***

*Cross selling* adalah strategi untuk memasarkan produk ke pelanggan yang terkait dengan produk-produk lain yang telah dibeli oleh pelanggan tersebut. Penjualan silang (*cross selling*) mengacu pada kecenderungan pembeli suatu barang membeli barang lain. Perusahaan dapat memaksimalkan penjualan silang dengan cara menempatkan dua produk yang cenderung dibeli bersamaan oleh pelanggan di tempat dimana kedua produk tersebut dapat terlihat bersama-sama (Olson dan Shi, 2008). *Cross selling* adalah strategi penjualan produk lain kepada pelanggan yang ada. Strategi ini merupakan strategi untuk mengurangi *churn* pelanggan dengan sangat sederhana. Ketika pelanggan layanan atau produk tambahan dari perusahaan, hubungan antar pelanggan akan semakin meningkat. Selain itu *cross selling* membantu mengefektifkan upaya perusahaan dalam

membina hubungan dengan pelanggan, dengan cara menawarkan produk yang tepat dalam waktu yang tepat. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan penghematan biaya melalui cross selling produk dan *relationship* yang ada. Hal ini terjadi ini terjadi karena biaya yang dikeluarkan perusahaan lebih rendah jika dibandingkan ketika perusahaan menawarkan produk terhadap pelanggan baru (Mittal, Vikas dan Kamakura, 2001).

Untuk meningkatkan pangsa pelanggan, perusahaan dapat menawarkan ragam yang lebih banyak kepada pelanggan lama. Atau mereka dapat melatih karyawan untuk melakukan lintas penjualan (*cross-sell*) dan penjualan produk lanjutan (*up-sell*) untuk memasarkan lebih banyak produk dan jasa kepada pelanggan lama (Kotler dan Armstrong, 2012). Apabila *cross selling* diaplikasikan pada industri Asuransi maka semua unit produksi maupun penunjang dapat secara terintegrasi (terpadu) melakukan pemasaran. *Cross selling* pada layanan asuransi dilakukan ketika nasabah memerlukan kontak dengan unit layanan yang beragam sehingga informasi layanan perlu dipasarkan. Pemasaran yang memberikan informasi yang memuaskan nasabah akan menghasilkan nasabah yang loyal dan advokator. *Cross selling* dirancang untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan penghasil produk yang pernah di beli untuk mengurangi kemungkinan pelanggan akan beralih ke produk pesaing.

Menurut Cahill, (1996). agar *cross selling* dapat berhasil maka perlu diadakan pelatihan karyawan secara menyeluruh, komitmen pada pelayanan yang berfokus *customer* dan *service excellence*, dan kompensasi atau sistem insentif yang efektif. Selain itu *Cross selling* sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan

dari CRM, telah diakui sebagai teknik pemasaran yang efektif dan telah terbukti meningkatkan *revenue* perusahaan seiring dengan meningkatnya jumlah *lines* per order dan meningkatnya *customer loyalty and profitability* (Chasin, 2003).

Penerapan *cross selling* harus di dahului dengan analisis yang mendalam mengenai data transaksi pelanggan dengan menggunakan konsep data *mining* yang melibatkan proses pengambilan sumber informasi dari sebuah transaksi pelanggan yang mencakup produk apa saja yang para pelanggan tersebut beli, perilaku pembelianya dan lain sebagainya, (Chiu, S dan Tavella, 2008). Data *mining* dapat membantu mempercepat proses pengambilan keputusan secara cepat yang memungkinkan perusahaan untuk mengelolah informasi yang terkandung dalam data transaksi menjadi sebuah pengetahuan (*knowledge*) yang baru. Dengan pengetahuan yang di dapat, perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya dan mengurangi biaya dan pada akhirnya di masa yang akan datang perusahaan bisa lebih kompetitif, (Budiardjo, E.K dan Tama, 2009).

#### **2.1.6.1 Strategi Pemasaran *Cross Selling***

Pada prinsipnya, strategi pemasaran cross-selling adalah sebuah istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan penjualan *additional products* dan layanan kepada pelanggan yang telah membeli sesuatu dari perusahaan (Mittal, Vikas dan Kamakura, 2001). Strategi ini berhubungan dengan analisis data pelanggan. Beberapa istilah lain yang berhubungan dengan teknik pemasaran ini antara lain adalah (Berry, M.J dan Linoff, 2004) :

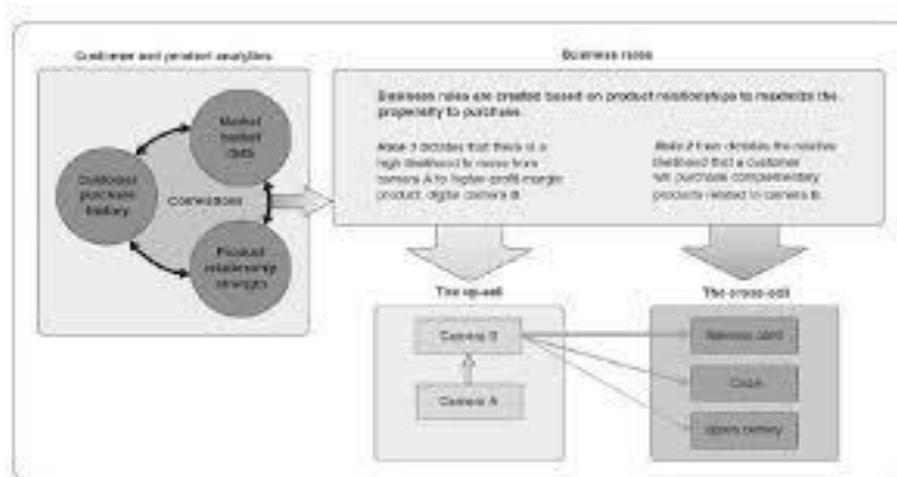
- a) *Product bundling*, menentukan produk apa saja yang akan di jual secara bersama-sama sebagai sebuah paket penjualan.

- b) *Product affinity analysis*, memahami produk dan layanan apa yang dibeli secara bersamaan.
- c) *Next sequential purchase*, memperkirakan produk atau layanan apa yang akan dibeli kemudian.
- d) *Propensity-to-buy analysis*, mengestimasi produk atau layanan apa yang akan dibeli kemudian oleh pelanggan tertentu.
- e) *Profitability analysis*, memahami pelanggan mana yang sangat penting untuk dijaga.
- f) *Price elasticity modeling and dynamic pricing*, menemukan harga optimal untuk produk tertentu dan untuk segmen pelanggan tertentu.

Perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menetapkan *additional product* dari produk utamanya. *Additional product* yang disarankan dapat berupa *common-sense-based* (contohnya, jika pelanggan membeli sebuah kamera digital, maka *cross-sellproduct*-nya biasanya adalah *memory card, case, dan spare-battery*) atau dapat pula berupa data-driven (*cross selling* didapat dari data pembelian historikal pelanggan).

Secara mendasar, *cross selling* merupakan proses analisis korelasi dari market basket data informasi mengenai apa yang dibeli dalam satu “keranjang” (basket) sejarah pembelian dan product relationship. Korelasi ini dapat dijadikan dasar untuk menentukan *business rules* dalam mengoptimalkan *cross selling* (IBM, 2004) *Cross selling* biasanya digunakan oleh sebagian besar *online store* untuk menentukan rekomendasi produk apa yang seharusnya dijual juga. Sebagai contoh dapat dilihat salah satu online *bookstore* terkemuka seperti Amazon.com

dapat dengan jelas terlihat bahwa jika seorang pelanggan membeli buku secara online maka website akan memberikan pula rekomendasi mengenai *related books* yang direkomendasikan untuk dibeli. Hal ini dapat dilakukan melalui analisis *cross selling* berdasarkan pola pembelian pelanggan yang bertransaksi secara online melalui website, (Tang, Z. dan MacLennan, 2005).



**Gambar 2.4 : Contoh *Business Rules Cross selling***

**Sumber: (IBM, 2004)**

Ada tiga manfaat utama dari teknik *cross-selling* yaitu:

- 1) Meningkatkan revenue perusahaan
- 2) Meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan
- 3) Meningkatkan customer awareness ke satu perusahaan, (Chasin, 2003).

Peningkatan *revenue* perusahaan merupakan dampak yang paling mungkin dirasakan, ketika sebuah strategi *cross selling* dapat dijalankan. Fokus utama perusahaan tidak lagi bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang potensial (*prospecting customer*) tetapi bagaimana menjual lebih banyak produk kepada pelanggan yang sudah ada (*existing customer*). Sebuah literatur menjelaskan bahwa biaya (*cost*) yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan

pelanggan baru lebih mahal sepuluh kali lipat jika di bandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, (Chasin, 2003).

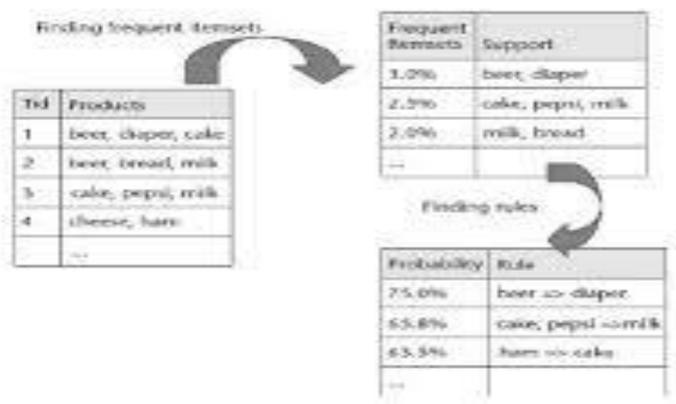
Manfaat kedua yang dapat diperoleh adalah meningkatnya loyalitas pelanggan. Dari setiap produk yang dijual ke pelanggan bisa berdampak pada peningkatan kepercayaan pelanggan ke sebuah perusahaan, selama produk yang telah dibeli memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Chasin, 2003). Manfaat terakhir yang dapat diperoleh adalah meningkatnya *customer awareness*. Dengan menjual produk-produk yang lebih beragam, pelanggan memiliki respon yang lebih ke perusahaan dan membuat proses pembelian menjadi lebih nyaman. Dengan memberikan produk tertentu sebagai *cross-selling product*, pelanggan dapat mengenal produk-produk baru dimana mereka belum mengetahui sebelumnya bahwa produk tersebut juga dijual oleh perusahaan yang bersangkutan, sehingga memudahkan pelanggan dalam mencari produk baru bagi mereka dan menghindari pembelian ke perusahaan (Chasin, 2003).

#### **2.1.6.2 Penentuan *Cross Selling***

Seperti telah disampaikan di atas bahwa *cross selling* merupakan proses analisis korelasi dari *market basket data*, maka akan dibahas lebih lanjut mengenai analisis korelasi menggunakan teknik *association rules*. Teknik ini merupakan suatu teknik dalam data mining untuk menentukan hubungan anatar item dalam suatu data set (sekumpulan data) yang telah di tentukan. Konsep ini sendiri merupakan turunan dari terminology market basket analisis, yaitu pencarian hubungan dari beberapa produk di dalam transaksi suatu pembelian.

Tehnik ini mencari kemungkinan kombinasi yang sering muncul (*frequent*) dari suatu (*itemset*) kumpulan item. Algoritma klasik yang digunakan didalam penentuan cross-selling ini adalah menggunakan algoritma apriori, (Agrawal, R dan Srikant, 1994).

Ada dua langkah didalam algoritma ini yaitu seperti diilustrasikan pada gambar di bawa ini. Langkah awal adalah melakukan perhitungan untuk mencari frequent itemsets dan langkah kedua yaitu mencari kaidah asosiasi (rules) dari sekumpulan frequent itemset di atas.



**Gambar 2.5: Dua langka proses didalam Association Rules.**

**Sumber: (Agrawal, R dan Srikant, 1994)**

### 2.1.6.3 Dimensi Cross Selling

Dalam menggunakan metode ini biasanya terdapat tiga kriteria ukuran *cross selling* menurut, (Tang, Z. dan MacLennan, 2005). :

- Support* : ukuran yang menunjukan tingkat dominasi itemset dari keseluruhan transaksi (misalkan dari seluruh transaksi yang ada: seberapa besar kemungkinan item A dan item B dibeli secara bersamaan).

$$Support(A,B) = Number\ of\ transaction(A,B).$$

- b. *Confidence (probability)* : Ukuran yang menyatakan hubungan antara dua item secara *conditional* (misalkan seberapa sering item A dibeli, jika pelanggan membeli item B).

$$\text{Confidence (A\_B)} = \text{Probability (B | A)} = \text{Support (A.B)} / \text{Support (A)}$$

- c. *Improvement (Importance)* : ukuran yang menyatakan besarnya kemungkinan dua item dapat dibeli secara bersamaan.

$$\text{Importance (\{A.B\})} = \text{probability (A.B)} / (\text{Probability (A)} * \text{Probability (B)})$$

Prinsip dari algoritma apriori ini sendiri adalah *any subset of a frequent itemset must be frequent*, dimana  $C_k$  dihasilkan dari kandidat  $L_{k-1}$ , kemudian dilakukan pemangkasan terhadap *itemset* yang tidak memenuhi minimum *support*.

### 2.1.7 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran-ukuran prestasi yang diperoleh dari katifitas dan proses pemasran secara menyeluruh dari sebuah organisasi atau perusahaan. Selain itu kinerja pemasaran juga dapat di pandang sebagai sebuah konsep yang di gunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah di capai oleh siatu produk yang di hasilkan perusahaan, (Ferdinand, 2000). Menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang di terapkan perusahaan, selanjutnya, Ferdinand (2000). Juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai yaitu, nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar.

Menurut Best dalam (Walker dan Stanton, 2004), Mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan *market metric* yang mencatat perilaku pelanggan, yang selanjutnya akan menjadi indikator pada kinerja finansial. Sedangkan Menurut (Kotler dan Keller, 2016). Metrik pemasaran adalah perangkat ukuran yang membantu perusahaan menghitung, membandingkan dan menginterpretasikan kinerja pemasaran. kinerja pemasaran merupakan konstruk (faktor) yang umum di gunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. (Ferdinand, 2000). Mendiskripsikan kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi, (Titahena, DA. Syukur, A. Utomo, 2012).

Kinerja pemasaran merupakan tingkat pencapaian perusahaan dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas yang menjadi tanggung jawabnya dalam mengoptimalkan pencapaian visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Kinerja perusahaan ini dapat dinilai dengan membandingkan pencapaian perusahaan dengan target yang telah ditetapkan atau dengan kinerja beberapa perusahaan di industri yang sama, (Indah dan Devie, 2013). Kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan), pertumbuhan pelanggan dan tingkat *turnover* pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Kemampuan menghasilkan laba merupakan salah satu indikator dalam pengukuran kinerja. Laba digunakan karena keluasan penggunaan tolok ukur ini untuk mengukun kinerja pada penelitian-penelitian terdahulu dimana merupakan refleksi dari keberhasilan kinerja pemasaran (Istanto, 2010). Dari berbagai defenisi tersebut

dapat di simpulkan bahawa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur strategi yang di terapkan oleh sebuah perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya memuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measurements*), jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya (Clark, 2001) dalam (N. Gao, 2010). Berikut di uraikan beberapa rangkaian yang berkaitan dengan *marketing performance*.

#### **2.1.7.1 Efektifitas Pemasaran**

Clark (2001), Mengatakan bahwa efektifitas sebagai sebuah perspektif kinerja untuk mencapai tujuan organisasi, yang mengacu pada paradigma yang dikembangkan dalam studi kepuasan pelanggan. Pelanggan membandingkan pengalaman mereka ketika menggunakan produk terhadap harapannya. Penggunaan produk merupakan suatu bukti yang dapat memperkuat atau bahkan memperlemah ekspektasi pelanggan yang menunjukkan kepuasan. Pendapat Clark tersebut mengacu pada pendapat yang disampaikan (Slater dan Narver, 1994), yang menyimpulkan bahwa suatu program pemasaran akan semakin efektif

apabila hasil dari program tersebut melampaui harapannya, dan seharusnya dinilai lebih tinggi dari pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Efektifitas pemasaran dalam beberapa literatur pada hakekatnya menggambarkan jangkauan kegiatan pemasaran dalam upaya membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya (N. Gao, 2010) dalam (Kotler dan Keller, 2012), Menyatakan bahwa efektifitas pemasaran direfleksikan pada tingkat dimana sebuah perusahaan atau divisi dapat memperagakan lima atribut utama dalam orientasi pemasaran yaitu filosofi pemasaran (melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan), organisasi pemasaran yang terintegrasi (mengintegrasikan departemen pemasaran dengan departemen kunci dalam perusahaan), informasi pemasaran yang memadai (tepat waktu dalam menyampaikan informasi, dan tepat dalam melakukan riset pemasaran), orientasi strategis (merancang rencana dan strategi pemasaran secara formal) dan beroperasi secara efisien (menggunakan sumberdaya pemasaran secara efektif dan fleksibel).

Kinerja pemasaran pada perspektif efektifitas pemasaran, dengan demikian mengukur sejauh mana program pemasaran yang telah dijalankan dapat menjangkau tujuan bisnis secara keseluruhan, bahkan melebihi target yang telah ditetapkan.

#### **2.1.7.2 Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi berkaitan dengan melakukan sesuatu dengan benar, sedangkan efektifitas adalah melakukan sesuatu yang benar (Drucker, 1974) dalam (N. Gao, 2010). Sehingga, efisiensi berkaitan dengan hasil dari implementasi program-program bisnis dalam kaitannya dengan penggunaan sumber daya

(Walker dan Stanton, 2004). Lebih spesifik, efisiensi terkait perbandingan antara upaya penggunaan sumberdaya pemasaran (*marketing input*) pada masa lalu, dengan hasilhasil program pemasaran (*marketing output*) pada masa mendatang yang relatif maksimal (Clark, 2001). Literatur tentang topik ini menggunakan berbagai macam metode untuk mengukur input (misalnya: biaya pemasaran, pengetahuan dan teknologi, jam kerja per orang), demikian pula output (misalnya penjualan, keuntungan, pelayanan, aliran kas).

### **2.1.7.3 Produktifitas Pemasaran**

N. Gao (2010) menyebutkan bahwa Sivesan adalah orang pertama yang mempertimbangkan dan mengembangkan konsep produktifitas dalam disiplin ilmu pemasaran. Istilah yang digunakan dalam produktifitas pemasaran dipinjam dari fisika dasar, dimana produktifitas adalah rasio antara efek yang dihasilkan dengan energi yang dikeluarkan. Dari perspektif pemasaran, (Sivesan, 2012) mendefinisikan produktifitas pemasaran sebagai “rasio antara penjualan atau laba bersih (hasil produksi) dengan biaya pemasaran (energi yang dikeluarkan) bagi segmen bisnis yang spesifik”. Produktifitas pemasaran menggambarkan pendekatan tradisional terutama berkaitan dengan istilah efisiensi (Sheth dan Sisodia, 2000). Beberapa artikel yang berkaitan dengan produktifitas pemasaran berisi analisis biaya distribusi atau perhitungan biaya fungsional. Pandangan tradisional konsep produktifitas pemasaran telah meningkatkan pemahaman kita tentang identifikasi dan pengukuran biaya pemasaran dengan pendapatan yang dihasilkan atas biaya pemasaran yang telah dikeluarkan (Morgan dan Shelby, 2002).

Tiga alasan terkait produktifitas pemasaran menurut (Morgan dan Shelby, 2002):

1. Setiap tindakan efisiensi tergantung pada pengetahuan yang mendalam tentang hubungan kausal yang terlibat di dalamnya, yaitu pengetahuan yang terkait dengan input dengan output. Faktanya, secara umum kita hanya memiliki sedikit pengetahuan adanya hubungan ini di dalam pemasaran, dan sifat transformasi yang terlibat di dalamnya juga masih belum jelas.
2. Analisis produktifitas cenderung mengabaikan efek waktu yang lampau atas input pemasaran dan hasil yang berubah pada output.
3. Analisis produktifitas lebih menekankan pada jumlah input pemasaran dan hasil outputnya, daripada memperhatikan kualitasnya. Akhirnya, analisis produktifitas pemasaran mengabaikan dimensi lain, seperti keefektifan (*effectiveness*) dan daya adaptasi (*adaptability*).

Sheth dan Sisodia (2000), menerima produktifitas pemasaran dari sebuah perspektif berpusat pelanggan (*customer-centric*) dengan mendefinisikannya sebagai "efisiensi yang efektif" (*effective efficiency*), maknanya produktifitas pemasaran harusnya memasukkan dimensi efisiensi dan efektifitas. Idealnya, fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan harus menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan berbiaya rendah. Meskipun demikian, sering terjadi bahwa salah satu perusahaan menciptakan kepuasan pelanggan dengan biaya tinggi, tidak dapat diterima, atau mengabaikan pelanggan dalam mencapai efisiensi pemasaran. Berbeda dengan pendekatan Sheth dan Sisodia (2000) di atas, (Rust et al, 2004) mempunyai pendekatan efisiensi tradisional lebih lanjut yang memandang produktifitas pemasaran dengan memperkenalkan konsep "rantai produktifitas

pemasaran” (*chain of marketing productivity*). Ini adalah model yang berkaitan dengan kegiatan spesifik yang dilakukan oleh perusahaan (yaitu kegiatan pemasaran/*marketing action*) bagi semua kondisi dan berdirinya perusahaan (yaitu organisasi perusahaan).

Model ini dimulai dengan mempertimbangkan strategi yang digunakan perusahaan, dapat termasuk didalamnya strategi promosi, strategi produk, atau strategi pemasaran lainnya. Strategi-strategi ini berupa kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan secara taktis, seperti kampanye iklan, upaya untuk meningkatkan perbaikan pelayanan, inisiatif merek, program untuk meningkatkan loyalitas, dan inisiatif spesifik lainnya yang didesain untuk memiliki efek bagi pasar. Kegiatan taktis ini kemudian berpengaruh pada kepuasan pelanggan, perilaku terhadap merek, loyalitas, atau atribut yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) lainnya.

Bagi perusahaan, pengukuran atas marketing action di atas dikumpulkan untuk menghasilkan aset-aset pemasaran, yang mungkin dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti kualitas merek, kepuasan pelanggan, atau ekuitas pelanggan. Perilaku pelanggan demikian mempengaruhi pasar, mempengaruhi pula perubahan pangsa pasar perusahaan, dan penjualannya. Mungkin perlu dipertimbangkan posisi perusahaan di pasar ditentukan oleh aset-aset pemasaran perusahaan. Pengaruh finansial atas kegiatan pemasaran dapat dievaluasi dengan berbagai metode, seperti tingkat pengembalian atas investasi (*return on investment/ROI*) atau nilai tambah ekonomis (*economic value added/EVA*). Publisitas perdagangan perusahaan mungkin perlu pula dilakukan

untuk meningkatkan nilai pasar (*market value*)/kapitalisasi, juga meningkatkan nilai pemegang saham (*shareholder value*).

Kerangka produktifitas pemasaran di sini diperluas uraian ruang lingkungannya dari aktifitas pemasaran perusahaan menjadi nilai secara keseluruhan. Aktifitas pemasaran mempengaruhi hasil antara (pemikiran, perasaan, pengetahuan, dan akhirnya perilaku konsumen), dimana selanjutnya mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Dengan menggunakan model ini, memungkinkan untuk menunjukkan bagaimana pengeluaran di dalam pemasaran dapat menambah nilai (*value*) bagi pemegang saham.

#### **2.1.7.4 Metrik Pemasaran (*Marketing Metrics*)**

Menurut Ambler (2000) dalam N. Gao (2010) Sebuah metrik adalah mengukur kinerja yang harus ditelaah oleh manajemen puncak. Ini mengukur bisnis secara menyeluruh. Istilah ini berasal dari musik dan mengisyaratkan keteraturan; tinjauan biasanya harus dilakukan setiap tahun atau setiap setengah tahun. Sebuah metrik bukan sekedar kata yang berarti mengukur sementara semua metrik adalah ukuran, tetapi tidak semua ukuran adalah metrik, dalam metrik diperlukan presisi, konsistensi, dan mencukupi (komprehensif) untuk mengkaji seluruh tujuan. Metrik mungkin berupa finansial (biasanya berupa perhitungan laba dan rugi), pasar, atau berupa sumberdaya non finansial (inovasi dan karyawan). *Marketing Science Institute* (2004) mendefinisikan metrik pemasaran sebagai indikator kinerja yang digunakan manajemen puncak (atau seharusnya digunakan) untuk melacak dan menilai kemajuan kinerja pemasaran khususnya dalam sebuah bisnis atau unit bisnis.

Definisi *marketing metric* yang diungkapkan oleh Ambler di atas dapat diartikan sebagai ukuran kinerja dimana manajemen puncak harus memeriksanya. Karena *marketing metric* mengukur semua hal yang ada dalam dunia bisnis. Review dilakukan biasanya setahun sekali, atau bahkan setiap setengah tahun. Sebuah metrik bukanlah kata lain dari ukuran, meskipun seluruh metrik adalah ukuran, namun seluruh ukuran bukanlah metrik. Metrik seharusnya penting, tepat, konsisten, dan komprehensif untuk mengkaji tujuan. Metrik dapat berupa finansial (biasanya perhitungan laba rugi), kondisi pasar, sumberdaya internal non finansial (inovasi dan tenaga kerja). Sementara the *Marketing Institute* mendefinisikan *marketing metric* sebagai indikator kinerja manajemen puncak yang digunakan (seharusnya digunakan) untuk menilai jejak rekam dan perkembangan bisnis maupun unit-unitnya khususnya kinerja bidang pemasaran.

#### **2.1.7.5 Dimensi Kinerja Pemasaran**

Ada tiga indicator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran, dalam penelitian ini mengacu pada pendapat, Ferdinand (2000). yaitu :

- a. Volume penjualan yaitu volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- b. Pertumbuhan pelanggan yaitu tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- c. Kemampuan laba yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkayakan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebaga referensi dalam memperkaya bahan kajian dan menjadi bahan kebaruan pada penelitian penulis. Berikut merupakan ringkasan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Rundengan (2019)	Pengaruh Bauran Promosi, <i>Sales Cycle</i> , Keunggulan Bersaing, <i>Relationship Marketing</i> , <i>Cross Selling</i> , Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada PT.Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah Manado.	<i>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, Sales Cycle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, Relationship Marketing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, Cross Selling berpengaruh negatif terhadap Kinerja Pemasaran.</i>
Perbedaan : Variabel penelitiannya lebih banyak, Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. sampel yang digunakan sebanyak 110 orang nasabah aktif yang berdomisili di kota manado.		

Sumber : Hasil kajian penulis, 2020.

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Synathra (2018)	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Relationship Marketing</i> (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) memiliki nilai koefisien beta sebesar 65,7% dan probabilitas sebesar 0,000 (<0.005), Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan (Z) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) yang memiliki nilai koefisien beta sebesar 37,8% dan probabilitas sebesar 0,000 (<0.005). Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Relationship Marketing (X) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) yang memiliki nilai koefisien beta sebesar 41,4% dan nilai probabilitas 0,000 (<0,05).
Perbedaan : Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research atau penelitian penjelasan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner pada 116 responden yaitu nasabah tabungan Bank Central Asia Kantor Kas Sawojajar Kota Malang		

Sumber : Hasil kajian penulis, 2020.

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Faradisa (2013)	Pelaksanaan Cross Selling Dari Instalasi Rawat Jalan Ke Instalasi Radiologi Rumah Sakit Semen Gresik	Hubungan antara komitmen karyawan dengan pelaksanaan cross selling memiliki kekuatan hubungan dengan kategori kuat dilihat dari nilai koefisien korelasi yang mendekati 1 yaitu sebesar 0,690. Begitu pula hubungan antara variabel persepsi dan motivasi dengan pelaksanaan cross selling

		yang memiliki koefisien korelasi masing-masing 0,684 dan 0,749. Sedangkan kekuatan hubungan antara kesiapan dengan pelaksanaan cross selling tergolong dalam kategori sedang dilihat dari koefisien korelasi sebesar 0,433 yang nilainya berada di tengah antara 0 hingga 1.
Perbedaan : Penelitian ini merupakan jenis penelitian observasional analitik dengan rancang bangun cross sectional dan besar sampel pada penelitian ini adalah 25 orang karyawan.		

Sumber : Hasil kajian penulis, 2020.

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Khotimah (2016)	Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Keopuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: Relationship Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Brand Image berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, relationship marketing berpengaruh tidak signifikan dan negative terhadap loyalitas pelanggan tetapi pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif, Brand Image berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan.

Perbedaan : Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 94 responden yang merupakan pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang dengan menggunakan Purposive Sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Sumber : Hasil kajian penulis, 2020.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Farida (2017)	Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) modal sosial tidak berpengaruh terhadap kemampuan pasar; (2) kualitas hubungan berpengaruh terhadap kemampuan pasar; (3) Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap modal sosial; (4) kemampuan pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran; (5) e-commerce berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Perbedaan : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menguji model hubungan pemasaran, yaitu hubungan antara faktor penentu peningkatan kinerja pemasaran. Sampel dalam penelitian ini adalah 41 pemilik UKM Batik di Kota Semarang, analisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS.

Sumber : Hasil kajian penulis, 2020.

## 2.3 Kerangka Berpikir

### 2.3.1 Pengaruh *Reliationship Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran

Rundengan (2019) menjelaskan adanya hubungan yang positif antara *relationship marketing* dan kinerja pemasaran. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik *relationship marketing*, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam jurnal mitra manajemen, Menurut Palmatier (2008) *relationship marketing* adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan,

memelihara dan hubungan pertukaran relasional yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja. Penelitian yang dilakukan Palmatier (2008) berkaitan dengan relasi bisnis menunjukkan bahwa membangun hubungan yang kuat dalam bisnis lebih efektif dalam meningkatkan kinerja perusahaan dibandingkan dengan hubungan bisnis dengan pasar konsumen langsung.

Palmatier (2008), ketergantungan diantara mitra antar perusahaan bukanlah kaitan langsung dari kinerja *relationship* melainkan memberikan latar belakang kontekstual yang dengannya hubungan dapat berkembang, sedangkan kepercayaan, komitmen, dan investasi hubungan secara langsung meningkatkan hubungan antar perusahaan dan kinerja keuangan. Dengan demikian, serupa dengan temuan meta-analisis mediator relasional, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen tidak sepenuhnya memediasi dampak investasi hubungan terhadap hasil kinerja.

### **2.3.2 Pengaruh Antara *Cross Selling* Terhadap Kinerja Pemasaran**

Fathoni (2019) Menjelaskan bahwa penerapan *Cross Selling* dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan serta memperluas segmentasi pelanggan dan area penjualan. Hal ini didukung oleh teori kinerja pemasaran yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi atau perusahaan, merupakan sebuah faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi di terapkan perusahaan. Selanjutnya kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai yaitu, nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. Kinerja pemasaran merupakan sebuah ukuran prestasi yang diperoleh dari

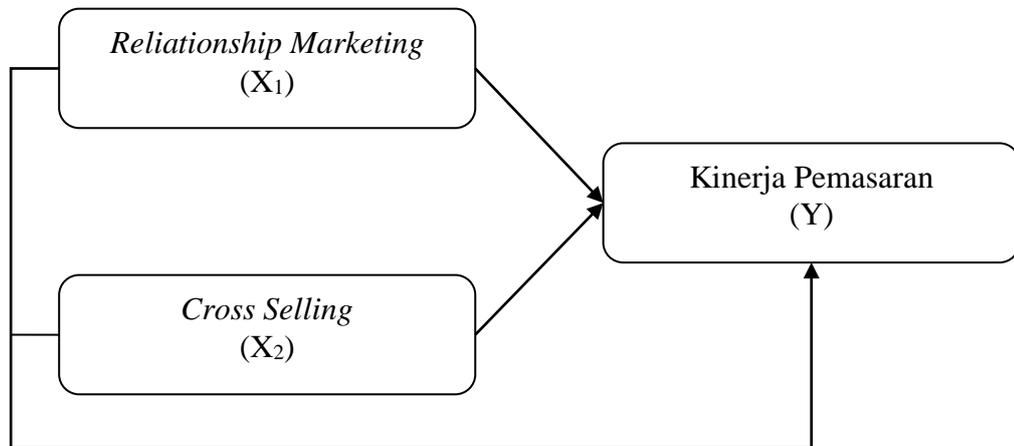
aktifitas proses pemasaran secara keseluruhan dari sebuah perusahaan atau organisasi, Ferdinand (2000) .

Rundengan (2019) *Cross selling* dan kinerja Pemasaran berpengaruh negatif (tidak searah) sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *cross selling* maka akan semakin rendah kinerja Pemasaran. Hasil ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan adanya hubungan positif antara *cross selling* dengan kinerja penjualan. Artinya, apabila *cross selling* meningkat kinerja penjualan akan menurun. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran maka di perlukan pengurangan *cross selling*.

#### **2.3.4 Pengaruh *Reliationship Marketing* Dan *Cross Selling* Terhadap Kinerja Pemasaran**

Dengan *relationship marketing* dan *cross selling* ini sangat di harapkan agar dapat membawa perusahaan ke arah yang lebih baik lagi demi mencapai kinerja pemasaran yang secara otomatis akan dapat meningkatkan pertumbuhan produksi dari berbagai macam produk yang ada secara menyeluruh agar perusahaan tetap berkembang dan menjadi salah satu perusahaan asuransi nasional yang menjadi bagian dari pertumbuhan ekonomi dan pembukaan lapangan pekerjaan untuk membawa kesejahteraan bagi karyawan dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

Rundengan (2019), Mengatakan bahwa *Relationship Marketing*, dan *Cross Selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Kinerja Pemasaran. Terdapat hubungan yang kuat antara *relationship marketing* dan *cross selling* terhadap kinerja pemasaran.



**Gambar. 2.6 Kerangka Berpikir**

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka berpikir dan model penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1.  $H_1$  : *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2.  $H_2$  : *Cross Selling* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3.  $H_3$  : *Relationship marketing* dan *cross selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam penelitian ini, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Sugiyono (2018), objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, tentang sebuah hal yang objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek penelitian yang penulis teliti adalah *Relationship Marketing* ( $X_1$ ), *Cross Selling* ( $X_2$ ), dan Kinerja Pemasaran ( $Y$ ).

Penelitian Ini Dilakukan di Kantor PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi yang beralamat: Jln. Kappt. Pattimura No. 69 Kel. Rawasari Kec. Alam Barajo Kota Jambi, Provinsi Jambi. No tlpn. 0741-3064-265. Perusahaan ini bergerak di bidang asuransi Umum yang mana salah satu perusahaan asuransi kerugian nasional dan memiliki 34 kantor cabang yang tersebar di setiap provinsi di Indonesia.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono, (2018). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek itu.

Pada penelitian ini variabelnya adalah *relationship marketing*, *cross selling* dan kinerja pemasaran, maka populasi dari penelitian ini adalah pelanggan atau nasabah PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2018). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini karakteristik sampel yang sebagai responden adalah pelanggan atau nasabah PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling* atau pengambilan secara acak sederhana. Kriteria sampel adalah pelanggan atau nasabah PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persen Kelonggaran Kesalahan = 0,1 (10%)

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{943}{1 + (943 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{943}{1 + (943.0,01)}$$

$$n = \frac{943}{10,43}$$

$$n = 90,43$$

Sampel diambil sebanyak 90 orang pelanggan atau nasabah PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi.

### 3.3 Metode dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan penelitian studi empiris. Adapun tujuannya untuk menjelaskan bagaimana hubungan dan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif untuk menjawab rumusan masalah yang pertama, rumusan masalah kedua, dan rumusan masalah ketiga, yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *relationship marketing* dan *cross selling* terhadap kinerja pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi.

Menurut Sugiyono (2018) Metode deskriptif adalah: “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”. Peneliti menggunakan penelitian verifikatif karena variabel-variabel yang telah dideskripsikan, serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara

terstruktur, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dari hipotesis yang diajukan serta hubungan antar variabel yang diteliti.

Metode penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh *Relationship marketing* terhadap kinerja pemasaran PT. Asuransi umum Videi Kantor Pemasaran Jambi, Pengaruh *Cross Selling* Terhadap Kinerja Pemasaran PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi dan Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Cross Selling* Terhadap Kinerja Pemasaran PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi.

Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian verifikatif yaitu: Penelitian verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel  $X_1$ , dan  $X_2$  terhadap  $Y$ . Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

### **3.4 Desain Penelitian atau Rancangan Penelitian**

Desain korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel, (Sugiyono, 2018). Penelitian korelasional menggunakan instrumen untuk menentukan apakah, dan untuk tingkat apa, terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat dikuantitatifkan. Penelitian korelasional kadang-kadang diperlakukan sebagai penelitian deskriptif, terutama disebabkan penelitian korelasional mendeskripsikan sebuah kondisi yang telah ada. Bagaimanapun,

kondisi yang dideskripsikan berbeda secara nyata dari kondisi yang biasanya dideskripsikan dalam laporan diri atau studi observasi; suatu studi korelasional mendeskripsikan, dalam istilah kuantitatif tingkatan di mana variabel-variabel berhubungan.

Dari berbagai teori di atas dapat disimpulkan bahwa desain penelitian ini menggunakan desain korelasional dimana ada dan tidaknya hubungan *Relationship marketing* dan *cross selling* terhadap Kinerja pemasaran Pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi.

### **3.5 Operasionalisasi Variabel**

Sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian, variabel penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Terikat Yaitu Kinerja Pemasaran
2. Variabel Bebas Yaitu *Relationship Marketing dan Cross selling*

Uraian masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Table 3.1**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Relationship Marketing</i> (X <sub>1</sub> ) (Saputra dan Ariningsih, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> <li>2. Komitmen</li> <li>3. Komunikasi</li> <li>4. Kemampuan Penanganan Komplik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menepati janji terhadap pelanggan, memberikan pelayanan yang berkualitas.</li> <li>2. Terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan.</li> <li>3. Memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya.</li> <li>4. Mencegah hal-hal yang dapat menimbulkan konflik dalam memberikan pelayanan.</li> </ol>	Ordinal
<i>Cross selling</i> (X <sub>2</sub> ) (Tang, Z. dan MacLennan, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Support</i></li> <li>2. <i>Confidence (Probability)</i></li> <li>3. <i>Improvement (Importance)</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ukuran yang menunjukkan tingkat dominasi item set dari keseluruhan transaksi.</li> <li>2. Ukuran yang menyatakan hubungan antara dua item secara kondisional.</li> <li>3. Ukuran yang menyatakan besarnya kemungkinan dua item dapat dibeli secara bersamaan.</li> </ol>	Ordinal
Kinerja Pemasaran (Y) (Ferdinand, 2000)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Volume penjualan</li> <li>2. Pertumbuhan pelanggan</li> <li>3. Kemampuan laba</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil di capai oleh perusahaan.</li> <li>2. Tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil di capai oleh perusahaan.</li> <li>3. Besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.</li> </ol>	Ordinal

### 3.6 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini responden dengan menggunakan instrument. Untuk menjawab dan mengungkap tujuan dari penelitian, digunakan tehnik pengumpulan data. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga tehnik, yaitu:

1. *Field research* (Penelitian lapangan)

Penelitian dilapangan dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada nasab PT. Asuransi Umum Videi Kantor PemasaranJambi. Peneliti membuat daftar pertanyaan untuk mengukur variable, menetapkan kategori – kategori jawaban, pengorganisasian bagian – bagian pertanyaan yang sudah di beri alternative jawaban atau beberapa jawaban yang sudah tersedia.

2. *Library research* (Penelitian kepustakaan)

Penelitian kepustakaan dilakukan dengan melakukan analisis melalui buku, jurnal, artikel , skripsi dan tesis yang mendukung penelitian ini untuk dijadikan landasan teori dan data lain yang relevan serta mendukung penelitian ini yang diperoleh dari beberapa website di internet dengan pencarian melalui kata kunci ( keyword) “ *relationship marketing* “, “*cross selling* “, “ kinerja Pemasaran” manajemen pemasaran dan lain sebagainya. Daftar mengenai studi kepustakaan secara rinci dapat dilihat pada bagian daftar pustaka.

### 3. Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2018). Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada reponden untuk di jawab. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah di pilih. Kuesioner dipilih berdasarkan prinsip-prinsip angket yang selanjunya berpedoman pada judul penelitian *relationship marketing* dan *cross selling* terhadap kinerja pemasaran yang di buat agar mudah untuk di artikan dan di pahami dengan harapan penelietian dapat berjalan sesuai harapan.

### 3.7 Tehnik Analisi Data

Pengolahan data dilakukan apabila data telah terkumpul, dilakukan dengan menggunakan perangkat computer dan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*), Selanjunya tehnik yang digunakan dalam membahas (Pengaruh *Relationship Marketing* dan *cross selling* terhadap Kinerja Pemasran Pada PT. Asuransi Umum Videi Cabang Jambi).

#### 3.7.1 Uji Instrumen

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Setelah kuesioner disusun dan diuji validitasnya, didalam prakteknya belum tentu data yang dikumpulkan adalah data yang valid.

Uji validitas yang di perlukan agar diperoleh instrument yang tepat untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur, uji validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor total yang merupakan jumlah tiap skor pertanyaan yang dijawab oleh reponden. Sebelum kuesioner digunakan untuk dua jenis validitas dengan mengumpulkan data terlebih dahulu diuji validitasnya dengan menggunakan rumus tehnik korelasi item total *product moment*. Sekor setiap pertanyaan yang di uji validitasnya dikorelasi dengan sekor total seluruh item, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika  $r_{hitung}$  tidak positif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Bila alat ukur valid selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut di uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Instrumen dinyatakan reliabel bila *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  (Sugiyono, 2018). Makin kecil kesalahan pengukuran makin reliable alat pengukur dan sebaliknya, makin kecil kesalahan pengukuran makin reliable alat pengukur dan sebaliknya. Beberapa kesalahan pengukuran dapat diketahui dari nilai korelasi antara hasil pengukuran pertama, kedua dan ketiga. Bila nilai korelasi (  $r$  ) di kuadratkan maka hasilnya disebut koefisien determinasi (*coefficient of determination*) yang menampakan petunjuk besar kecil hasil

pengukuran yang sebenarnya. Semakin tinggi angka korelasi maka semakin besar nilai koefisien determinasi dan semakin rendah kesalahan pengukuran.

### **3.7.2 Uji Asumsi**

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Menurut Santoso, (2012). Untuk melakukan uji normalitas distribusi data menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov* dari program SPSS. Normalitas distribusi data dihitung dengan cara membandingkan nilai *Asymptotic Significance* yang diperoleh dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Apabila *Asymp Sig* >  $\alpha = 0,05$  maka data dinyatakan normal. Salah satu metode dalam uji Normalitas dengan menggunakan kurva P-P Plot. Uji normalitas adalah pengujian data penelitian, dalam melihat distribusi data tersebut, Distribusi data yang mendekati ciri-ciri kurva normal maka distribusinya dikatakan bersifat normal.

#### **3.7.2.2 Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas merupakan situasi dimana terjadi korelasi berganda yang sangat tinggi, jika salah satu dari variabel-variabel bebas berregresi terhadap variabel bebas yang lain. Seperti dikatakan Santoso, (2012). Multikolinieritas memiliki arti adanya korelasi diantara dua atau lebih variabel bebas, berarti jika diantara variabel yang digunakan sama sekali tidak berkorelasi antara satu dengan yang lain atau berkorelasi tetapi tidak lebih tinggi dari  $r$ , maka bisa dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Uji asumsi multikolinieritas ini dilakukan dengan cara menghitung nilai *Variance Inflating Factor* (VIF), apabila VIF lebih kecil

dari 5 maka berarti tidak terjadi multikolinieritas, (Santoso, 2012). Sementara itu dalam referensi lain disebutkan nilai kritik untuk nilai VIF adalah 10 (sepuluh).

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, (Santoso, 2012).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3.7.3 Regresi Linier Berganda

Dalam proses menganalisis data untuk memecahkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis statistik inferensial yaitu dengan menggunakan regresi linier berganda (*Multiple Linear Regression*). Teknik analisis ini penulis gunakan berdasarkan pertimbangan bahwa teknik analisis regresi berganda sudah umum digunakan dan mudah untuk dipahami.

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kinerja Pemasaran

X<sub>1</sub> = *Relationship Marketing*

X<sub>2</sub> = *Cross Selling*

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi *Relationship Marketing*

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi *Cross Selling*

e = Residu

Setelah terkumpul data yang diperoleh dari kuesioner, selanjutnya di olah menggunakan SPSS (*Statistical Package For Social Science*) for Windows. Selanjutnya teknik analisis kualitatif yang digunakan adalah dengan melihat hasil perhitungan dari analisis kuantitatif, dari hasil perhitungan tersebut selanjutnya di interpretasikan kedalam bentuk pernyataan yang bersifat kualitatif.

### 3.7.4 Koefisien Determinasi

Untuk mengambil seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi atau penentuan  $R^2$ . Nilai  $R^2$  ini berkisar antara 0 – 1, semakin mendekati 1 nilai  $R^2$  tersebut berarti semakin besar variabel independen mampu menerangkan variabel dependent. Analisis terhadap nilai *R-square* ( $R^2$ ) ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) dapat menerangkan hubungan perubahan variabel terikat (Y). Sifat-sifat *R-square* sangat dipengaruhi oleh banyak variabel bebas dimana semakin banyak variabel bebas semakin besar nilai *R-square*.

## 3.8 Uji Hipotesis

### 3.7.1 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  terhadap  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Formulasi  $H_0$  dan  $H_a$

- 1)  $H_0$  : Tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
- 2)  $H_a$  : Ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

b. Menentukan nilai t hitung dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan

( $\alpha$ ) 5% = 0,05 dan taraf signifikansi 5% : 2 = 2,5% (uji 2 sisi) dengan derajat

kebebasan (df) = n-k-1 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen).

a. Menarik Kesimpulan

- 1)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $Sig\ t < \alpha$  (0,05) artinya ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
- 2)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{table}$  atau  $Sig\ t > \alpha$  (0,05) artinya tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

### 3.7.2 Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui baik atau tidaknya model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam uji F koefisien regresi semua variabel dependen di uji secara simultan (bersamaan) sehingga bisa diketahui apakah model regresi yang dihasilkan bisa di gunakan untuk melakukan prediksi atau tidaknya. Langkah-langkah pengujian hipotesis :

a. Formulasi  $H_0$  dan  $H_a$

- 1)  $H_0$  : Tidak ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2)  $H_a$  : Ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

b. Menentukan nilai F tabel dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5% = 0,05 dan derajat kebebasan  $df_1 = k$ ,  $k =$  Jumlah variabel bebas,  $df_2 =$

n-k-1 dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

c. Menarik Kesimpulan

- 1)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau  $Sig F < \alpha (0,05)$  artinya ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{table}$  atau  $Sig F > \alpha (0,05)$  artinya tidak ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi**

PT. Asuransi Umum Videi, dahulu FMS (Fadent Mahkota Sahid) didirikan tanggal 17 Maret 1975. Dalam operasinya selama 33 tahun perusahaan telah melayani segala jenis asuransi kerugian, mulai dari asuransi kebakaran, bonding, kendaraan bermotor, kecelakaan, tanggung gugat, *engineering, industrial/property all risks*, oil dan gas, *marine cargo* serta *marine hull*. Perusahaan sudah berpengalaman dalam menyelesaikan berbagai jenis klaim, yang secara teknis cukup rumit dengan jumlah kerugian yang besar, dengan orientasi pelanggan tanpa mengabaikan kaidah-kaidah tehnik. Sasaran pokok usaha menuju pertumbuhan Asuransi Videi yang *Sustainable*, dengan berbagai pilar yaitu sebagai berikut :

1. Menyesuaikan strategi bisnis terhadap perubahan lingkungan usaha.
2. Meningkatkan kompetensi SDM sesuai dengan tuntutan pasar.
3. Menerapkan kebijakan underwriting yang hati-hati.
4. Manajemen keuangan yang sehat.

Dengan kokoh berpijak pada ke-4 pilar tersebut Asuransi Videi diharapkan dapat terus berkembang di tengah lingkungan usaha yang dinamis, persaingan

pasar yang semakin kompetitif, dan peraturan Pemerintah yang semakin ketat, sebagaimana terlihat dari perolehan premi dan Laba Usaha Asuransi Videi yang terus meningkat disertai RBC (*Risk Based Capital*) yang memadai yang menunjukkan sehatnya kondisi keuangan perusahaan. Perusahaan telah lama terdaftar sebagai rekanan asuransi pada bank-bank pemerintah, perusahaan BUMN dan korporasi swasta serta perusahaan patungan. Perusahaan beroperasi di Ibukota Provinsi di Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan Papua melalui jaringan Cabang dan Kantor Pemasaran, yang semuanya dilengkapi dengan sarana pelayanan bisnis asuransi. Sesuai dengan perubahan nama perusahaan menjadi "*Uberrima Videi*" sejak tanggal 12 Juni 2009 dengan arti "Itikad Terbaik" dalam arti luas menjadi norma umum dalam sikap dan perilaku dalam menjalankan perusahaan, sehingga perusahaan yakin bahwa Asuransi Videi hanya akan dapat tumbuh karena loyalitas para pelanggan melalui berbagai inovasi layanan.

#### **4.1.2 Visi dan Misi PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi**

##### **4.1.2.1 Visi PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi**

Menjadi salah satu perusahaan asuransi umum yang mampu melayani keinginan dari pasar lokal, regional maupun global yang berorientasi pada loyalitas pelanggan

##### **4.1.2.2 Misi PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi**

1. Membangun kompetensi dasar jasa keuangan, baik *financial capital* maupun *human capital*.
2. Membangun secara terus menerus budaya kerja yang inovatif dalam arti luas

### 4.1.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

Manusia adalah makhluk sosial yang cenderung hidup bermasyarakat. Ini berarti bahwa manusia mempunyai keinginan untuk berhubungan dan bekerja sama dengan manusia lain. Disamping itu juga, manusia mempunyai keinginan untuk mengatur dan mengorganisasi kegiatan-kegiatannya dalam mencapai satu tujuan. Agar aktivitas perusahaan berjalan dengan lancar dan terkoordinir, maka perusahaan perlu menyusun struktur organisasi yang baik dan jelas, sehingga masing-masing bidang mengetahui dengan pasti tugas dan wewenang yang dibebankan kepadanya.

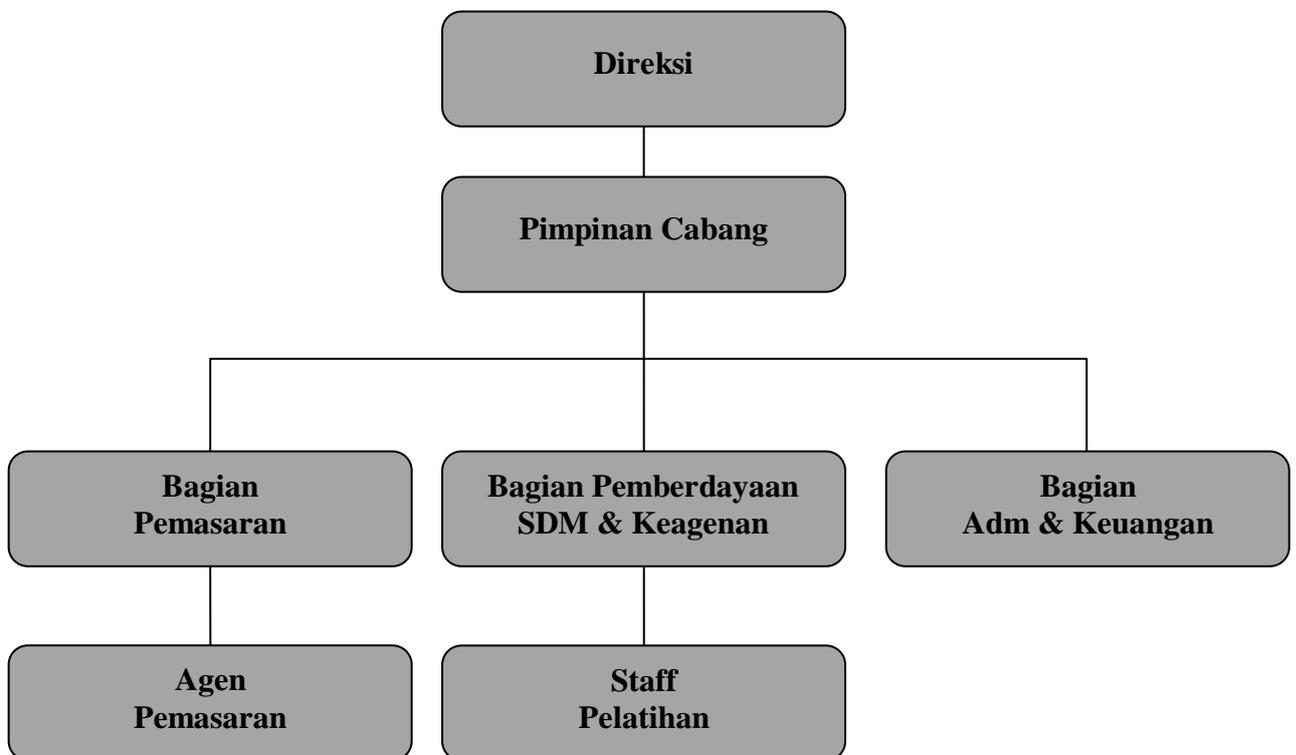
Struktur organisasi dapat dikatakan baik dan jelas, apabila struktur satuan-satuan organisasi tersebut mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan dan terdapatnya hubungan antara satuan-satuan organisasi tersebut. Dari hubungan itu akan terlihat sampai mana pendelegasian wewenang dan tanggung jawab yang dimiliki oleh seorang tenaga kerja dalam menjalankan tugas serta hubungan dengan bagian-bagian dalam perusahaan. Sebelum diuraikan mengenai struktur organisasi yang dimiliki oleh PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi, terlebih dahulu akan dijelaskan bentuk organisasi pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi adalah Organisasi Garis (*Line Organization*). Hal ini sesuai dengan ciri-ciri organisasi garis yaitu :

- a. Hubungan antara pimpinan dan karyawan bersifat langsung melalui garis wewenang. Jika organisasi tersebut milik swasta, maka biasanya pemilik modal merupakan pimpinan tertinggi dari badan-badan lain.

- b. Masing-masing kepala unit mempunyai wewenang dan tanggung jawab penuh atas segala bidang yang ada didalam unitnya, artinya disamping tugas pokok dari tiap-tiap kepala unit tadi masih berkuasa dan bertanggung jawab pula dalam tugas-tugasnya.
- c. Tiap-tiap kepala unit termasuk bawahannya hanyalah merupakan pelaksana semata-mata dari kebijaksanaan yang tertinggi dan hanya pada pimpinan tertinggi lah terletak wewenang tunggal untuk memutuskan.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai struktur organisasi PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi dapat dilihat pada gambar dihalaman berikut ini :

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi**



*Sumber : PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi, 2021*

Berdasarkan gambaran tersebut, berikut ini akan dijelaskan mengenai uraian tugas dari masing-masing bagian dalam PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi sebagai berikut :

#### A. Direksi

Tugas Direksi dalam menjalankan perseroan memiliki, tugas-tugas, yaitu :

- a) Direksi wajib dengan itikad baik dan penuh tanggung jawab menjalankan tugas pengurusan Perseroan dengan tetap memperhatikan keseimbangan kepentingan seluruh pihak yang berkepentingan dengan aktivitas Perseroan.
- b) Direksi wajib tunduk pada ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, anggaran dasar dan keputusan RUPS dan memastikan seluruh aktivitas perseroan telah sesuai dengan ketentuan peraturan-peraturan perundang-undangan yang berlaku, anggaran dasar, keputusan RUPS serta peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh Perseroan.
- c) Direksi dalam memimpin dan mengurus Perseroan semata-mata hanya untuk kepentingan dan tujuan Perseroan dan senantiasa berusaha meningkatkan efisiensi dan efektivitas Perseroan.
- d) Direksi senantiasa memelihara dan mengurus kekayaan Perseroan secara amanah dan transparan. Untuk itu direksi mengembangkan system pengendalian internal dan system manajemen resiko secara terstruktur dan komprehensif.
- e) Direksi akan menghindari kondisi dimana tugas dan kepentingan Perseroan berbenturan dengan kepentingan pribadi.

Kewenangan Direksi, direksi memiliki kewenangan, yaitu :

- 1) Direksi berwenang untuk mengusulkan kepada RUPS :
    - a) Perubahan anggaran dasar.
    - b) Pembelian kembali saham dan pengalihan saham tersebut kepada pihak lain.
    - c) Penambahan modal.
    - d) Pengurangan modal.
    - e) Penggunaan laba dan pembagian deviden.
    - f) Pembubaran perseroan.
  - 2) Direksi berwenang untuk mengatur dan menyelenggarakan kegiatan usaha perseroan.
  - 3) Direksi berwenang mengelola kekayaan Perseroan.
  - 4) Direksi berwenang mewakili Perseroan di dalam dan di luar Pengadilan.
  - 5) Direksi berwenang untuk mendapatkan gaji dan tunjangan lainnya sesuai Anggaran Dasar/Akte Pendirian.
  - 6) Direksi berwenang untuk membela diri dalam forum RUPS jika direksi telah diberhentikan untuk sementara waktu oleh RUPS/Komisaris.
  - 7) Direksi berwenang untuk mengajukan usul kepada Pengadilan Negeri agar perseroan dinyatakan pailit setelah didahului dengan persetujuan RUPS.
2. Pimpinan Kantor Cabang
- a) Mewakili Direksi Pusat menjalankan perusahaan di cabang itu.
  - b) Memberikan laporan kemajuan cabang kepada Direksi Pusat termasuk keuangannya.

- c) Mengambil semua tindakan yang diperlukan agar cabang berjalan lancar.
- d) Menjalankan Program Perusahaan untuk cabang itu/mengejar target.
- e) Berhak atas promosi dan bonus jika cabang maju melebihi target Perusahaan.

### 3. Bagian Pemasaran

- a) Mencapai target yang ditentukan

Profesi sebagai marketing asuransi menuntut keseriusan dan ketekunan dalam bekerja, harus mampu mencapai target yang ditentukan. Semakin besar omset yang diperoleh, maka semakin tinggi pula jenjang karir, dan tentu saja semakin besar pula target yang harus dicapai.

- B. Membentuk tim kerja (jaringan)

Untuk sukses menggapai jenjang karir yang lebih tinggi, dibutuhkan tim kerja (jaringan). Jadi, seorang marketing asuransi harus merekrut agen untuk membantu dalam proses penjualan. Semakin banyak agen yang berhasil direkrut, maka semakin banyak pula pekerjaan yang harus dituntaskan.

- C. Memotivasi dan membimbing tim (jaringan)

Memberikan bimbingan dan motivasi pada tim kerja (para agen) agar mampu bekerja sesuai dengan aturan main yang berlaku dalam perusahaan, sehingga mampu mencapai target.

- D. Melayani pelanggan dengan baik

Pelayanan terhadap pelanggan harus ditangani dengan teliti dan penuh kesabaran. Memberikan rasa nyaman dan aman merupakan layanan

terpenting dalam asuransi, jadi seorang marketing asuransi harus mampu menjaga rasa aman dan nyaman para klien, setidaknya selama 10 tahun cicilan premi bulanan. Semakin banyak klien, semakin besar pula tanggungjawab yang harus diemban.

E. Meyakinkan calon pelanggan / konsumen.

Salah satu tugas marketing asuransi adalah meyakinkan calon pelanggan / konsumen untuk menggunakan jasa asuransi yang ditawarkannya. Keuletan dan kesabaran sangat dibutuhkan disini, gali kebutuhan pelanggan, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Marketing asuransi harus mampu meyakinkan pelanggan bahwa polis asuransi adalah sebagai sebuah kebutuhan yang perlu dimiliki.

4. Bagian Pemberdayaan SDM

HRD bertanggungjawab atas pengelolaan SDM dalam sebuah perusahaan, pengelolaan SDM itu secara sederhana dimulai dari pintu gerbang sampai dengan pulang ke rumah maksudnya adalah pengelolaan dimulai dari rekrutmen, training, benefit, penilaian kinerja, perencanaan jenjang karir seluruh karyawan, PR dan pemutusan hubungan kerja.

- a) *Rekrutment*, bertanggung jawab dalam memilih dan atau menjawab kebutuhan pegawai melalui penerimaan kerja sampai dengan penempatan kerja para karyawan baru.
- b) *Training*, bertanggung dalam menjaga kualitas SDM yang ada di perusahaan dengan cara pelatihan, pendidikan dan pengembangan sebagai upaya dalam peningkatan kemampuan dan keterampilan kerja.

- c) *Benefit*, keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan sedikit banyak dapat diberikan oleh karyawan.
- d) Penilaian kerja, pengawasan terhadap efektifitas kerja seseorang bisa dilihat dari grafik standard kinerja dengan kinerja yang ditunjukkan oleh karyawan.
- e) Perencanaan karir, bahwa setiap karyawan memiliki potensi, fungsi ini guna menjawab setiap karyawan memiliki jalur karir menurut tugas, tanggung jawab dan kompetensi yang dimiliki.
- f) PR : menghubungkan antara pekerja dengan perusahaan, mulai dari peraturan perusahaan informasi dan kebijaksanaan yang ada.
- g) Pemutusan hubungan kerja.

#### 4. Bagian Administrasi/Keuangan

- a) Staff administrasi bertanggung jawab pada para senior atau supervisor atau manajer yang berada di atas mereka.
- b) Staff administrasi bertugas mengawasi pelaksanaan kebersihan dan kenyamanan setiap ruangan yang ada di perusahaan itu. Untuk itu, seorang staff administrasi bertugas mengontrol hasil kerja para petugas kebersihan.
- c) Mengawasi keluar masuknya surat di dalam perusahaan, baik surat utang, surat piutang, surat pemberitahuan maupun semua surat yang berhubungan dengan perusahaan. Tugas staff administrasi juga termasuk membuat surat keluar untuk membalas surat-surat yang perlu di balas.
- d) Memperhatikan dan menyiapkan segala kebutuhan dan pengadaan alat-alat tulis kantor bagi setiap departemen yang ada di perusahaan itu serta

pengadaan alat-alat kebersihan beserta kelengkapannya bagi petugas kebersihan.

- e) Membuat laporan persediaan barang.
- f) Membuat layanan administrasi yang dilaporkan pada seniornya atau supervisor atau manajernya.
- g) Membuat perkiraan biaya tahunan yang berkaitan dengan kegiatan administrasi perusahaan untuk menjadi bahan acuan bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil suatu keputusan keuangan perusahaan dan membuat anggaran departemen umum.
- h) Membuat daftar rapat, mencatat seluruh janji temu pimpinan perusahaan serta mempersiapkan bahan-bahan rapat.
- i) Memeriksa absensi seluruh karyawan yang ada di perusahaan tersebut yang setiap akhir bulan akan diserahkan ke bagian keuangan untuk penentuan besarnya gaji yang harus dibagi.
- j) Menjaga dan melakukan pembaharuan informasi administrasi sehingga saat diperlukan oleh pimpinan perusahaan, laporan administrasi terbaru yang akan diinformasikan kepada pimpinan

#### **4.1.4 Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* dan *Cross Selling* terhadap Kinerja Pemasaran PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. Metode penarikan sampel yang

digunakan adalah teknik *simple random sampling* atau pengambilan secara acak sederhana. Sampel dalam penelitian berjumlah 90 orang nasabah PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. Sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian, variabel penelitian ini terdiri dari variabel terikat yaitu Kinerja Pemasaran dan Variabel bebas yaitu *Relationship Marketing* dan *Cross Selling*. Semua responden telah mengisi kuesioner secara benar dan mengembalikan kuesioner secara lengkap untuk mengetahui deskripsi responden. Berikut ini karakteristik responden dalam penelitian yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan lama bekerja.

#### 4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 90 nasabah PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi diperoleh data jenis kelamin Adapun secara lengkap diskripsi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

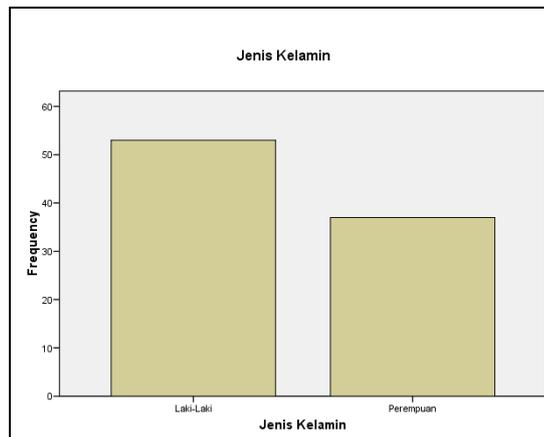
**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	62	68.89
2	Perempuan	28	31.11
Total		90	100

Sumber : Hasil olahan data

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki hal ini menunjukkan bahwa nasabah PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi rata-rata berjenis kelamin laki-laki, hal ini disebabkan nasabah laki-laki mempunyai tugas mencari nafkah dan membutuhkan stamina

yang kuat serta untuk memproteksi keluarga sehingga nasabah pria lebih banyak dibandingkan perempuan. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Hasil olahan data

**Gambar 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

#### 4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 90 nasabah PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi diperoleh data usia. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

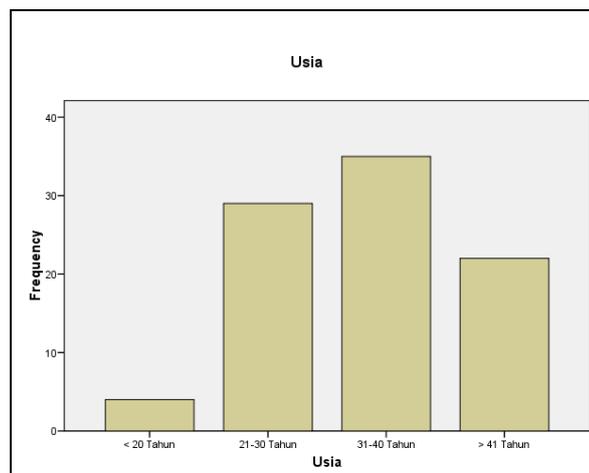
**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	4	4.44
2	21-30 Tahun	29	32.22
3	31-40 Tahun	35	38.89
4	> 41 Tahun	22	24.44
Total		90	100

Sumber : Hasil olahan data

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 31-41 tahun, hal ini menunjukkan bahwa usia nasabah PT. Asuransi Umum Videi

Kantor Pemasaran Jambi karena pada tingkat usia sekitar 31-40 tahun merupakan masa yang matang dan produktif serta berpengalaman dibidangnya sehingga diharapkan mampu mencari nafkah dengan baik guna peningkatan taraf ekonomi keluarga. Komposisi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Hasil olahan data

**Gambar 4.3**  
**Responden Berdasarkan Usia**

#### 4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

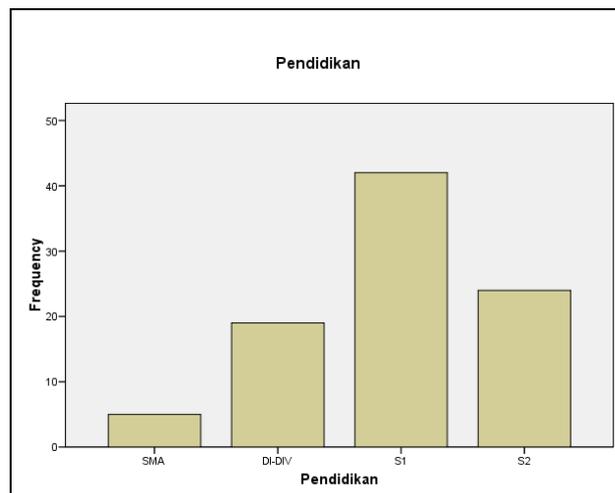
Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 90 nasabah PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi diperoleh data pendidikan. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan pendidikan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMA	5	5.56
2	D1-DIV	19	21.11
3	S1	42	46.67
4	S2	24	26.67
Total		90	100

Sumber : Hasil olahan data

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendidikan S1, hal ini menunjukkan bahwa nasaba, PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi perusahaan memiliki pengetahuan lebih baik ketimbang DI-DIV atau SMA. Komposisi responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Hasil olahan data

**Gambar 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**

#### **4.1.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

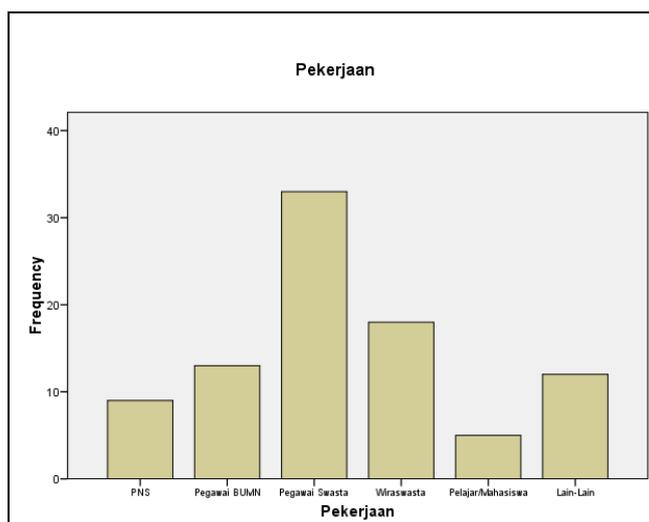
Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 90 nasabah PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi diperoleh data pekerjaan. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	9	10.00
2	Pegawai BUMN	13	14.44
3	Pegawai Swasta	33	36.67
4	Wiraswasta	18	20.00
5	Pelajar/Mahasiswa	5	5.56
6	Lain-lain	12	13.33
Total		90	100

Sumber : Hasil olahan data

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan pegawai swasta hal ini menunjukkan bahwa nasabah PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi yang mempunyai pekerjaan karyawan swasta tidak mendapatkan dana pensiun dan rawan terhadap Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) sehingga untuk memproteksi dalam keluarga menggunakan PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. Komposisi responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Hasil olahan data

**Gambar 4.5**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**

#### 4.1.5 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan melihat output *Pearson Correlation*. Dengan kriteria jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya item atau pernyataan dinyatakan valid). Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0.05. Sesuai rumus yang akan kita digunakan yaitu  $df=n-2$ , ( $90-2=88$ ) maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,207. Hasil pengujian validitas variabel *Relationship Marketing* ( $X_1$ ), *Cross Selling* ( $X_2$ ) dan Kinerja Pemasaran ( $Y$ ) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Pernyataan</b>	<b><i>Pearson Correlation</i> (<i>r hitung</i>)</b>	<b><i>r tabel</i></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan X <sub>1.1</sub>	0.564**	0,207	valid
Pernyataan X <sub>1.2</sub>	0.434**	0,207	valid
Pernyataan X <sub>1.3</sub>	0.329**	0,207	valid
Pernyataan X <sub>1.4</sub>	0.600**	0,207	valid
Pernyataan X <sub>1.5</sub>	0.724**	0,207	valid
Pernyataan X <sub>1.6</sub>	0.735**	0,207	valid
Pernyataan X <sub>1.7</sub>	0.534**	0,207	valid
Pernyataan X <sub>1.8</sub>	0.344**	0,207	valid
Pernyataan X <sub>1.9</sub>	0.333**	0,207	valid
Pernyataan X <sub>1.10</sub>	0.373**	0,207	valid
Pernyataan X <sub>2.1</sub>	0.415**	0,207	valid
Pernyataan X <sub>2.2</sub>	0.276**	0,207	valid
Pernyataan X <sub>2.3</sub>	0.412**	0,207	valid
Pernyataan X <sub>2.4</sub>	0.753**	0,207	valid
Pernyataan X <sub>2.5</sub>	0.741**	0,207	valid
Pernyataan X <sub>2.6</sub>	0.783**	0,207	valid
Pernyataan X <sub>2.7</sub>	0.784**	0,207	valid
Pernyataan X <sub>2.8</sub>	0.609**	0,207	valid
Pernyataan Y.1	0.520**	0,207	valid
Pernyataan Y.2	0.330**	0,207	valid

Pernyataan Y.3	0.385**	0,207	valid
Pernyataan Y.4	0.558**	0,207	valid
Pernyataan Y.5	0.707**	0,207	valid
Pernyataan Y.6	0.571**	0,207	valid
Pernyataan Y.7	0.657**	0,207	valid
Pernyataan Y.8	0.730**	0,207	valid

Sumber : Hasil olahan data

Dari 26 pernyataan yang diajukan kepada 90 responden ternyata variabel *Relationship Marketing* ( $X_1$ ), *Cross Selling* ( $X_2$ ) dan Kinerja Pemasaran (Y) tidak ada pernyataan yang tidak valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Kesemua pernyataan yang valid membuktikan bahwa pernyataan yang diberikan kepada responden dapat direspon dan dimengerti dengan baik karena adanya keterkaitan pernyataan mengenai *Relationship Marketing* ( $X_1$ ), *Cross Selling* ( $X_2$ ) dan Kinerja Pemasaran (Y).

#### 4.1.6 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $> 0,6$ .

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	N of item	Cronbach's Alpha	Ket
1	<i>Relationship Marketing</i> ( $X_1$ )	10	0,669	Reliabel
2	<i>Cross Selling</i> ( $X_2$ )	8	0,759	Reliabel
3	Kinerja Pemasaran (Y)	8	0,691	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data

Dari hasil analisis diatas didapat nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Relationship Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,669, variabel *Cross Selling* ( $X_2$ ) sebesar 0,759 dan variabel Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,691 lebih besar dari batasan *Cronbach's Alpha* sebesar  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen variabel *Relationship Marketing* ( $X_1$ ), *Cross Selling* ( $X_2$ ) dan Kinerja Pemasaran (Y) adalah reliabel.

#### 4.1.7 Analisis Deskriptif

Pada bab ini akan di bahas secara berurutan tentang hasil penelitian bentuk deskripsi data dari masing-masing variabel. Pengujian persyaratan analisis yaitu pengujian hipotesis yang menguji pengaruh relationship marketing dan cross selling terhadap kinerja pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. Adapun deskriptif data dikelompokkan berdasarkan masing-masing variabel. Penilaian skala menggunakan kriteria berikut :

Skor minimum : 1 x jumlah responden

Skor maksimal : 5 x jumlah responden

Kategori kriteria : 5

Rentang nilai :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Terkecil}}{\text{Kategori Kriteria}}$

Jawaban responden untuk item pernyataan tidak diberikan angka 0, tetapi dimulai angka 1 hingga 5. Sebagai dasar interpretasi nilai indeks dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.7**  
**Kriteria Pengujian**

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	1.0 – 1.79	Sangat Rendah
2	1,8 – 2.59	Rendah
3	2.6 – 3.39	Sedang
4	3.4 – 4.19	Tinggi
5	4.2 – 5.00	Sangat Tinggi

Sumber : Ferdinand (2016)

#### 4.1.7.1 Variabel *Relationship Marketing* (X<sub>1</sub>)

Data variabel *Relationship Marketing* (X<sub>1</sub>) didapat dari hasil kuesioner 90 nasabah PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. Adapun deskripsi distribusi frekuensi variabel *Relationship Marketing* (X<sub>1</sub>) sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Relationship Marketing* (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Kategori Pernyataan					Bobot	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1	X <sub>1.1</sub>	21	36	29	2	2	342	3.80
		23.3%	40.0%	32.2%	2.2%	2.2%		
2	X <sub>1.2</sub>	25	39	22	2	2	353	3.92
		27.8%	43.3%	24.4%	2.2%	2.2%		
3	X <sub>1.3</sub>	38	32	9	10	1	366	4.07
		42.2%	35.6%	10.0%	11.1%	1.1%		
4	X <sub>1.4</sub>	37	28	19	5	1	365	4.06
		41.1%	31.1%	21.1%	5.6%	1.1%		
5	X <sub>1.5</sub>	22	29	30	9	0	334	3.71
		24.4%	32.2%	33.3%	10.0%	0.0%		
6	X <sub>1.6</sub>	22	28	30	9	1	331	3.68
		24.4%	31.1%	33.3%	10.0%	1.1%		
7	X <sub>1.7</sub>	29	35	22	4	0	359	3.99
		32.2%	38.9%	24.4%	4.4%	0.0%		
8	X <sub>1.8</sub>	10	47	31	1	1	334	3.71
		11.1%	52.2%	34.4%	1.1%	1.1%		
9	X <sub>1.9</sub>	14	44	24	7	1	333	3.70
		15.6%	48.9%	26.7%	7.8%	1.1%		

10	$X_{1,10}$	20	39	28	3	0	346	3.84
		22.2%	43.3%	31.1%	3.3%	0.0%		
<b>Jumlah (Sum)</b>							<b>3463</b>	<b>38.48</b>
<b>Nilai Rata-Rata (Mean)</b>							<b>346</b>	<b>3.85</b>
<b>Nilai Tertinggi (Max)</b>							<b>366</b>	<b>4.07</b>
<b>Nilai Terendah (Min)</b>							<b>331</b>	<b>3.68</b>

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan hasil kuesioner dari variabel *Relationship Marketing* ( $X_1$ ) didapat nilai pernyataan paling tinggi yaitu pernyataan nomor 3 dengan rata-rata 4,07 yang berada pada interval 3.4 – 4.19 yang bermakna tinggi dengan pernyataan PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan nasabah. Sedangkan untuk jawaban pernyataan variabel *Relationship Marketing* ( $X_1$ ) yang terendah yaitu pernyataan nomor 6 dengan rata-rata sebesar 3,68 dengan pernyataan PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya hal ini dikarenakan masih ada karyawan dalam memberikan informasi menunggu informasi dari pimpinan untuk melakukan konfirmasi.

#### 4.1.7.2 Variabel *Cross Selling* ( $X_2$ )

Data variabel *Cross Selling* ( $X_2$ ) didapat dari hasil kuesioner 90 nasabah PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. Adapun deskripsi distribusi frekuensi variabel *Cross Selling* ( $X_2$ ) sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Cross Selling* (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Kategori Pernyataan					Bobot	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1	X <sub>2.1</sub>	20	39	26	4	1	343	3.81
		22.2%	43.3%	28.9%	4.4%	1.1%		
2	X <sub>2.2</sub>	21	43	23	2	1	351	3.90
		23.3%	47.8%	25.6%	2.2%	1.1%		
3	X <sub>2.3</sub>	19	38	30	2	1	342	3.80
		21.1%	42.2%	33.3%	2.2%	1.1%		
4	X <sub>2.4</sub>	45	28	8	8	1	378	4.20
		50.0%	31.1%	8.9%	8.9%	1.1%		
5	X <sub>2.5</sub>	45	28	8	9	0	379	4.21
		50.0%	31.1%	8.9%	10.0%	0.0%		
6	X <sub>2.6</sub>	21	32	22	14	1	328	3.64
		23.3%	35.6%	24.4%	15.6%	1.1%		
7	X <sub>2.7</sub>	22	31	22	15	0	330	3.67
		24.4%	34.4%	24.4%	16.7%	0.0%		
8	X <sub>2.8</sub>	29	38	18	5	0	361	4.01
		32.2%	42.2%	20.0%	5.6%	0.0%		
<b>Jumlah (Sum)</b>						<b>2816</b>	<b>31.24</b>	
<b>Nilai Rata-Rata (Mean)</b>						<b>313</b>	<b>3.91</b>	
<b>Nilai Tertinggi (Max)</b>						<b>379</b>	<b>4.21</b>	
<b>Nilai Terendah (Min)</b>						<b>4.01111</b>	<b>3.64</b>	

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan hasil kuesioner dari variabel *Cross Selling* (X<sub>2</sub>) didapat nilai pernyataan paling tinggi yaitu pernyataan nomor 5 dengan rata-rata 4,21 yang berada pada interval 4.2 – 5.0 yang bermakna sangat tinggi dengan pernyataan PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi rekomendasi produk apa yang seharusnya digunakan nasabah. Sedangkan untuk jawaban pernyataan variabel *Cross Selling* (X<sub>2</sub>) yang terendah yaitu pernyataan nomor 6 dengan rata-rata sebesar 3,64 dengan pernyataan PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi memberikan penawaran produk kepada yang sesuai dengan kebutuhan

nasabah hal ini dikarenakan penawaran produk yang ditawarkan nasabah masih ada yang belum sesuai keinginan nasabah.

#### 4.1.7.3 Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Data variabel Kinerja Pemasaran (Y) didapat dari hasil kuesioner 90 nasabah PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. Adapun deskripsi distribusi frekuensi variabel Kinerja Pemasaran (Y) sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja Pemasaran (Y)**

No	Pernyataan	Kategori Pernyataan					Bobot	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Y.1	34	32	22	2	0	368	4.09
		37.8%	35.6%	24.4%	2.2%	0.0%		
2	Y.2	21	36	29	2	2	342	3.80
		23.3%	40.0%	32.2%	2.2%	2.2%		
3	Y.3	25	39	22	2	2	353	3.92
		27.8%	43.3%	24.4%	2.2%	2.2%		
4	Y.4	41	33	10	5	1	378	4.20
		45.6%	36.7%	11.1%	5.6%	1.1%		
5	Y.5	26	35	16	11	2	342	3.80
		28.9%	38.9%	17.8%	12.2%	2.2%		
6	Y.6	35	32	14	9	0	363	4.03
		38.9%	35.6%	15.6%	10.0%	0.0%		
7	Y.7	32	44	9	3	2	371	4.12
		35.6%	48.9%	10.0%	3.3%	2.2%		
8	Y.8	38	32	9	10	1	366	4.07
		42.2%	35.6%	10.0%	11.1%	1.1%		
<b>Jumlah (Sum)</b>							<b>2883</b>	<b>32.03</b>
<b>Nilai Rata-Rata (Mean)</b>							<b>360</b>	<b>4.00</b>
<b>Nilai Tertinggi (Max)</b>							<b>378</b>	<b>4.20</b>
<b>Nilai Terendah (Min)</b>							<b>342</b>	<b>3.80</b>

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan hasil kuesioner dari variabel Kinerja Pemasaran (Y) didapat nilai pernyataan paling tinggi yaitu pernyataan nomor 7 dengan rata-rata 4,12 yang berada pada interval 3.4 – 4.19 yang bermakna tinggi dengan pernyataan PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi selalu berusaha aktif mencari informasi yang terkait dengan peluang usaha. Sedangkan untuk jawaban pernyataan variabel Kinerja Pemasaran (Y) yang terendah yaitu pernyataan nomor 2 dengan rata-rata sebesar 3,80 dengan pernyataan jumlah nasabah PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi mengalami penambahan dari tahun ke tahun hal ini dikarenakan penyajian data yang tidak merata dan tidak semuanya di pahami oleh nasabah karena erat hubungannya dengan internal perusahaan PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi namun tetap bisa di pertimbangkan oleh informasih yang ada.

#### **4.1.8 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang di gunakan terdistribusi normal atau tidaknya. Untuk melakukan uji normalitas distribusi data, penulis menggunakan *One Sample Kolmogorof Smirnov Test* dari program SPSS. Normalitas distribusi data dihitung dengan cara membandingkan nilai *Asymtotic Significance* yang diperoleh dengan nilai  $\alpha = 0, 05$ . Apabila *Asymp Sig* >  $\alpha = 0,05$  maka data dinyatakan normal. Hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorof Smirnov Test* sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji *One Sample Kolmogorof Smirnov Test***

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Relationship Marketing	Cross Selling	Kinerja Pemasaran
N		90	90	90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	38.48	31.24	32.03
	Std. Deviation	4.545	4.567	4.246
Most Extreme Differences	Absolute	.075	.121	.089
	Positive	.075	.070	.062
	Negative	-.068	-.121	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.710	1.150	.849
Asymp. Sig. (2-tailed)		.695	.142	.467

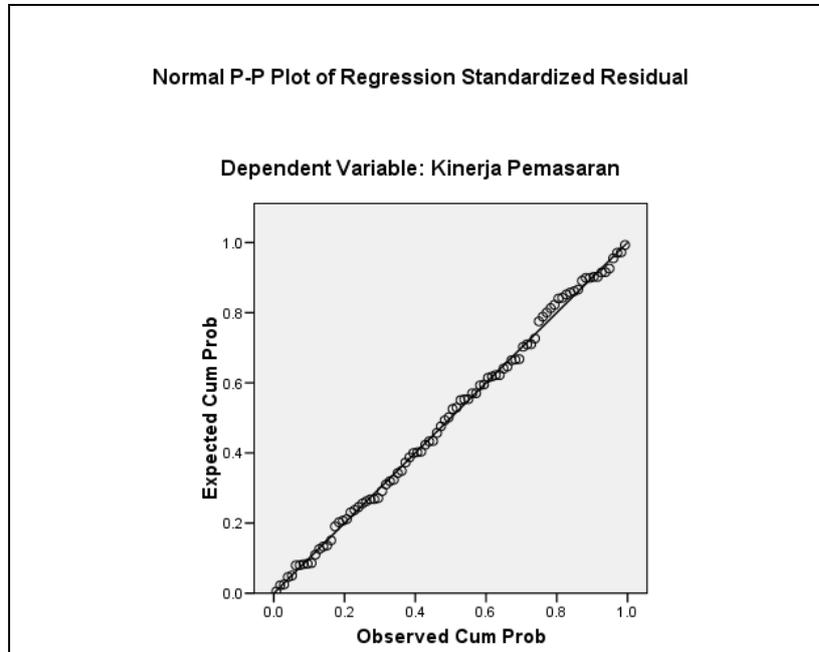
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah, 2021

Uji normalitas data sampel yang menggunakan rumus *Kolmogrov-Smirnov* menghasilkan besaran statistik dan taraf kepercayaannya (*Significance Level*) ditemukan *p-value* antara 0,142 sampai dengan 0,695 lebih besar dari taraf signifikan 0,05 ( $p\text{-value} > 0.05$ ) untuk semua variabel penelitian yaitu variabel *Relationship Marketing* ( $X_1$ ), *Cross Selling* ( $X_2$ ) dan Kinerja Pemasaran (Y). Besaran signifikansi ( $p\text{-value} > 0.05$ ) ini menunjukkan bahwa data sampel berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan grafik normal *PP Plot of regression standardized residual* sebagai berikut :

**Gambar 4.6**  
**Grafik Normal P-P Plot of Regression Standarzed Residual**



Sumber : Data diolah, 2021

Hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of regression standardized residual memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual terlihat titik-titik yang mengikuti garis dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **4.1.9 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.1.9.1 Uji Multikolinearitas**

Multikolinieritas merupakan situasi dimana terjadi korelasi berganda yang sangat tinggi, jika salah satu dari variabel-variabel bebas ber regresi terhadap variabel bebas yang lainnya. Uji asumsi multikolinieritas ini dilakukan dengan cara

menghitung nilai *Variance Inflating Factor* (VIF), apabila VIF lebih kecil dari 5 maka berarti tidak terjadi multikolinieritas, sementara itu dalam referensi lain disebutkan nilai tidak terjadi multikolinieritas nilai VIF adalah kurang dari 10 (sepuluh).

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Relationship Marketing	.942	1.062
	Cross Selling	.942	1.062

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

*Sumber : Data diolah, 2021*

Pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen lebih kecil dari pada 5, yaitu nilai VIF variabel *Relationship Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 1.062 dan *Cross Selling* ( $X_2$ ) sebesar 1.062, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.1.9.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji = 5%. Apabila Durbin Watson (DW) dengan tingkat kepercayaan terletak antara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi.

**Tabel 4.13**  
**Standar Autokorelasi**

<1	Ada autokorelasi
1,1 – 1,54	Tanpa kesimpulan
1,55 – 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,47 – 2,9	Tanpa kesimpulan
>2,9	Ada autokorelasi

Sumber : Santoso (2012 : 36)

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.516	2.954	1.849

a. Predictors: (Constant), Cross Selling, Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

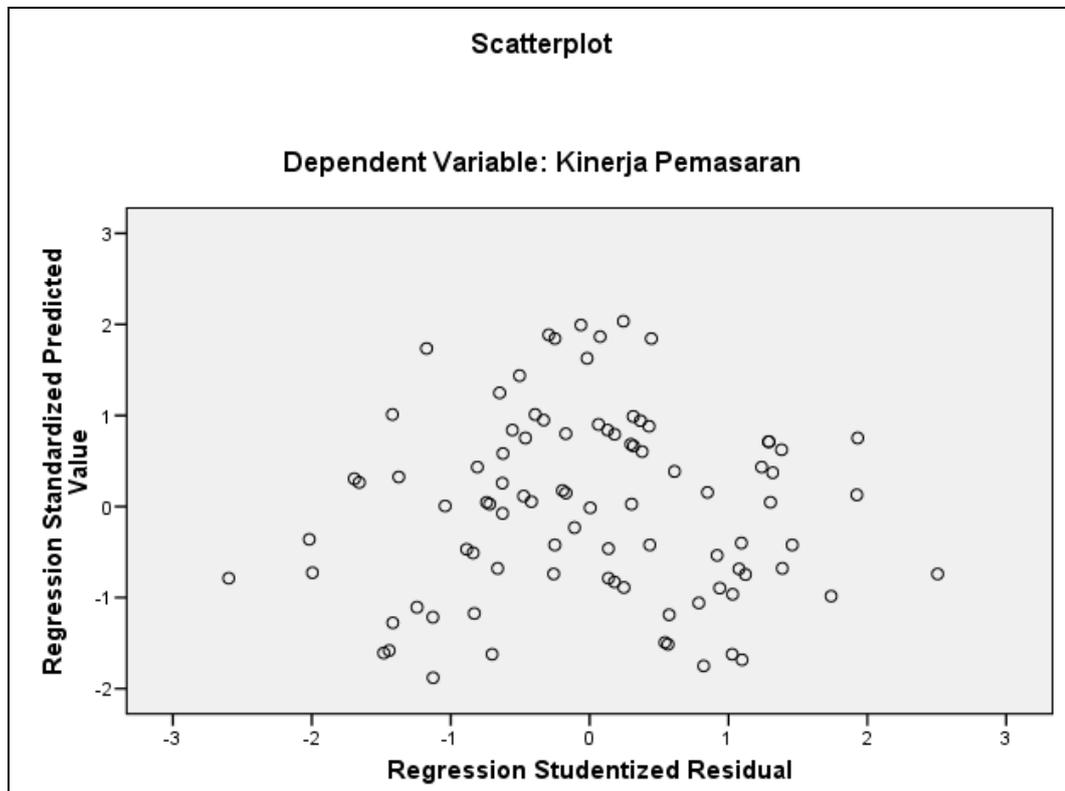
*Sumber : Data diolah, 2020*

Dari tabel Model Summary diatas diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,849 karena nilai Durbin Watson berada pada nilai 1,55-2,46 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

#### **4.1.9.3 Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam sebuah data, dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* pada output SPSS pada gambar dibawah ini.

**Gambar 4.7**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



*Sumber : Data diolah, 2021*

#### **4.1.10 Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk menetapkan rumusan persamaan Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression*) pengaruh *relationship marketing* dan *cross selling* terhadap kinerja pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi perlu dilakukan analisis Regresi Linier berganda dengan menggunakan fasilitas program SPSS, dapat dilihat di bawah ini :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.908	3.085		.619	.538
	Relationship Marketing	.460	.071	.493	6.483	.000
	Cross Selling	.397	.071	.427	5.625	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

*Sumber : Data diolah, 2021*

Formula persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 1,908 + 0,460 X_1 + 0,397 X_2 + e$$

Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 1,908 menyatakan bahwa jika ada peningkatan variabel *Relationship Marketing* ( $X_1$ ) dan *Cross Selling* ( $X_2$ ) maka Kinerja Pemasaran (Y) mengalami sebesar 1,908.
2. Koefisien regresi variabel *Relationship Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,460 menunjukkan bahwa setiap perubahan atau peningkatan *Relationship Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 1 maka mengakibatkan peningkatan atau mempengaruhi Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 46%.
3. Koefisien regresi variabel *Cross Selling* ( $X_2$ ) sebesar 0.397 menunjukkan bahwa setiap perubahan atau peningkatan *Cross Selling* ( $X_2$ ) sebesar 1 maka mengakibatkan peningkatan atau mempengaruhi Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 39,7%.

#### 4.1.11 Analisa Koefisien Determinasi

Analisa ini digunakan untuk mengambil seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi atau penentuan  $R^2$ . Nilai  $R^2$  ini berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 nilai  $R^2$  tersebut berarti semakin besar variabel independen mampu menerangkan variabel dependen. Analisis terhadap nilai *R-square* ( $R^2$ ) ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) dapat menerangkan hubungan perubahan variabel terikat (Y). Sifat - sifat *R-square* sangat dipengaruhi oleh banyak variabel bebas dimana semakin banyak variabel bebas semakin besar nilai *R-square*.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.516	2.954

a. Predictors: (Constant), Cross Selling, Relationship Marketing

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas nilai koefisien determinasinya *R Square* sebesar 0,527 (52,7%). Variabel *Relationship Marketing* ( $X_1$ ) dan *Cross Selling* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) sedangkan sisanya sebesar 47,3% berpengaruh dengan faktor lain yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan, promosi, komitmen organisasi dan lain-lain.

#### 4.1.12 Uji Hipotesis

##### 4.1.12.1 Uji t (Secara Parsial)

Uji t dikenal dengan uji parsial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan sig t dan  $\alpha$  (0,05). Adapun kriteria pengujian uji t yaitu :

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $Sig\ t < \alpha$  (0,05) artinya ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
2.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig\ t > \alpha$  (0,05) artinya tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

$t_{tabel} = 1,987$  (df = n-k = 90-2 = 88) ditaraf signifikan 0,05

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.908	3.085		.619	.538
Relationship Marketing	.460	.071	.493	6.483	.000
Cross Selling	.397	.071	.427	5.625	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data diolah, 2021

#### 1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi

Berdasarkan data hasil uji statistik t pada tabel diatas, diperoleh nilai sig t variabel *Relationship Marketing* sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (6,483 > 1,987), maka dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan

demikian dapat dibuktikan bahwa hipotesis  $H_1$  yang dinyatakan dengan terdapat pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi diterima.

## **2. Pengaruh *Cross Selling* terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi**

Berdasarkan data hasil uji statistik t pada tabel diatas, diperoleh nilai sig t variabel *Cross Selling* sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,625 > 1,987$ ), maka dapat dinyatakan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa hipotesis  $H_2$  yang dinyatakan dengan terdapat pengaruh *Cross Selling* terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi diterima.

### **4.1.12.2 Uji F (Secara Simultan)**

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya atau untuk menguji apakah model regresi yang dibuat signifikan atau non signifikan. Adapun kriteria pengujian uji F yaitu :

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau  $Sig F < \alpha$  (0,05) artinya ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
2.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{table}$  atau  $Sig F > \alpha$  (0,05) artinya tidak ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

$F_{\text{tabel}} = 3,95$  ( $df = k-1 = 2-1 = 1$ ) ditaraf signifikan 0,05

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	845.922	2	422.961	48.483	.000 <sup>a</sup>
	Residual	758.978	87	8.724		
	Total	1604.900	89			

a. Predictors: (Constant), Cross Selling, Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian menunjukkan bahwa sig F sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 48,483 lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,95 ( $48,483 > 3,95$ ) maka dapat dinyatakan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa hipotesis  $H_3$  yang dinyatakan terdapat pengaruh *Relationship Marketing* dan *Cross Selling* secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi diterima.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Relationship Marketing* dan *Cross Selling* terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi diperoleh hasil yaitu :

**Tabel 4.19**  
**Rekapitulasi Hasil Penelitian**

No	Hipotesis	Hasil Penelitian	Ket
1	H <sub>1</sub> Diduga terdapat pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi	Terdapat pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi	H <sub>1</sub> diterima
2	H <sub>2</sub> Diduga terdapat pengaruh <i>Cross Selling</i> terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi	terdapat pengaruh <i>Cross Selling</i> terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi	H <sub>2</sub> diterima
3	H <sub>3</sub> Diduga terdapat pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Cross Selling</i> secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi	Terdapat pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Cross Selling</i> secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi	H <sub>3</sub> diterima

Sumber : Data diolah, 2020

#### 4.2.1 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi

Hasil uji statistik t pada tabel diatas, diperoleh nilai sig t variabel *Relationship Marketing* sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,483 > 1,987$ ), maka dapat dinyatakan bahwa H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa hipotesis H<sub>1</sub> yang dinyatakan dengan terdapat pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi diterima.

Hasil kuesioner dari variabel *Relationship Marketing* (X<sub>1</sub>) didapat nilai pernyataan paling tinggi yaitu pernyataan nomor 3 dengan rata-rata 4,07 yang

berada pada interval 3.4 – 4.19 yang bermakna tinggi dengan pernyataan PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan nasabah. Sedangkan untuk jawaban pernyataan variabel *Relationship Marketing* ( $X_1$ ) yang terendah yaitu pernyataan nomor 6 dengan rata-rata sebesar 3,68 dengan pernyataan PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya hal ini dikarenakan masih ada karyawan dalam memberikan informasi menunggu informasi dari pimpinan untuk melakukan konfirmasi.

Adanya pengaruh yang positif antara *relationship marketing* dan kinerja pemasaran. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik *relationship marketing*, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam jurnal mitra manajemen, Menurut Palmatier (2008) *relationship marketing* adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, memelihara dan hubungan pertukaran relasional yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja. Penelitian yang dilakukan Palmatier (2008) berkaitan dengan relasi bisnis menunjukkan bahwa membangun hubungan yang kuat dalam bisnis lebih efektif dalam meningkatkan kinerja perusahaan dibandingkan dengan hubungan bisnis dengan pasar konsumen langsung. Rundengan, (2019), Synathra (2018) dan Faradisa (2013) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Relationship Marketing* terhadap kinerja pemasaran.

#### **4.2.2 Pengaruh *Cross Selling* terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi**

Hasil uji statistik t pada tabel diatas, diperoleh nilai sig t variabel *Cross Selling* sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,625 > 1,987$ ), maka dapat dinyatakan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa hipotesis  $H_2$  yang dinyatakan dengan terdapat pengaruh *Cross Selling* terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi diterima.

Hasil kuesioner dari variabel *Cross Selling* ( $X_2$ ) didapat nilai pernyataan paling tinggi yaitu pernyataan nomor 5 dengan rata-rata 4,21 yang berada pada interval 4.2 – 5.0 yang bermakna sangat tinggi dengan pernyataan PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi rekomendasi produk apa yang seharusnya digunakan nasabah. Sedangkan untuk jawaban pernyataan variabel *Cross Selling* ( $X_2$ ) yang terendah yaitu pernyataan nomor 6 dengan rata-rata sebesar 3,64 dengan pernyataan PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi memberikan penawaran produk kepada yang sesuai dengan kebutuhan nasabah hal ini dikarenakan penawaran produk yang ditawarkan nasabah masih ada yang belum sesuai keinginan nasabah.

Penerapan *Cross Selling* dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan serta memperluas segmentasi pelanggan dan area penjualan. Hal ini didukung dengan teori kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses dan aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi dan perusahaan, (Ratnawati, 2013). Hasil penelitian Rundengan (2019), Faradisa

(2013) dan Farida (2017) yang menyatakan adanya hubungan positif antara *cross selling* dengan kinerja penjualan. Artinya, apabila *cross selling* meningkat kinerja penjualan akan menurun. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran maka di perlukan pengurangan *cross selling*.

Adapun kinerja pemasaran seperti disebutkan oleh Ferdinand T (2000). Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang digunakan oleh perusahaan. Selanjutnya juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai, penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas dan proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi atau perusahaan.

#### **4.2.3 Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Cross Selling* secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sig F sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar 48,483 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,95 ( $48,483 > 3,95$ ) maka dapat dinyatakan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa hipotesis  $H_3$  yang dinyatakan terdapat pengaruh *Relationship Marketing* dan *Cross Selling* secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi diterima.

Hasil kuesioner dari variabel Kinerja Pemasaran (Y) didapat nilai pernyataan paling tinggi yaitu pernyataan nomor 7 dengan rata-rata 4,12 yang

berada pada interval 3.4 – 4.19 yang bermakna tinggi dengan pernyataan PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi selalu berusaha aktif mencari informasi yang terkait dengan peluang usaha. Sedangkan untuk jawaban pernyataan variabel Kinerja Pemasaran (Y) yang terendah yaitu pernyataan nomor 2 dengan rata-rata sebesar 3,80 dengan pernyataan PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi selalu berusaha aktif mencari informasi yang terkait dengan peluang usaha hal ini dikarenakan produk baru yang ditawarkan perusahaan kepada nasabah masih ada yang belum sesuai keinginan nasabah.

Dengan *relationship marketing* dan *cross selling* ini sangat diharapkan agar dapat membawa perusahaan ke arah yang lebih baik lagi demi mencapai kinerja pemasaran yang secara otomatis akan dapat meningkatkan pertumbuhan produksi dari berbagai macam produk yang ada secara menyeluruh agar perusahaan tetap berkembang dan menjadi salah satu perusahaan asuransi nasional yang menjadi bagian dari pertumbuhan ekonomi dan pembukaan lapangan pekerjaan untuk membawa kesejahteraan bagi karyawan dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Menurut Rundengan (2019), Faradisa (2013) *Relationship Marketing*, dan *Cross Selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Kinerja Pemasaran.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan analisis data, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. *Relationship Marketing* merupakan faktor penentuan Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi.
2. *Cross Selling* menjadi faktor yang di perhitungkan dalam penentuan Kinerja Pemasaran di PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi.
3. *Relationship Marketing* dan *Cross Selling* merupakan dua faktor utama yang berjalan secara bersamaan dalam penentuan Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. *Relationship Marketing* merupakan faktor yang dominan dalam penentuan Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian seperti dipaparkan sebelumnya maka pada bagian berikut ini perlu diberikan beberapa saran pada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

1. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi harus dapat memperhatikan *relationship marketing* dan *cross selling* yang diharapkan agar dapat membawa perusahaan ke arah yang lebih baik lagi demi mencapai kinerja pemasaran yang secara otomatis akan dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan dari berbagai macam produk

yang ada secara menyeluruh agar perusahaan tetap berkembang dan menjadi salah satu perusahaan asuransi nasional yang menjadi bagian dari pertumbuhan ekonomi dan pembukaan lapangan pekerjaan untuk membawa kesejahteraan bagi karyawan dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

- a. Dilihat dari nilai rata-rata terendah variabel *relationship marketing* dengan pernyataan yaitu PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya sebaiknya karyawan dalam memberikan informasi dengan cepat dan tepat sehingga kepuasan nasabah dapat terwujud.
  - b. Dilihat dari nilai rata-rata terendah variabel *cross selling* dengan pernyataan yaitu PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi memberikan penawaran produk kepada yang sesuai dengan kebutuhan nasabah sebaiknya penawaran produk yang ditawarkan kepada nasabah sesuai kebutuhan nasabah dan untuk informasi produk perusahaan dapat melakukan promosi di media cetak maupun elektronik.
  - c. Dilihat dari nilai rata-rata terendah variabel kinerja pemasaran dengan pernyataan yaitu PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi selalu berusaha aktif mencari informasi yang terkait dengan peluang usaha sebaiknya produk baru yang ditawarkan perusahaan kepada nasabah sesuai keinginan nasabah dengan memberikan angket kepada nasabah agar produk yang ditawarkan sesuai keinginan nasabah.
2. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu dalam penggunaan variabel dalam penelitian ini hanya dua variabel independen, untuk

menindaklanjuti lebih jauh hasil penelitian ini dengan mengembangkan variabel-variabel bebas yang lain sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi seperti kualitas pelayanan, promosi, komitmen organisasi dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Usmara. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Amara Books.
- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen pemasaran analisis untuk perancangan strategi pemasaran*.
- Agrawal, R dan Srikant, R. (1994). Fast algorithms for mining association rules in large databases. *The 20th International Conference on Very Large Data Bases (VLDB)*, 487–499.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pert). Raja Grafindo.
- Berry, M.J dan Linoff, G. . (2004). *Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management 2nd Edition*. Jhon Wiley and Sons.
- Budiardjo, E.K dan Tama, B. (2009). Cross-Selling's Product Determination in the Context of Analytical CRM Based on Association Rules. *International Conference on Rural Information and Communication Technology*, 53–55.
- Cahill, D. . (1996). *Internal Marketing Your Company's Next Stage of Growth*. The Haworth Press.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chasin, J. R. (2003). *Implementation of A Cross-Selling Strategy for A Large Midwestern Healthcare Equipment Company (Ph.D Dissertation)*. Department of Psychology.
- Chiu, S dan Tavella, D. (2008). *Data Mining and Market Intelligence for Optimal Marketing Returns* (A. Butterw).
- Clark, B. . (2001). Marketing Performance Measurement: Evolution of Research and Practice. *International Journal of Business Performance Managemen*, 3(1), 231–244.
- Faradisa, M. A. (2013). Pelaksanaan Cross Selling Dari Instalasi Rawat Jalan Ke Instalasi Radiologi Rumah Sakit Semen Gresik. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 1(3).
- Farida, N. (2017). Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1).
- Fathoni. (2019). Perancangan Aplikasi Penjualan Pengrajin Songket Palembang Dengan Penerapan Strategi Cross Selling dan Up Selling Berbasis Online. *Jurnal Sistemasi*, 8(1), 161–168.
- Ferdinand, A. (2000). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ferdinand T., A. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*

(Research Paper Series (ed.)). Program MM UNDIP.

- Hasan, A. (2017). Power Relationship Marketing Dalam Bisnis. *Jurnal Media Wisata*, 15(1).
- IBM. (2004). *Retail Selling Optimization – Strategic Cross-selling and Up-selling for Survival in The Volatile Retail Market (white paper)*. IBM. [www-03.ibm.com/industries/retail/doc/content/bin/retail-selling-optimization.pdf](http://www-03.ibm.com/industries/retail/doc/content/bin/retail-selling-optimization.pdf)
- Indah dan Devie. (2013). Analisa Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Business Accounting Review*, 1(2), 50–60.
- Istanto, Y. (2010). Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey Pada Koperasi Serba Usaha Di Kabupaten Sleman Yogyakarta). *Jurnal Buletin Ekonomi*, 8(2), 70–170.
- Keegan, Warren J, Sandra Moriarty, T. D. (1995). *Marketing*. Prentice Hal.
- Khotimah, C. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Kotler dan Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Globo Edit). Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Managemen* (15th Edition (ed.)). Pearson Education.
- Lovelock, et al. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1 da). Erlangga.
- Mittal, Vikas dan Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1).
- Morgan dan Shelby. (2002). Marketing, The Commitment-Trust Theory of Relationship. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- N. Gao. (2010). Transparency, Price Informativeness, Stock Return Synchronicity: Theory and Evidence. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 45(5), 1189–1220.
- Olson dan Shi. (2008). *Pengantar Ilmu Panggilan Data Bisnis*. Mc GrawHill.
- Palmatier, W. R. (2008). Relationship Marketing. *Journal Marketing Science Institute*.
- Ratnawati, A. (2013). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekobis*, 14(2), 72–89.
- Rundengan, M. G. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Sales Cycle, Keunggulan Bersaing, Relationship Marketing, Cross Selling, Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada PT.Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(1–16).

- Rust et al. (2004). *SerQual: New Direction Theory and Practice*. Sage Publication.
- Safesiyani, A. (2015). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(2), 1–8.
- Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Bandung.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT. Elex Media Komputindo.
- Saputra dan Ariningsih. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1).
- Sheth dan Sisodia. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer - Centric Marketing. In *Journal of The Academy of Marketing Science* (Vol. 28, Issue 1).
- Sivesan, S. (2012). Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors. *Journals of South Academic Research*, 2(3), 179–191.
- Slater dan Narver. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship. *Journal of Marketing*, 8, 46–55.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Synathra, V. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(1).
- Tang, Z. dan MacLennan, J. (2005). *Data Mining with SQL Server 2005*. Jhon Wiley and Sons.
- Titahena, DA. Syukur, A. Utomo, D. (2012). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Intervening Keunggulan Bersaing. *Jurnal Manajemen Universitas Dian Nuswantoro*.
- Walker dan Stanton. (2004). *Marketing* (12th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Wibowo, S. (2006). Relationship Marketing Inputs Terhadap Customer Loyalty Pada Industry Hospitality. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 3(2).

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### DAFTAR KUESIONER UNTUK RESPONDEN PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *CROSS SELLING* TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PT. ASURANSI UMUM VIDEI CABANG JAMBI

Kepada Responden yang terpilih

*Yth. Bapak/Ibu atau Saudara/i*

Ditengah keterbatasan waktu Bapak/Ibu atau Saudara/i, mohon kiranya Bapak/Ibu atau Saudara/i menyempatkan diri untuk mengisi kuesioner ini. Kesediaan Bapak/Ibu atau Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyusun tesis untuk menyelesaikan Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Jambi, atas perhatian Bapak/Ibu atau Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

#### A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : 1.  Laki-Laki 2.  Perempuan
3. Usia : 1.  < 20 Tahun 2.  21-30 Tahun  
3.  31-40 Tahun 4.  > 41 Tahun
4. Pendidikan : 1.  SMA 2.  DI-DIV  
3.  S1 4.  S2
5. Pekerjaan 1.  PNS 2.  Karyawan BUMD  
3.  Karyawan Swasta 4.  Wiraswasta  
5.  Pelajar/Mahasiswa 6.  Lain-lain

#### B. PETUNJUK

Berilah tanda  $\surd$  pada daftar pernyataan yang anda anggap benar.

Keterangan :

- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1  
Tidak Setuju (TS) : 2  
Kurang Setuju (KS) : 3  
Setuju (S) : 4  
Sangat Setuju (SS) : 5

### C. DAFTAR PERNYATAAN

NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>VARIABEL <i>RELATIONSHIP MARKETING</i> (X<sub>1</sub>)</b>						
1.	PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi menepati janji terhadap nasabah dalam penyelesaian masalah.					
2.	PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah.					
3.	PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi menunjukkan sikap peduli dan memberikan rasa aman terhadap nasabah.					
4.	PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan nasabah.					
5.	PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi terus menerus meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan hubungan yang erat dengan nasabah					
6.	PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya					
7.	PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi menyampaikan informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan.					
8.	PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi melakukan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan nasabah.					
9.	PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi mencegah hal-hal yang dapat menimbulkan konflik dalam memberikan pelayanan.					
10.	PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi meminimalkan dampak dari konflik yang timbul dalam menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi.					

<b>VARIABEL CROSS SELLING (X<sub>2</sub>)</b>						
1.	PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi memahami mengenai <i>product knowledge</i> untuk meningkatkan <i>cross selling</i>					
2.	PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi memberikan kontribusi pencapaian target cabang dengan melakukan <i>cross selling</i> kepada nasabah.					
3.	PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi menggunakan sarana internet untuk menambah pengetahuan mengenai produk perusahaan yang sedang trend di masyarakat					
4.	<i>Cross selling</i> produk yang dibeli nasabah saat ini memerlukan biaya lebih rendah dari biaya yang terkait untuk memperoleh nasabah baru					
5.	PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi rekomendasi produk apa yang seharusnya digunakan nasabah.					
6.	PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah.					
7.	PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi memberikan penawaran produk kepada yang sesuai dengan kebutuhan nasabah					
8.	PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi memberikan perhatian dan <i>reward</i> kepada nasabah dalam menggunakan produk perusahaan					
<b>VARIABEL KINERJA PEMASARAN (Y)</b>						
1.	Jumlah penjualan produk PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.					
2.	Jumlah nasabah PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi mengalami penambahan dari tahun ke tahun					
3.	Hasil penjualan produk PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi mampu memberikan laba bersih kepada perusahaan					
4.	PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi mempunyai strategi yang digunakan untuk menghadapi para					

	kompetitor					
5.	PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi memiliki kemampuan berkomunikasi dengan nasabah					
6.	PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi berkoordinasi dengan bagian-bagian atau departemen yang berada di bawah lingkup perusahaan					
7.	PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi selalu berusaha aktif mencari informasi yang terkait dengan peluang usaha					
8.	PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk baru untuk meningkatkan jumlah nasabah					

**Lampiran 2. Data Penelitian**

No	Data Penelitian Variabel <i>Relationship Marketing</i> ( $X_1$ )										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	39
2	4	3	2	5	2	2	4	5	4	2	33
3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	32
4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	40
5	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	33
6	4	3	5	4	2	2	3	4	4	4	35
7	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	41
8	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	42
9	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
10	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	39
11	3	3	5	5	4	4	5	3	3	3	38
12	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	39
13	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	33
14	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	40
15	4	4	2	4	4	4	5	3	4	3	37
16	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	35
17	3	4	5	4	2	2	4	2	3	3	32
18	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	34
19	1	4	3	4	3	3	4	4	3	4	33
20	4	3	1	4	4	4	5	3	4	4	36
21	3	3	5	4	2	2	2	3	3	3	30
22	1	3	5	2	3	3	5	3	1	3	29
23	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	39
24	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	38
25	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	34
26	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	39
27	5	5	5	5	4	4	5	3	2	5	43
28	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	45
29	5	5	2	4	4	4	2	4	3	5	38
30	2	5	4	5	4	4	5	3	3	3	38
31	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
32	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	39
33	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	42
34	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	42
35	5	2	5	5	5	5	4	1	4	3	39
36	5	5	3	3	3	3	2	4	4	4	36
37	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	41

38	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	43
39	2	5	5	4	5	5	4	4	5	5	44
40	5	5	3	5	3	3	3	4	4	5	40
41	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	42
42	5	5	4	5	3	3	4	5	4	5	43
43	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	37
44	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
45	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	44
46	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	42
47	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	40
48	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
49	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	44
50	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
51	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
52	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	41
53	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	35
54	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
55	4	5	3	5	4	4	5	4	2	3	39
56	4	5	5	2	2	2	2	5	2	3	32
57	5	5	5	2	3	3	5	4	4	4	40
58	4	4	2	5	5	5	5	5	2	3	40
59	5	5	2	4	5	5	4	3	2	4	39
60	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	45
61	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	46
62	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	46
63	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
64	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
65	3	1	5	3	4	3	3	3	5	3	33
66	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	36
67	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	39
68	3	4	5	3	3	2	3	5	4	4	36
69	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	36
70	4	3	2	4	2	3	4	3	5	3	33
71	4	4	2	3	3	3	3	3	2	4	31
72	3	5	5	1	3	3	4	3	5	4	36
73	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	35
74	3	4	4	4	3	5	3	4	3	2	35
75	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	33
76	3	3	4	3	3	3	4	3	2	5	33
77	4	4	5	3	3	3	5	3	5	5	40

78	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	37
79	3	3	5	3	3	4	5	4	4	4	38
80	3	3	4	3	5	3	4	3	3	5	36
81	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	38
82	4	3	2	3	4	3	4	3	4	5	35
83	3	4	2	3	3	1	3	4	4	4	31
84	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	38
85	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44
86	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	42
87	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	40
88	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	37
89	3	1	5	5	2	2	4	4	4	3	33
90	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	29
<i>Sum</i>	342	353	366	365	334	331	359	334	333	334	3463
<i>Avarage</i>	3.80	3.92	4.07	4.06	3.71	3.68	3.99	3.71	3.70	3.71	38.48

No	Data Penelitian Variabel <i>Cross Selling</i> (X <sub>2</sub> )								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	5	5	5	2	2	4	32
2	3	5	4	2	2	2	2	3	23
3	3	5	5	5	5	3	3	4	33
4	5	5	4	5	5	2	2	4	32
5	3	3	4	3	3	3	3	3	25
6	5	3	4	5	5	3	3	4	32
7	4	5	3	2	2	2	2	3	23
8	4	1	3	4	4	2	2	3	23
9	4	3	3	5	5	4	4	5	33
10	3	4	4	5	5	4	4	5	34
11	3	3	4	5	5	4	4	4	32
12	1	4	3	5	5	4	4	5	31
13	4	4	3	5	5	4	4	5	34
14	3	3	5	5	5	4	4	5	34
15	3	4	4	4	4	3	3	4	29
16	4	3	3	5	5	4	4	4	32
17	3	2	1	4	4	4	4	5	27
18	3	5	5	4	4	3	3	3	30
19	4	3	3	4	4	2	2	4	26
20	3	3	4	4	4	3	3	4	28
21	3	4	3	4	4	3	3	4	28
22	4	4	4	4	4	4	4	5	33
23	3	3	3	4	4	2	2	2	23
24	3	4	4	2	2	3	3	5	26
25	3	3	3	3	3	4	4	4	27
26	3	4	4	4	4	4	4	4	31
27	3	3	4	4	4	3	3	3	27
28	4	4	3	4	4	4	4	4	31
29	3	3	3	5	5	4	4	5	32
30	3	4	3	4	4	5	5	5	33
31	4	4	3	4	4	4	4	2	29
32	3	4	4	5	5	4	4	5	34
33	3	4	4	4	4	5	5	5	34
34	4	5	4	3	3	5	5	4	33
35	4	5	5	5	5	5	5	4	38
36	5	3	3	4	4	4	4	4	31
37	4	5	5	5	5	5	5	4	38
38	4	5	5	3	3	3	3	2	28

39	2	5	5	5	5	5	5	4	36
40	4	4	4	5	5	5	5	4	36
41	5	4	4	4	4	5	5	4	35
42	4	4	2	5	5	3	3	3	29
43	4	5	4	5	5	3	3	4	33
44	4	4	5	5	5	3	3	4	33
45	5	4	4	4	4	3	3	3	30
46	4	5	4	5	5	4	4	4	35
47	4	4	4	5	5	5	5	3	35
48	4	4	4	5	5	4	4	3	33
49	4	4	4	5	5	3	3	3	31
50	5	4	4	4	4	4	4	5	34
51	4	4	5	5	5	5	5	5	38
52	5	3	3	5	5	5	5	5	36
53	2	3	3	4	4	5	5	4	30
54	5	4	4	5	5	4	4	5	36
55	5	4	3	3	3	3	3	3	27
56	3	3	2	5	5	5	5	5	33
57	5	2	5	5	5	4	4	5	35
58	2	3	3	1	2	2	2	2	17
59	4	3	3	2	2	3	3	5	25
60	5	4	4	5	5	5	5	5	38
61	5	4	5	4	4	5	5	4	36
62	5	4	3	5	5	5	5	5	37
63	5	4	4	5	5	5	5	5	38
64	5	3	3	5	5	5	5	5	36
65	5	4	4	5	5	5	5	5	38
66	4	3	3	3	3	3	3	3	25
67	5	4	4	4	4	4	4	4	33
68	4	3	3	5	5	2	2	4	28
69	4	4	4	5	5	5	5	5	37
70	4	3	4	2	2	3	3	4	25
71	4	5	4	2	2	4	4	5	30
72	4	4	5	5	5	4	4	4	35
73	4	4	4	4	4	4	4	2	30
74	4	5	3	4	4	4	4	4	32
75	2	4	5	3	3	4	4	4	29
76	3	4	3	4	4	1	2	3	24
77	4	5	5	5	5	4	4	4	36
78	4	5	5	4	4	4	4	5	35

79	4	5	5	5	5	5	5	4	38
80	5	3	5	4	4	4	5	4	34
81	4	5	3	5	5	2	2	4	30
82	4	4	4	2	2	2	2	3	23
83	5	4	4	5	5	3	3	4	33
84	4	4	3	5	5	2	2	4	29
85	3	4	4	3	3	3	3	3	26
86	4	4	4	5	5	3	3	4	32
87	3	4	4	2	2	2	2	3	22
88	3	5	3	4	4	2	2	3	26
89	5	4	5	5	5	4	4	5	37
90	3	5	3	5	5	4	4	5	34
<i>Sum</i>	343	351	342	378	379	328	330	361	2812
<i>Avarage</i>	3.81	3.90	3.80	4.20	4.21	3.64	3.67	4.01	31.24

No	Data Penelitian Variabel Kinerja Pemasaran (Y)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	4	5	1	4	5	4	32
2	4	4	3	3	3	3	1	2	23
3	4	3	4	5	3	4	4	2	29
4	5	4	4	2	2	3	5	4	29
5	4	4	4	4	2	3	5	4	30
6	4	4	3	5	4	5	5	5	35
7	4	3	4	5	4	5	4	4	33
8	4	4	4	5	4	4	4	4	33
9	3	4	5	5	4	5	4	5	35
10	3	3	3	5	4	5	4	4	31
11	3	3	3	5	4	5	5	5	33
12	4	3	4	4	3	4	4	4	30
13	3	3	4	5	4	4	4	4	31
14	3	3	4	4	4	5	4	5	32
15	4	4	4	4	3	3	4	2	28
16	2	3	5	4	2	4	5	5	30
17	2	3	4	4	3	4	4	5	29
18	4	4	4	4	3	4	4	3	30
19	4	1	4	4	4	5	4	3	29
20	3	4	3	4	2	2	3	1	22
21	4	3	3	1	5	5	4	5	30
22	4	1	3	3	5	5	4	5	30
23	5	4	4	4	4	4	4	5	34
24	4	3	3	4	5	5	4	5	33
25	4	3	3	4	3	3	1	4	25
26	4	4	4	5	5	5	4	5	36
27	5	5	5	4	5	5	4	5	38
28	5	5	5	5	5	2	5	4	36
29	5	5	5	4	2	2	5	2	30
30	5	2	5	5	5	5	4	4	35
31	5	5	5	5	4	4	3	4	35
32	5	4	4	5	5	5	4	5	37
33	5	4	4	4	5	5	4	5	36
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	5	2	3	5	5	4	5	34
36	5	5	5	5	4	3	4	3	34
37	5	4	2	5	4	5	5	4	34
38	5	5	4	3	3	4	4	3	31

39	5	2	5	3	5	5	5	5	35
40	5	5	5	5	4	3	3	3	33
41	5	5	5	3	4	4	4	4	34
42	5	5	5	4	4	4	4	4	35
43	5	4	4	4	3	3	3	3	29
44	4	5	4	4	4	4	4	4	33
45	4	4	4	5	4	5	4	5	35
46	4	5	4	4	4	2	4	4	31
47	5	4	5	5	4	5	5	5	38
48	4	4	4	4	5	5	5	4	35
49	4	4	3	4	5	5	5	5	35
50	5	4	4	5	5	4	5	5	37
51	4	5	4	5	5	5	5	5	38
52	4	4	4	5	5	4	5	5	36
53	4	4	5	4	4	4	5	4	34
54	5	5	4	5	4	4	5	5	37
55	4	4	5	3	3	2	4	3	28
56	4	4	5	5	5	4	5	5	37
57	4	5	5	5	5	4	5	5	38
58	5	4	4	2	2	2	2	2	23
59	4	5	5	2	2	2	2	2	24
60	5	4	5	5	5	4	4	5	37
61	5	5	5	4	4	3	4	4	34
62	5	5	4	5	5	4	5	5	38
63	5	5	5	5	5	4	5	5	39
64	5	4	5	5	5	5	5	5	39
65	3	3	1	5	5	4	5	5	31
66	3	3	3	4	3	4	3	3	26
67	3	3	4	4	1	5	4	4	28
68	4	3	4	3	4	4	3	5	30
69	5	3	4	5	5	5	5	5	37
70	3	4	3	4	3	3	3	2	25
71	3	4	4	4	2	2	3	2	24
72	4	3	5	2	3	5	4	5	31
73	3	3	3	3	4	4	4	4	28
74	5	3	4	4	4	4	4	4	32
75	3	3	3	4	3	3	3	3	25
76	3	3	3	4	4	4	4	4	29
77	4	4	4	5	4	5	4	5	35
78	3	4	3	4	4	2	4	4	28

79	4	3	3	5	4	5	5	5	34
80	3	3	3	4	5	5	5	4	32
81	3	4	4	5	2	4	5	4	31
82	3	4	3	3	3	3	2	2	23
83	5	3	4	5	3	4	4	2	30
84	3	3	3	2	2	3	5	4	25
85	5	4	5	4	2	3	5	4	32
86	5	5	4	5	4	5	5	5	38
87	3	3	4	5	4	5	4	4	32
88	4	4	3	5	4	4	4	4	32
89	3	3	1	5	4	5	4	5	30
90	3	3	3	5	4	5	4	4	31
<i>Sum</i>	368	342	353	378	342	363	371	366	2883
<i>Avarage</i>	4.09	3.80	3.92	4.20	3.80	4.03	4.12	4.07	32.03

### Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

#### 1. Variabel Penetapan *Relationship Marketing* (X<sub>1</sub>)

**Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
X1.1 Pearson Correlation	1										
Sig. (2-tailed)	.353**	-.058	.294**	.299**	.304**	.083	.169	.167	.235*	.564**	
N	90	.001	.589	.004	.004	.435	.111	.116	.026	.000	
X1.2 Pearson Correlation	.353**	1									
Sig. (2-tailed)	.001	.018	.869	.082	.131	.085	.310**	-.068	.169	.434**	
N	90	.869	.090	.445	.220	.426	.003	.412	.112	.000	
X1.3 Pearson Correlation	-.068	.018	1								
Sig. (2-tailed)	.589	.869	.090	.041	.111	.152	.151	.085	.013	.329**	
N	90	.090	.090	.703	.298	.152	.426	.859	.907	.002	
X1.4 Pearson Correlation	.294**	.082	.041	1							
Sig. (2-tailed)	.005	.445	.703	.417**	.471**	.346**	.182	.086	-.003	.600**	
N	90	.445	.090	.090	.000	.001	.085	.418	.976	.000	
X1.5 Pearson Correlation	.299**	.131	.111	.417**	1						
Sig. (2-tailed)	.004	.220	.298	.000	.853**	.459**	-.008	.057	.175	.724**	
N	90	.090	.090	.090	.090	.000	.938	.592	.099	.000	
X1.6 Pearson Correlation	.304**	.172	.152	.471**	.853**	1					
Sig. (2-tailed)	.004	.104	.152	.000	.000	.479**	.010	.017	.063	.735**	
N	90	.090	.090	.090	.090	.090	.927	.874	.555	.000	
X1.7 Pearson Correlation	.083	.085	.151	.346**	.459**	.479**	1				
Sig. (2-tailed)	.435	.426	.156	.001	.000	.000	.922	.981	.981	.000	
N	90	.090	.090	.090	.090	.090	.990	.990	.990	.000	
X1.8 Pearson Correlation	.169	.310**	-.019	.182	-.008	.010	-.005	1			
Sig. (2-tailed)	.111	.003	.859	.085	.938	.927	.961	.183	.238*	.344**	
N	90	.090	.090	.090	.090	.090	.090	.090	.090	.090	
X1.9 Pearson Correlation	.167	-.088	.085	.086	.057	.017	.010	.183	1		
Sig. (2-tailed)	.116	.412	.426	.418	.592	.874	.922	.084	.024	.001	
N	90	.090	.090	.090	.090	.090	.090	.090	.090	.090	
X1.10 Pearson Correlation	.235*	.169	.013	-.003	.175	.063	-.002	.115	.238*	1	
Sig. (2-tailed)	.026	.112	.907	.976	.099	.555	.981	.281	.024	.373**	
N	90	.090	.090	.090	.090	.090	.090	.090	.090	.090	
Total Pearson Correlation	.564**	.434**	.329**	.600**	.724**	.735**	.534**	.344**	.333**	.373**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000
N	90	.090	.090	.090	.090	.090	.090	.090	.090	.090	.090

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

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

## 2. Variabel Cross Selling (X<sub>2</sub>)

**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
X2.1 Pearson Correlation	1								.415**
Sig. (2-tailed)		.005	.132	.235*	.219*	.160	.167	.136	.000
N	90	.965	.214	.026	.039	.132	.116	.200	.90
X2.2 Pearson Correlation	.005	1	.395**	.052	.041	.037	.027	-.061	.276**
Sig. (2-tailed)	.965		.000	.629	.704	.731	.803	.565	.008
N	90	.90	.90	.90	.90	.90	.90	.90	.90
X2.3 Pearson Correlation	.132	.395**	1	.115	.107	.175	.183	.019	.412**
Sig. (2-tailed)	.214	.000		.283	.315	.099	.085	.862	.000
N	90	.90	.90	.90	.90	.90	.90	.90	.90
X2.4 Pearson Correlation	.235*	.052	.115	1	.995**	.379**	.380**	.383**	.753**
Sig. (2-tailed)	.026	.629	.283		.000	.000	.000	.000	.000
N	90	.90	.90	.90	.90	.90	.90	.90	.90
X2.5 Pearson Correlation	.219*	.041	.107	.995**	1	.372**	.373**	.368**	.741**
Sig. (2-tailed)	.039	.704	.315	.000		.000	.000	.000	.000
N	90	.90	.90	.90	.90	.90	.90	.90	.90
X2.6 Pearson Correlation	.160	.037	.175	.379**	.372**	1	.990**	.526**	.783**
Sig. (2-tailed)	.132	.731	.099	.000	.000		.000	.000	.000
N	90	.90	.90	.90	.90	.90	.90	.90	.90
X2.7 Pearson Correlation	.167	.027	.183	.380**	.373**	.990**	1	.521**	.784**
Sig. (2-tailed)	.116	.803	.085	.000	.000	.000		.000	.000
N	90	.90	.90	.90	.90	.90	.90	.90	.90
X2.8 Pearson Correlation	.136	-.061	.019	.383**	.368**	.526**	.521**	1	.609**
Sig. (2-tailed)	.200	.565	.862	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	90	.90	.90	.90	.90	.90	.90	.90	.90
Total Pearson Correlation	.415**	.276**	.412**	.753**	.741**	.783**	.784**	.609**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	90	.90	.90	.90	.90	.90	.90	.90	.90

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

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

### 3. Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

**Correlations**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
Y.1	1	.437**	.437**	.063	.258*	.010	.151	.096	.520**
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.554	.014	.925	.156	.368	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.2	.437**	1	.353**	.129	.028	-.337**	.059	-.058	.330**
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.225	.792	.001	.580	.589	.001
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.3	.437**	.353**	1	.059	-.016	-.137	.139	.018	.385**
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.000	.001		.580	.878	.197	.192	.869	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.4	.063	.129	.059	1	.327**	.303**	.354**	.255*	.558**
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.554	.225	.580		.002	.004	.001	.015	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.5	.258*	.028	-.016	.327**	1	.526**	.301**	.604**	.707**
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.014	.792	.878	.002		.000	.004	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.6	.010	-.337**	-.137	.303**	.526**	1	.385**	.664**	.571**
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.925	.001	.197	.004	.000		.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.7	.151	.059	.139	.354**	.301**	.385**	1	.555**	.657**
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.156	.580	.192	.001	.004	.000		.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.8	.096	-.058	.018	.255*	.604**	.664**	.555**	1	.730**
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.368	.589	.869	.015	.000	.000	.000		.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Total	.520**	.330**	.385**	.558**	.707**	.571**	.657**	.730**	1
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

## Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Variabel Penetapan *Relationship Marketing* (X<sub>1</sub>)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	10

### 2. Variabel *Cross Selling* (X<sub>2</sub>)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	8

### 3. Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	8

## Lampiran 5. Hasil Regresi Linier Berganda

### Variables Entered/Removed<sup>P</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Cross Selling, Relationship Marketing <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.516	2.954

- a. Predictors: (Constant), Cross Selling, Relationship Marketing

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	845.922	2	422.961	48.483	.000 <sup>a</sup>
	Residual	758.978	87	8.724		
	Total	1604.900	89			

- a. Predictors: (Constant), Cross Selling, Relationship Marketing  
 b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.908	3.085		.619	.538
	Relationship Marketing	.460	.071	.493	6.483	.000
	Cross Selling	.397	.071	.427	5.625	.000

- a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

## Lampiran 6. R Tabel

Tabel r untuk df = 61 - 100

df - (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 7. t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.18392
82	0.67749	1.29196	1.66385	1.98932	2.37269	2.63712	3.18262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.18135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.18011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 8. F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78