

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS
NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH PADA AJB
BUMIPUTERA 1912 KANTOR WILAYAH MEDAN
K.C. MEDAN BARU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

SURYANI SIREGAR
NPM. 1305160155



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

SURYANI SIREGAR, NPM: 1305160155, Pengaruh pemasaran Relasiopnal Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Ajb Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan Cabang Medan Baru.

loyalitas Nasabah adalah suatu prilaku konsumen untuk memilih alternatif penyedia produk/jasa yang terbaik dan menetapkan komitmen mereka secara mendalam dan positif ditunjukan dengan pembelian berulang dari salah satu penyedia produk/jasa berdasarkan pada unit pengambilan keputusan pembelian dalam jangka panjang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pemasaran relasional terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang menggunakan asuransi Ajb Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan . data penelitian diperoleh dari angket, dengan menggunakan teknik teknik qouta sebanyak 101 responden dan di uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data yang digunakan uji asumsi klasik, model persamaan regresi dengan teknik analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan, Pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai koefisien Sig $0,002 < \alpha_{0,05}$. Pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah dengan nilai koefisien Sig $0,007 < \alpha_{0,05}$.kepuasan tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah dengan nilai Sig $0,071 > \alpha_{0,05}$. Pemasaran relasional terhadap loyalitas Nasabah melalui kepuasan Nasabah dengan nilai kooefisien pengaruh tidak langsung $<$ pengaruh langsung $(P1 \times P3 < P2)$ yakni $0,0906 < 0,353$. Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan bukan merupakan variabel intervening terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Pemasaran Relasional, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkah rahmat dan karuniaNya yaitu berupa kesehatan dan kesempatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan SKRIPSI sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Stara Sati (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sholawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah bersusah payah mengubah nasib ummatnya dari alam kebodohan kealam yang ber ilmu pengetahuan.

Pada dasarnya pendidikan adalah suatu proses pembentukan, pendidikan tidak hanya mengembangkan dimensi kognitip peserta didik tetapi juga membentuk watak kepribadian. Pemikiran ini jugalah mengapa dalam kurikulum diadakan Riset pendahuluan sebagai kewajiban yang harus di laksanakan untuk menerapkan ilmu yang telah di peroleh dalam perkuliahan.

Selama melaksanakan Riset pendahuluan dan menulisan SKRIPSI ini, penulis banyak mendapat bantuan dan masukan yang sangat berharga dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan SKRIPSI ini. Oleh karena itu sudah selayaknya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat yang dilimpahkan kepada penulis.

2. Teristimewa Kepada kedua orang tua, Ayahanda Safey siregar dan ibunda Dermita Pakpahan serta Abang Ali Anto siregar, Kakak revina sari Hasibuan & Fitriani siregar, Adek Hendri siregar, dan 2 keponakan tersayang Novelia wahyuni siregar & duwi adawiyah siregar yang telah menyayangi, memberi semangat dan motivasi kepada penulis.
3. Bapak Dr. Agussani, M.AP sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zulaspan Tupti, SE. M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Roswita Hafni, DRA,M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis demi selesainya SKRIPSI.
9. Seluruh Staf Pengajar UMSU yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama ini.
10. Seluruh Staf dan Karyawan ALB BUMI PUTERA 1912 K.C Medan Baru. yang telah membantu penulis untuk mendapatkan data dan keterangan yang diperlukan dalam penulisan SKRIPSI.

11. Kepada Abang Dadi septiawan SE. Yang telah memberikan semangat semangat dan motivasi kepada penulis.
12. Kepada Adek Noor Asiyah siregar, Indah kurnia Harahap, Siti komariah Hasibuan, Titin nur santi Nasution, Wulan. Yang selalu setia menemani penulis dalam proses penyusunan SKRIPSI.
13. Kepada para sahabat-sahabat yang ada di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang banyak membantu/memberi motivasi dalam penulisan dan penyusunan SKRIPSI ini.

Akhirnya pada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan SKRIPSI ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih semoga Allah S.W.T dapat memberikan balasan yang setimpal atas jasa dan bantuan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan pengalaman yang penulis miliki dalam penyajiannya.

Semoga SKRIPSI ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa dan para pembaca sekalian. Amiiin.....

Medan, juli 2017
Penulis

SURYANI SIREGAR
1305160155

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II : LANDASAN TEORI	7
A. Kajian Teoristis	7
1. Teori Loyalitas Pelanggan	7
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	7
b. Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan.....	8
c. Arti Penting Loyalitas Pelanggan Bagi Perusahaan.....	10
d. Indikator Loyalitas Pelanggan	11
2. Teori Kepuasan Pelanggan.....	12
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	12
b. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	13
c. Arti Penting Kepuasan Pelanggan Bagi Perusahaan.....	14
d. Indikator Loyalitas Pelanggan	15
3. Teori Marketing Relationship	16
a. Pengertian Marketing Relationship.....	16
b. Faktor-Faktor Marketing Relationship	17
c. Tujuan Marketing relationship	18
d. Indikator Marketing Relationship.....	19
B. Kerangka Konseptual	20
C. Hipotesis	26
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	27
A. Pendekatan Penelitian	27
B. Definisi Operasional	27
C. Tempat dan Waktu Penelitian	30
D. Populasi dan Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Pendekatan Penelitian	40
1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	40
a. Identitas Responden	40
b. Distribusi Jawaban Angket.....	43
2. Analisis Data	51
a. Uji Asumsi Klasik	51
1) Normalitas.	51
2) Multikolinearitas.	52
3) Heterokedastisitas.....	52

b.	Pendugaan Parameter Koefisien dalam Analisis Jalur	53
1)	Koefisien Korelasi	54
2)	Koefisien Regresi Persamaan I	54
3)	Koefisien Regresi Persamaan II	56
c.	Uji Hipotesis Analisis Jalur	57
1)	Analisis Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Kepuasan	57
2)	Analisis Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas	58
3)	Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas	59
4)	Analisis Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan	60
B.	Pembahasan	61
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	65
A.	Kesimpulan	65
B.	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel III-1 Waktu Penelitian.....	30
Tabel III-2 Skala Likert.....	32
Tabel III-3 Pengembangan Instrumen	32
Tabel III-4 Uji Validitas Marketing Relationship.....	34
Tabel III-5 Uji Validitas Kepuasan Nasabah	34
Tabel III-6 Uji Validitas Loyalitas Nasabah	34
Tabel III-7 Uji Reliabilitas Marketing Relationship	35
Tabel III-8 Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah	36
Tabel III-9 Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah	36
Tabel IV-1 Skala Likert	40
Tabel IV-2 Jenis Kelamin Responden	41
Tabel IV-3 Usia Responden.....	41
Tabel IV-4 Pendidikan Responden	42
Tabel IV-5 Pekerjaan Responden	42
Tabel IV-6 Marketing Relationship	43
Tabel IV-7 Kepuasan	47
Tabel IV-8 Loyalitas	49
Tabel IV-9 Multikolinearitas	52
Tabel IV-10 Koefisien Korelasi.....	54
Tabel IV-11 Koefisien Regresi dalam Model Persamaan I	54
Tabel IV-12 Model Summery Regresi dalam Model Persamaan I.....	55
Tabel IV-13 Koefisien Regresi dalam Model Persamaan II.....	56
Tabel IV-14 Model Summery dalam Model Persamaan II.....	56
Tabel IV-15 Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Kepuasan	58
Tabel IV-16 Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas	59
Tabel IV-17 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas	59

DARTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Indikator Loyalitas	11
Gambar II-2 Indikator Kepuasan	15
Gambar II-3 Hubungan Marketing Relationship Dengan Loyalitas	21
Gambar II-4 Hubungan Kepuasan Dengan Loyalitas	22
Gambar II-5 Hubungan Marketing Relationship Dengan Kepuasan	24
Gambar II-6 Hubungan Marketing Relationship Dengan Loyalitas Melalui Kepuasan.....	25
Gambar III-1 Diagram Analisis Jalur.....	38
Gambar IV-1 Normalitas	51
Gambar IV-2 Scatterplot.....	53
Gambar IV-3 Diagram Analisis Jalur I.....	55
Gambar IV-4 Diagram Analisis Jalur II.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kepuasan dan Loyalitas merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, kepuasan memiliki awal peran penting dalam menciptakan loyalitas, sehingga setiap perusahaan perlu meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah diteptapkan.

Mengingat pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan. Baik perusahaan swasta maupun pemerintah maka perusahaan perlu melakukan berbagai cara mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dengan perusahaan dan tidak beralih ke perusahaan pesaing. Dengan beragamnya pilihan produk dan jasa pesaing, maka salah satu upaya yang harus dilakukan adalah membina hubungan relasional dengan Nasabah harus dapat dibina untuk jangka panjang secara berkelanjutan.

Manajemen Hubungan Nasabah (CMR – *Costumer Relationship Manajemen*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang Nasabah perorangan dan semua “titik kontak” Nasabah secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas Nasabah. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa.

Assauri (2012, hal.15) Menyatakan “menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, merupakan jantung setiap bisnis bagi perusahaan”. Sedangkan menurut Sangadji dan 1 h (2013, hal. 114) Mengemukakan

pentingnya loyalitas pelanggan terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus secara kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Lebih lanjut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 85) Menambahkan kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan elemen kunci yang menentukan implementasi konsep pemasaran.

Faktor-faktor kepuasan pelanggan menurut Irawan (2009, hal. 37), menyatakan terdapat faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan terdiri dari lima item yaitu, Kualitas Produk, Harga, Service Quality, Emotional dan Kemudahan.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal.232) Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan biasanya berfokus pada Kepuasan dan Hambatan pindah (*switching barrier*).

Dan faktor-faktor lainnya menurut Lupiyoadi (2013, hal 237) yaitu yang menjadi daya tarik alternatif mengacu pada reputasi, citra/kesan, dan kualitas jasa yang diharapkan superior (unggul).

Keberadaan perusahaan AJB Bumiputera 1912 di Sumatera Utara yang terdapat kantor wilayah di setiap kotanya. Maka penelitian ini dilakukan pada Kantor Wilayah Medan K.C. Medan Baru.

Temuan dari hasil identifikasi penelitian dari tempat penelitian, menemukan bahwa loyalitas nasabah mengalami penurunan ditandai dengan, Masih banyak para nasabah yang telah memutuskan kontrak asuransinya sebelum masa kontrak habis, masih banyak unit pemasaran yang lalai dalam pengutipan biaya premi asuransi sehingga nasabah merasa diabaikan, jadwal kunjungan rutin ke rumah nasabah yang dilakukan unit pemasaran semakin berkurang kunjungan yang minim bisa-bisa menurunkan loyalitas nasabah.

Demikian tentang temuan identifikasi masalah tersebut, maka metode strategi *marketing relationship* merupakan salah satu langkah yang digunakan untuk menarik perhatian nasabah dan meningkatkan hubungan relasional yang baik dengan nasabah, agar nasabah merasa puas sehingga nasabah akan loyal pada perusahaan. Oleh karena itu, strategi *Marketing Relationship* adalah proses pembentukan dan keterkaitan dalam mengelola hubungan yang kuat antar perusahaan dengan pelanggan, untuk menciptakan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. (Kotler dan Keller 2009, hal. 153).

Dari latar belakang diatas terdapat beberapa identifikasi masalah pada Ajb Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan KC. Medan baru, maka dari hasil identifikasi masalah tersebut peneliti menetapkan masalah utama adalah loyalitas nasabah dan kepuasan adalah variabel intervening. *Marketing relationship* merupakan faktor pendorong peningkatan loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ajb Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C. Medan Baru Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil ulasan dari permasalahan yang diteliti pada latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan antara lain sebagai berikut:

1. Masih banyak para nasabah yang telah memutuskan kontrak asuransinya sebelum masa kontrak habis,

2. Masih banyak unit pemasaran yang lalai dalam pengutipan biaya premi asuransi sehingga nasabah merasa diabaikan.
3. Jadwal kunjungan rutin kerumah nasabah yang dilakukan para agen semakin berkurang. Kunjungan yang minim akan menurunkan loyalitas nasabah.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk penelitian ini lebih terarah pada sasaran yang diinginkan maka penelitian ini dibatasi mengenai Marketing Relationship yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C. Medan Baru

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah marketing relationship berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan ?
- b. Apakah marketing relationship berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan ?
- c. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan ?
- d. Apakah pengaruh marketing relationship berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh marketing relationship terhadap loyalitasnasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh marketing relationship terhadap kepuasan nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh marketing relationship terhadap loyalitas nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan melalui kepuasan nasabah.

2. Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian ini tercapai maka penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan: Reverensi bagi AJB Bumiputera 1912 dan organisasi lainnya khususnya dalam strategi *marketing relationship*, dan sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan *marketing relationship* yang lebih baik lagi.
- b. Bagi Peneliti : Guna mendalami masalah yang berkaitan dengan *marketing relationship*, kepuasandan loyalitas pelanggan sebagai kajian dalam bidang strategi pemasaran.
- c. Bagi Pihak Lain : Penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pengembangan penelitian bagi peneliti lain tentang *marketing relationship*, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Assauri (2012, hal. 14) “Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing”. Loyalitas juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Sedangkan menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009, hal. 138) Loyalitas adalah “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Lebih lanjut Griffin (2005, hal. 31) Menyatakan pelanggan yang loyal adalah orang yang, melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari orang lain. Sedangkan menurut Sheth dan Mittal dalam Sugiyono (2014, hal. 624) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku konsumen untuk

memilih alternatif penyedia produk/jasa yang terbaik dan menetapkan komitmen mereka secara mendalam dan positif ditunjukkan dengan pembelian berulang dari salah satu penyedia produk/jasa berdasarkan pada unit pengambilan keputusan pembelian dalam jangka panjang.

b. Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013, hal.232) Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan biasanya berfokus pada Kepuasan dan Hambatan pindah (*switching barrier*)

1) Kepuasan pelanggan;

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 138) Secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

2) Hambatan pindah (*switching barrier*).

Mengacu pada tingkat kesulitan untuk pindah / beralih kepenyedia barang /jasa yang dihadapi pelanggan yang tidak puas dengan jasa yang diterima atau mengacu pada kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika pindah kepenyedia jasa baru.

Dan faktor-faktor lainnya menurut Lupiyoadi (2013, hal 237) yaitu

yang menjadi daya tarik alternatif mengacu pada reputasi, citra/kesan, dan kualitas jasa yang diharapkan superior (unggul).

3) Reputasi;

Trimanah (2012, hal. 93) Reputasi merupakan penilaian terhadap sebuah organisasi/produk yang didalanya melekat faktor *trust* (kepercayaan) dari khalayak.

4) Citra (*image*);

Kotler dalam Trimanah (2012, hal. 94) Secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang.

5) Kualitas Produk/Jasa.

Lupiyoadi (2013, hal. 268) Kualitas jasa/produk merupakan sistem informasi yang didalamnya terdapat usaha meningkatkan pelayanan, perusahaan harus memperhatikan dan mendengarkan pendapat yang dikeluarkan tiga jenis pelanggan mengenai produk/jasanya. Ketiga pelanggan tersebut adalah *external costumer*, *competitor costumer* dan *internal costumer*.

Menurut Griffin (2005, hal 35) mengemukakan tahap-tahap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) Terduga (*suspects*);
Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Prospek (*prospects*);
Merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- 3) Prospek terdiskualifikasi;
Prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut.
- 4) Pelanggan mula-mula;
Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- 5) Pelanggan berulang;
Pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- 6) Klien;
Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- 7) Pendukung;
Seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan yang merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan yang merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
- 8) *Relationship*.
Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan langsung terus-menerus karena kedua pihaknya melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.
- 9) *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian,

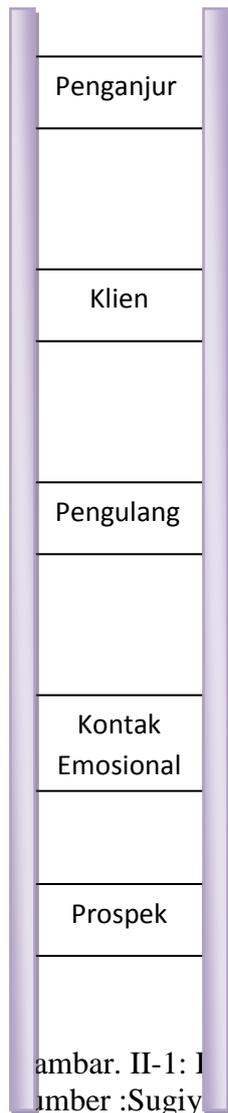
penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

c. Arti Penting Loyalitas Pelanggan Bagi Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 134) “Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis”. Assauri (2012, hal. 15) Menyatakan “menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, merupakan jantung setiap bisnis bagi perusahaan”. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 83) Riset loyalitas pelanggan dalam beberapa dekade terakhir menghasilkan lima wawasan manajerial penting yaitu: perspektif behavioral, loyalitas pelanggan bersifat dinamis, merek-merek kecil cenderung mengalami kerugian ganda, ada hubungan negatif antara kesuksesan *private-label brands*(*store brand*) dan siklus bisnis, dan secara garis besar karakteristik dan ukuran loyalitas pelanggan bisa dibedakan berdasarkan tiga tipe pasar (*consumable goods markets, durable goods markets, dan service markets*). Sangadji dan Sopiha (2013, hal. 114) Mengemukakan pentingnya loyalitas pelanggan terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus secara kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Murray dan Raphael dalam Sugiyono (2014, hal. 624) mengemukakan lima indikator yang bisa digunakan dalam bentuk tangga loyalitas yang dapat digambarkan untuk mengukur loyalitas pelanggan, berikut.



Penganjur adalah: pelanggan yang sedemikian puasny dengan produk / jasa yang mereka terima, sehingga mau menganjurkan kepada orang lain untuk membelinya.

Klien adalah: pembeli yang puas atas produk / jasa yang mereka peroleh sehingga mereka mau menyebarkan informasi yang telah dialami ke orang lain.

Pengulang adalah: pembeli yang puas atas produk / jasa yang mereka peroleh, sehingga mereka secara reguler mereka akan memakai produk / jasa tersebut.

Kontak emosional adalah: calon pembeli yang telah yakin untuk mengunjungi suatu toko, paling tidak sekali. Tetapi ia masih belum membeli.

Prospek adalah: orang-orang yang mengenal produk /jasa tetapi belum pernah masuk ke tokonya, serta belum pernah membeli produk/jasa yang bersangkutan.

ambar. II-1: Indikator Loyalitas Pelanggan
 Sumber :Sugiyono(2014)

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 138) Secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 55) Kepuasan pelanggan merupakan “konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen”.Selanjutnya Assauri (2012, hal. 11) Kepuasan pelanggan

merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Atau suatu indikator kedepan akan keberhasilan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 180) Kepuasan konsumen merupakan “*customers evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*”. Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/ produk yang akan ditawarkan. Menurut Irawan (2009, hal. 37) “Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan atas *performance* produk/jasa dalam memenuhi harapan pelanggan”.

Berdasarkan beberapa pengertian, tentang kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap persepsi pelanggan atas performa produk/jasa, yang merupakan awal pencapaian loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan sehingga menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen.

b. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan menurut Irawan (2009, hal. 37) Berdasarkan studi literatur ada lima driver utama kepuasan pelanggan.

1) Kualitas Produk;

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*.

2) Harga;

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

- 3) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*);
Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia. Salah satu konsep service quality yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, service quality diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.
- 4) Emosional;
Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat menggunakan brand image yang baik. Pelanggan yang menggunakan *brand image* yang baik akan lebih puas karena emotional value yang diberikan oleh brand dari produk/jasa tersebut.
- 5) Biaya.
Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

c. Arti Penting Kepuasan Pelanggan Bagi Perusahaan

Menurut Assauri (2012, hal. 5) Mengatakan suatu bisnis perusahaan yang sangat fokus pada pelanggan terletak pada hubungan yang sangat dekat dan erat dengan pelanggannya, melalui peningkatan pemberian dan penyerahan kepuasan pelanggan yang sekaligus dapat membentuk loyalitas pelanggan. Upaya pemasaran dalam bisnis perusahaan yang dipusatkan pada kebutuhan pelanggan, pada akhirnya dapat membentuk kepuasan pelanggan.. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2009, hal.140) Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Berry dalam Hermawan (2007, hal. 25-27) *Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Respon Siveness*. Menyatakan dengan memberikan tingkat service melebihi harapan pelanggan di 5 (lima) indikator tersebut, maka kepuasan pelanggan pasti tercipta.

Sumber :Hermawan(2007)

Poin penting konsep ini bahwa harapan pelanggan cenderung dan semakin tinggi seiring dengan semakin banyaknya “kabar baik” yang didengar dari orang lain (*word of mouth*) semakin bertambahnya pelanggan mengkonsumsi produk (*past experience*) kebutuhan yang semakin meningkat dan janji manis diiklankan (*external communication*)

3. Marketing Relationship

a. Pengertian Marketing Relationship

Menurut Tjiptono (2012, hal. 23) *Relationship Marketing* (RM), yaitu “peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang.” dari pengertian *relationship marketing* yang dimaksud yaitu memfokuskan hubungan relasi jangka panjang yang saling menguntungkan. Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2007, hal. 247) Pemasaran hubungan merupakan pusat pada pemahaman kebutuhan konsumen pada tingkat konsumen secara individual. Lebih lanjut Lupiyoadi (2013, hal.20) Pemasaran relasional padadasarnya adalah suatu alternatif strategi terhadap pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) tradisional (yang cenderung transaksional) sebagai suatu cara memperoleh suatu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage-SCA*) dan cara terbaik untuk

mempertahankan pelanggan. Pemasaran relasional juga dikenal sebagai pemasaran hubungan, pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan pelanggan dengan perusahaan (Lupiyoadi 2013, hal.20). Sedangkan Sangadji dan Sopiah (2013, hal.112) Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yaitu “pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan”. *Marketing Relationship* merupakan hubungan yang kuat dan erat antar pemasar dengan pelanggan untuk menciptakan kunci pemasaran jangka panjang (Kotler dan Keller 2009, hal. 153)

Dari pengertian marketing relationship diatas dapat disimpulkan bahwa marketing relationship adalah Pemahaman kebutuhan pelanggan dengan membangun hubungan relasi, sebagai alternatif strategi terhadap bauran pemasaran untuk pemeliharaan, mempertahankan dan membangun hubungan baik dalam jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan yang saling menguntungkan.

b. Faktor-Faktor Marketing Relationship

Menurut Oliver dalam Prabowo (2008, hal.93) Marketing relationship diukur dari beberapa faktor antara lain:

- 1) **Pertalian;**
Merupakan usaha untuk menciptakan kepercayaan pada perusahaan dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pihak lain. Faktor ini tercermin dari empat item yaitu; membangun hubungan, menciptakan kepercayaan, menjaga hubungan, mengajak kerjasama.
- 2) **Emphaty;**
Merupakan pendekatan untuk memahami pelanggan secara baik melalui kemampuan untuk menangkap atau memahami sudut pandang orang lain. Faktor ini meliputi tiga item, yaitu; memahami keinginan pelanggan, menjaga perasaan, situasi sudut pandang.
- 3) **Timbal Balik;**
Usaha untuk memberikan kompensasi atau timbal balik atas apa yang telah diberikan atau yang diterima perusahaan. Faktor ini terdiri dari

tiga item, yaitu; kesesuaian harga, memberikan kompensasi, kesesuaian produk.

4) Kepercayaan.

Keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan pihak tertentu. Faktor ini terdiri empat item yaitu; kepercayaan konsumen, pengetahuan konsumen, keyakinan dan manfaat, keyakinan akan kualitas.

c. Tujuan Marketing Relationship

Menurut Lupiyoadi (2013, hal.22) Tujuan utama pemasaran relasional? Tujuan utamanya adalah untuk menemukan nilai sepanjang hidup (life time value-LTV) dari pelanggan. Setelah LTV didapat maka tujuan selanjutnya adalah bagaimana LTV masing-masing kelompok pelanggan itu dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari dua kelompok pelanggan, yakni pelanggan sekarang dan pelanggan baru. Sedangkan menurut Brown dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 106) Hubungan (Relationship) yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Maka loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan bahwa pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu marketing relationship dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Lebih lanjut Assauri (2012, hal. 146) dalam hal marketing relationship perlu diperhatikan bahwa pembinaan hubungan relasional pelanggan perlu ditingkatkan, karena hubungan ini akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan hubungan transaksi sederhana jangka pendek.

d. Indikator Marketing Relationship

Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hal.109) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jaringan *relationship* ini akan langsung dilandasi 10 prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut:

- 1) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh;
- 2) Nilai tambah. (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok;
- 3) Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antar perusahaan dan pelanggan inti;
- 4) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya antara pelanggan dan pemasok. Perusahaan Xerox merumuskannya dengan istilah "kebijakan kimono terbuka";
- 5) Pemberian bantuan secara aktif dan konkret.
- 6) Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, ergonomi, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekspektasi masa depan untuk efektivitas operasional: Sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketetapan waktu, ketergantungan kekooperatifan, dan komunikasi;
- 7) Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli;
- 8) Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purna beli;
- 9) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.
- 10) Faktor-faktor tidak terduga

B. Kerangka Konseptual

Marketing relationship terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat disamping masih adanya faktor lain yang mempengaruhi. Marketing relationship merupakan pemasaran yang memfokuskan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan, dan loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen untuk memilih penyedia

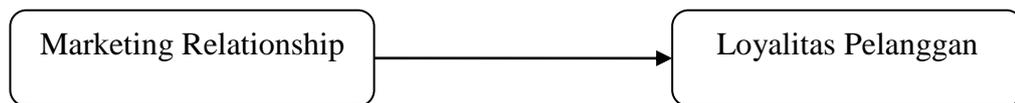
produk/jasa yang terbaik yang diberikan AJB Bumiputera 1912 melalui kepuasan pelanggan.

1. Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan selalu berupaya agar tetap bertahan atau memenangkan persaingan yang semakin ketat, untuk terus tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, suatu perusahaan akan selalu berupaya untuk dapat mempertahankan berkesinambungannya masa hidup loyalitas pelanggan yang diberikan. Pengaruh marketing relationship terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2009, hal. 153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan untuk membangun retensi dan menambah manfaat keuangan, manfaat sosial dan ikatan struktural agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Erika (2009) mengatakan bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian Andhy (2015) mengatakan bahwa *Relationship marketing* yang meliputi variabel *financial benefit*, variabel *social benefit*, dan variabel *structural ties* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara simultan. Sedangkan penelitian Prabowo (2008) mengkaji pengaruh marketing relationship terhadap loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari hasil penelitian tersebut dengan ditingkatkannya marketing relationship maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan.

Dalam untuk mencapai tujuan perusahaan, maka perlu diketahui bagaimana loyalitas pelanggan dapat diciptakan oleh suatu perusahaan. Kemudian perlu dipahami bahwa membina hubungan relasi yang erat antara

perusahaan dengan pelanggan yang berkelanjutan atau berkesinambungan yang dicapai melalui strategi *marketing relationship*. Dengan upaya tersebut diharapkan loyalitas pelanggan dapat dipertahankan atau ditingkatkan secara berkelanjutan dan berkesinambungan. (Assauri, 2012 hal. 146).



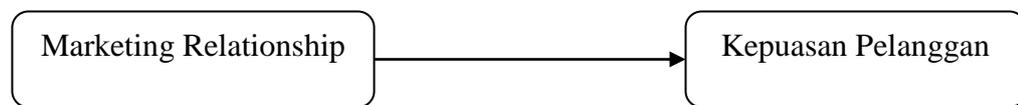
Gambar II.3 Pengaruh Marketing Relationship dengan Loyalitas Pelanggan

2. Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Kepuasan Pelanggan

Marketing relationship adalah pemasaran yang menjalin hubungan relasi yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, maka perlu bagaimana kepuasan pelanggan dapat diciptakan oleh suatu perusahaan. Kemudian perlu bahwa membina hubungan relasi yang erat antara perusahaan dengan pelanggan yang berkelanjutan atau berkesinambungan yang dicapai melalui strategi *marketing relationship*. Dengan upaya tersebut diharapkan kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

Jones dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hal 184) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif yang diasumsikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dengan menjalin hubungan relasi yang baik dengan konsumen dapat menciptakan perasaan positif yang diasumsikan oleh konsumen.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan dengan penelitian ini yang dilakukan Prabowo (2008) berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Maria (2012) berdasarkan perhitungan ditemukan bahwa relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti jika marketing relationship ditingkatkan maka dipastikan kepuasan pelanggan akan meningkat pula.



Gambar II-4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

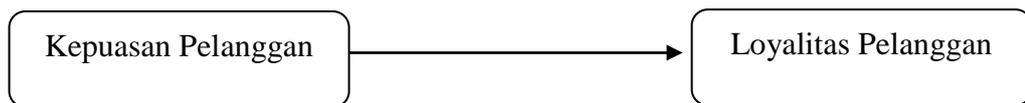
Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan, dengan meningkatkan kepuasan pelanggan berarti awal untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, oleh karena itu banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Lupiyoadi 2013, hal 228).

Menurut Assauri (2012, hal. 11) menyatakan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yulisa (2012) Bahwa kepuasan nasabah mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian Dinarti

(2009) bahwa kepuasan konsumen ada pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti dengan semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Kinerja kemajuan pemasaran perusahaan yang mendasar diukur dari kepuasan pelanggan, dengan mengukur peningkatan kepuasan pelanggan akan terlihat tingkat pertumbuhan keuntungan ekonomis atas kualitas produk barang/jasa. Maka dalam pengukuran kepuasan pelanggan perlu dicermati hubungan kualitas dengan produk preferensi dan kepuasan pelanggan yang mendasar. Seperti yang kita ketahui faktor yang menentukan loyalitas adalah kepuasan (Assauri 2012, hal. 12)



Gambar II-5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

4. Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai tujuan perusahaan, maka perlu diketahui bagaimana loyalitas pelanggan melalui kepuasan dapat diciptakan oleh suatu perusahaan. Kemudian perlu dipahami bahwa membina hubungan relasi yang erat antara perusahaan dengan pelanggan yang berkelanjutan atau berkesinambungan yang dicapai melalui strategi *marketing relationship*. Dengan upaya tersebut diharapkan loyalitas pelanggan dapat dipertahankan atau ditingkatkan secara berkelanjutan dan berkesinambungan.

Menurut Assauri (2012, hal. 5) Mengatakan suatu bisnis perusahaan yang sangat fokus pada pelanggan terletak pada hubungan yang sangat dekat

dan erat dengan pelanggannya, melalui peningkatan pemberian dan penyerahan kepuasan pelanggan yang sekaligus dapat membentuk loyalitas pelanggan. Upaya pemasaran dalam bisnis perusahaan yang dipusatkan pada kebutuhan pelanggan, pada akhirnya dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian Colgate dan Danaher dalam Lupiyoadi (2013, hal. 233) pernah meneliti pengaruh implementasi strategi *relationship* ini terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Riset yang mereka lakukan berhasil memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetri atas kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada pelayanan yang dikategorikan terbaik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan lebih besar dari pada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan.

Dengan demikian marketing relationship terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah hubungan yang sangat penting dalam mensukseskan strategi pemasaran perusahaan.

Hubungan antara marketing relationship terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat dilihat gambar dibawah ini untuk memperjelas hubungan diantara ketiga variabel yang diteliti



Gambar II- 6 Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan

Dari gambar II.6 di atas dapat dijelaskan bahwa marketing relationship dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan dapat juga berpengaruh secara tidak langsung yaitu melalui variabel kepuasan terlebih dahulu setelah itu langsung ke variabel loyalitas. Dimana variabel kepuasan merupakan variabel intervening.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap penelitian yang masih diuji kebenarannya. Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. Ada Pengaruh Marketing Relationship Terhadap loyalitas Nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan.
- b. Ada Pengaruh Marketing Relationship Terhadap kepuasan Nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan.
- c. Ada Pengaruh kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan.
- d. Ada Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian asosisatif. Menurut JuliandidanIrfan(2013, hal 90) pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan tiga variabel, serta bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variable dengan variabel.

Adapun Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang bersifat mendasar, yang mencakup pengumpulan data dan menganalisis data kuantitatif dengan menggunakan metode pengujian statistik.

Penelitian menggunakan 3(tiga) variabel, yang terdiri dari satu variabel bebas (X) yaitu *Marketing Relationship*, dua variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan dan variabel intervening (Z) yaitu Kepuasan Pelanggan. Masing-masing akan dilihat korelasi hubungan antar variabel apakah kuat, cukup, atau lemah dalam hubungan dan berpengaruh antar variabel.

B. Definisi Operasional

Defenisi Operasional merupakan acuan dari landasan teori yang digunakan untuk melakukan penelitian dimana variabel yang satu dengan yang lain dapat di hubungkan sehingga dapat di sesuaikan dengan yang di inginkan.

Tabel III-1 D ²⁵ Operasional

NO.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
-----	----------	----------------------	-----------

1.	X: Marketing Relationship	Marketing Relationship adalah Pemahaman Kebutuhan Pelanggan dengan membangun Hubungan relasi, sebagai alternatif strategi terhadap bauran pemasaran untuk pemeliharaan, mempertahankan dan membangun hubungan baik dalam jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan yang saling menguntungkan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemitraan b. Nilai tambah c. Sikap saling percaya. d. Keterbukaan; e. Pemberian bantuan secara raaktif dan konkret; f. Tindakan berdasarkan semua unsur antusias konsumen; g. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal. h. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purna beli; i. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.
2.	Y: Loyalitas Pelanggan	loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku konsumen untuk memilih alternatif penyedia produk/jasa yang terbaik dan menetapkan komitmen mereka secara mendalam dan positif ditunjukkan dengan pembelian berulang dari salah satu penyedia produk/jasa berdasarkan pada unit pengambilan keputusan pembelian dalam waktu panjang.	<ul style="list-style-type: none"> a. Penganjur; b. Klien; c. Pengulang; d. Kontak emosional; e. Prospek;
3.	Z: Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap persepsi pelanggan atas performa produk/jasa, yang merupakan awal pencapaian loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan sehingga menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Reliability, b. Assurance, c. Tangibles d. Empathy e. Responsiveness

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C. Medan Baru yang berlokasi di Jl. Iskandar Muda No.138, Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2017 s/d Februari 2017.

Tabel III-2: Waktu Penelitian

Keterangan	Bulan																			
	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul			X																	
Penulisan Proposal				X	X	X	X													
Revisi Proposal								X												
Seminar Proposal																				
Revisi Hasil Seminar																				
Pengumpulan data																				
Pengolahan data																				
Sidang Skripsi																				

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi.

Menurut Juliandi (2013, hal. 54) “Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian”. Dengan demikian populasi yang diambil adalah seluruh nasabah nasabah di AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan.

Populasi yang tidak di ketahui jumlahnya sering terjadi pada kasus nonprobability sampling. Misalnya, berapa orang populasi yang menggunakan

produk x suatu kota? Karna data mengenai jumlah populasi tidak tersedia maka peneliti menentukan sejumlah sampel tertentu yang dirasakan cukup.

2. Sampel.

Menurut Juliandi (2013, hal. 54) “sampel adalah wakil-wakil dari populasi”. Dengan demikian cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode nonprobabilitas. Karena jumlah populasi sangat besar maka pengambilan sampel dengan menggunakan teknik qouta sebanyak 101 nasabah AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan KC. Medan Baru.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket;

Teknik penelitian dengan menggunakan angket yang berisi pernyataan yang sesuai dengan indikator dari setiap masing-masing variabel yang disebarkan secara langsung kepada nasabah yang telah ditetapkan dari hasil perhitungan sampel diatas.

2. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan langsung kepada manajer. Untuk memproleh data yang di perlukan.. Tehnik ini digunakan untuk memenuhi identifikasih masalah yang ada di perusahaan.

3. Instrumen Penelitian.

Skala yang digunakan dalam angket ini adalah skala likert yang terdiri dari lima obsi jawaban, berikut dari bentuk skala likert:

**Tabel III-3
Skala Likert**

Obsi Jawaban	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Kurang setuju	2
Tidak setuju	1

**Tabel III-4
Pengembangan Instrumen**

Instrumen variabel	Indikator	Sub Indikator
Marketing Relationship (X)	1. kemitraan	1,2
	2. nilai tambah	3,4
	3. sikap saling percaya	5,6
	4. Keterbukaan	7,8
	5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret.	9,10
	6. Tindakan berdasarkan unsur antusiasme konsumen	11, 12
	7. Pembinaan pelanggan pada tahap purna beli	13,14
	8. Kedekatan pelanggan pada tahap purna beli	15, 16
	9. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan	17, 18
	10. Faktor-faktor tidak terduga	19, 20
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Pengajur	1,2
	2. Klien	3,4
	3. Pengulang	5,6
	4. Kontak Emosional	7,8
	5. Prospek	9,10
Kepuasan Pelanggan (Z)	1. Reliability	1, 2
	2. Assurance	3, 4
	3. Tangibles	5, 6
	4. Empathy	7, 8
	5. Respon siveness	9, 10

Untuk menguji validitas dan realibilitas peneliti menggunakan uji validitas dan realibilitas menggunakan rumus manual dan menggunakan program software SPSS 16 yang hasilnya akan dikemukakan pada bab VI (empat) nanti.

a. Uji Validitas dan Realibilitas

1) Uji Validitas

Menurut Juliandi (2013, hal. 79) Validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauhmana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar, berikut pengujian validitas secara statistik. Teknik statistik yang dapat digunakan adalah korelasi.

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2013 hal.97})$$

Keterangan: r = Koefisien korelasi suatu item instrumen, n = Sampel penelitian, X = Skor tiap pertanyaan, Y = Skor total

2) Uji realibilitas

Menurut Juliandi (2013, hal 83) Realibilitas memiliki berbagai nama lain seperti keterpercayaan kehandalan, kestabilan. Tujuan dari pengujian realibilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

Dalam pengukuran realibilitas ini peneliti menggunakan pengolahan data statistik dengan rumus *cronbach alpha* dengan bantuan dari program SPSS 16 agar lebih mudah dalam perolehan hasil data. Kriteria penilaian dalam pengujian realibilitas instrumen adalah apabila nilai *cronbach alpha* > 0.6 maka hasil penelitian tersebut dianggap reliabel.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Menurut Juliandidkk (2014, hal.160) Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Multikolinearitas

Menurut Juliandidkk (2014, hal.161) Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen.

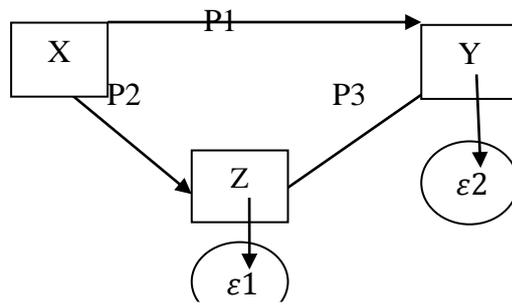
c. Heterokedastisitas

Menurut Juliandidkk (2014, hal.161) Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas, model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan apabila ada hubungan sebab akibat yang tujuannya adalah menerangkan akibat langsung dan tidak langsung variable yang satu terhadap variable yang lainnya.

Adapun model analisis satu jalur akan digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

X =Marketing relationship

Z = Kepuasan pelanggan

Y = Loyalitas pelanggan

ϵ_1 = Error Term

Gambar III.1 Diagram Analisis Jalur

Dengan persamaan regresi linier:

Jalur I $y = p_1x + \epsilon_2$

Jalur II $y = p_2x + p_3z + \epsilon_2$

1) Menguji Signifikan (uji t)

Untuk menguji hipotesis analisis jalur maka di uraikan sbb:

a) Hipotesis

- $H_0: r_{xy} = 0$ (tidak ada hubungan marketing relationship terhadap loyalitas nasabah pada Ajb Bumi putera).
- $H_a: r_{xy} \neq 0$ (ada hubungan marketing relationship terhadap loyalitas nasabah pada Ajb Bumi Putera).
- $H_0: r_{xz} = 0$ (tidak ada marketing relationship terhadap ada hubungan kepuasan nasabah pada Ajb Bumi putera).
- $H_a: r_{xz} \neq 0$ (ada hubungan marketing relationship terhadap kepuasan nasabah pada Ajb Bumi putera).
- $H_0: r_{zy} = 0$ (tidak ada hubungan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Ajb Bumi putera).
- $H_a: r_{zy} \neq 0$ (ada hubungan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Ajb Bumi putera).

- Ho: (tidak ada hubungan marketing relationship terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah).
- Ha: (ada hubungan marketing relationship terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah).

2) Kriteria uji menggunakan uji signifikan (uji t)

Dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-1}}{\sqrt{1-r^2}} = t \text{ hitung} \quad (\text{sugiyono, 2014 hal. 228})$$

Dengan tarafnya $\alpha=5\%$ uji dua (2) pihak.

Akan dibandingkan dengan t table = $\pm t(\alpha/2, n-1)$

- Dikatakan tehnik Ho jika:
 - T table < t hitung < t table

Hal lain tolak Ho.

Atau dikatakan signifikan, jika nilai signifikan ($\alpha=5\%$).

Kriteria uji : jika nilai koefisien variable kepuasan > koefisien variable marketing relationship maka variable kepuasan adalah variabel

3) koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi di gunakan untuk Melihat seberapa besar penentase varians variabel terikat di pengaruhi oleh varians variabel bebas.

Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = r^2 * 100\% \quad (\text{sugiyono, 2013hal. 53})$$

Keterangan ; D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

Dalam hal ini melihat besarnya kontribusi, penentasan marketing dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi hasil Pengumpulan data angket

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan angket kepada seluruh responden yang berjumlah 101 orang, dengan menggunakan angket yang terdiri dari 20 pernyataan untuk variabel X, 10 pernyataan untuk variabel Z, dan 10 pernyataan untuk variabel Y. Dimana yang menjadi variabel X adalah Pemasaran relasional, variabel Z adalah kepuasan Nasabah dan variabel Y adalah loyalitas nasabah. Angket disebarakan secara langsung kepada 101 orang pengguna asuransi Ajb Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru,Sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist.

Tabel IV-1:Skala Likert

Obsi Jawaban	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Kurang setuju	2
Tidak setuju	1

a. Identitas Responden

Data didalam tabel-tabel ini menunjukkan bahwa untuk identitas responden yang telah dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

1) Jenis Kelamin

Dari jumlah 101 responden yang diteliti, banyaknya responden yang diteliti sebanyak 43 orang laki-laki dan 58 orang wanita terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV-2: Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persen
1	Laki-Laki	43	45%
2	Wanita	58	55%
Jumlah		101	100%

Sumber: Data Diolah (2017)

Pada tabel IV-2 menunjukkan bahwa untuk jenis kelamin frekuensi mayoritas adalah responden berjenis kelamin wanita sebesar 55 % . ini berarti menunjukkan bahwa asuransi Ajb Bumiputera 1912 lebih diminati oleh pengguna wanita.

2) Usia

Usia yang dijadikan sampel dalam penelitian ini antara 17-50 tahun, untuk mengetahui tingkat persentasenya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV-3: Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persen
1	17-30 tahun	35	45%
2	31-50 tahun	66	55%
3	>50 tahun	0	0%
Jumlah		101	100%

Sumber: Data Diolah (2017)

Pada tabel IV-3 menunjukkan bahwa untuk usia responden, frekuensi mayoritas responden adalah responden yang berusia 31-50 tahun sebesar 55

% . Hal ini menunjukkan bahwa pengguna asuransi Ajb Bumiputera 1912 banyak digunakan pada usia 31-50 tahun.

3) Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini diketahui mulai dari SMP sampai dengan perguruan tinggi, seperti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV-4: tingkat pendidikan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persen
1	SMP	0	0%
2	SMA	23	22%
3	DIPLOMA	24	25%
4	SARJA NA	54	53%
Jumlah		101	100%

Sumber: Data Diolah (2017)

Pada tabel IV-4 menunjukan bahwa untuk tingkat pendidikan responden, frekuensi mayoritas adalah responden yang berpendidikan sarjanasebesar 53 %. Hal ini menunjukan bahwa pengguna asuransi Ajb Bumiputera 1912 banyak digunakan pada tingkat pendidikan sarjana.

4) Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden yang dijadikan sampel pada pada penelitian ini yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, PNS, Wirausaha, seperti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV-5: Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persen
1	Pelajar/Mahasiswa	5	7%
2	PNS	19	15%
3	Pegawai Swasta	53	58%
4	Wirausaha	20	15%
5	Lain-Lain	4	5%
Jumlah		101	100%

Sumber: Data Diolah (2017)

Pada tabel IV-5 menunjukan bahwa untuk pekerjaan responden, frekuensi mayoritas responden adalah responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebesar 58 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna asuransi Ajb Bumiputera 1912 banyak digunakan pada nasabah yang berprofesi sebagai pegawai swasta.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X, Z, Y

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu variabel X adalah Pemasaran relasional, variabel Z adalah kepuasan nasabah dan variabel Y adalah loyalitas nasabah. Deskripsi data setiap pernyataan akan menampilkan obse jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

Tabel IV-6: Penyajian Data Identitas Fariabel Independen pemasaran Relasional (X)

Nomor Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	18	51	65	22	15	1	2	0	0	101	100
2	7	3,3	58	63	36	33	0	0	0	0	101	100
3	22	23	52	57	27	20	0	0	0	0	101	100
4	8	3,3	50	55	43	42	0	0	0	0	101	100
5	12	8,3	44	47	41	43	4	1,7	0	0	101	100
6	12	12	44	43	40	1,7	5	3,3	0	0	101	100
7	11	6,7	34	40	51	50	5	3,3	0	0	101	100
8	9	5	44	53	48	42	0	0	0	0	101	100
9	12	8,3	46	50	38	38	5	3,3	0	0	101	100
10	8	3,3	36	35	47	52	10	10	0	0	101	100
11	17	15	47	58	31	27	6	1,7	0	0	101	100
12	11	8,3	47	52	39	38	4	1,7	0	0	101	100
13	27	15	31	48	42	35	1	1,7	0	0	101	100
14	7	8,3	43	47	45	42	6	3,3	0	0	101	100
15	15	5	42	50	38	42	6	3,3	0	0	101	100
16	9	5	42	52	45	40	5	3,3	0	0	101	100
17	10	10	52	58	33	28	6	3,3	0	0	101	100
18	13	8,3	45	53	39	37	4	1,7	0	0	101	100
19	14	15	47	57	40	28	0	0	0	0	101	100
20	7	8,3	41	53	46	35	7	3,3	0	0	101	100

Sumber: Data Diolah (2017)

Pada tabel IV-6 dapat kita ketahui bahwa dari 20 pernyataan yang diajukan kepada responden, jawaban responden mayoritas menjawab setuju dengan pernyataan sebagai berikut:

- 1) Dalam hubungan relasi antara agen dengan bapak/ibu, agen adalah konsultan yang ahli dalam memahami kebutuhan bapak/ibu, 18% responden menyatakan sangat setuju, 65% setuju, 15% cukup setuju 2% kurang setuju,
- 2) Agen sangat menjaga hubungan baik dengan bapak/ibu dan terus berlangsung lama, 3,3% responden menyatakan sangat setuju, 63% setuju, 33% cukup setuju
- 3) Terutama dari segi waktu. Bapak/ibu tidak perlu secara langsung ke kantor asuransi untuk pembayaran premi, 23% responden menyatakan sangat setuju, 57% setuju, 20 % cukup setuju.
- 4) Pada saat klaim asuransi, bapak/ibu sangat dimudahkan dalam proses klaim oleh agen bapak/ibu, 3,3% responden menyatakan sangat setuju, 55% setuju, 42% cukup setuju.
- 5) Kepribadian agen sangat berkarakter kuat dan bisa dipercaya, 8,3% responden menyatakan sangat setuju, 47% setuju, 43% cukup setuju 1,7% kurang setuju.
- 6) Informasi yang disampaikan agen kepada bapak/ibu dapat dipercaya, 12% responden menyatakan sangat setuju, 43% setuju, 1,7% cukup setuju 3,3% kurang setuju.

- 7) Setiap ada produk/jasa baru agen selalu menginformasikannya kepada nasabah 6,7% responden menyatakan sangat setuju, 40% setuju, 50% cukup setuju 3,3% kurang setuju.
- 8) Agen mampu memberikan pemahaman dengan tepat dan benar atas semua produk yang ada di perusahaan kepada nasabah, 5% responden menyatakan sangat setuju, 53% setuju, 42% cukup setuju.
- 9) Untuk memahami kesulitan nasabah terutama dalam menggunakan jasa asuransi. Agen selalu siap untuk membantu, 43% responden menyatakan sangat setuju, 50% setuju, 38% cukup setuju 3,3% kurang setuju.
- 10) Agen sangat menguasai pengetahuan semua produk mitra asuransi, sehingga nasabah tidak merasa kesulitan jika terjadi komplain, 3,3% responden menyatakan sangat setuju, 35% setuju, 52% cukup setuju 10% kurang setuju.
- 11) Tanggung jawab agen untuk kebutuhan nasabahnya jika terjadi komplain, sangat memberikan bantuan yang memuaskan, 15% responden menyatakan sangat setuju, 58% setuju, 27% cukup setuju 1,7% kurang setuju.
- 12) Tanggung jawab agen untuk harapan nasabahnya sangat memuaskan dan terbukti, 8,3% responden menyatakan sangat setuju, 52% setuju, 38% cukup setuju, 1,7% kurang setuju.
- 13) Produk mitra sehat merupakan produk andalan Bumiputera, produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan nasabah, 15% responden menyatakan sangat setuju, 48% setuju, 35% cukup setuju 1,7% kurang setuju.

- 14) Dalam proses klaim, perusahaan memberikan proses klaim yang cepat, 8,3% responden menyatakan sangat setuju, 47% setuju, 42% cukup setuju 3,3% kurang setuju.
- 15) Kedekatan agen dengan nasabah sangat baik, 5% responden menyatakan sangat setuju, 50% setuju, 42% cukup setuju 3,3% kurang setuju.
- 16) Kedekatan agen dengan nasabah telah terjalin lama, 5% responden menyatakan sangat setuju, 52% setuju, 40% cukup setuju, 3,3% kurang setuju.
- 17) Pembinaan relasi antara agen dengan nasabah sangat baik, 10% responden menyatakan sangat setuju, 58% setuju, 28% cukup setuju 3,3% kurang setuju.
- 18) Pembinaan relasi antara agen dengan nasabah telah terjalin lama, 8,3% responden menyatakan sangat setuju, 53% setuju, 37% cukup setuju, 1,7% kurang setuju.
- 19) Agen sangat membantu dalam menyelesaikan masalah yang terjadi pada nasabah, 15% responden menyatakan sangat setuju, 57% setuju, 28% cukup setuju.
- 20) Agen sangat memahami kondisi keuangan nasabah sehingga agen mampu memberikan solusi asuransi mana yang sesuai dengan kondisi keuangan nasabah. 10% responden menyatakan sangat setuju, 52% setuju, 35% cukup setuju 3,3% kurang setuju.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah asuransi AJB Bumiputera 1912 menyatakan setuju terhadap penerapan Pemasaran relasional yang dilakukan oleh agen AJB Bumiputera 1912 kantor wilayah medan

k.c medan baru, terlihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Ajb Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru terbukti memiliki agen yang mampu memasarkan produknya dengan strategipenerapan Pemasaran secara baik.

**Tabel IV-7: Penyajian Data Identitas Variabel Intervening
Kepuasan Nasabah (Z)**

Nomor Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	101	%
1	16	2	50	52	25	35	10	12	0	0	101	100
2	6	3	43	52	49	43	3	2	0	0	101	100
3	12	13	65	73	24	13	0	0	0	0	101	100
4	5	3	55	67	41	30	0	0	0	0	101	100
5	6	2	43	37	42	47	10	15	0	0	101	100
6	7	2	28	28	58	60	8	10	0	0	101	100
7	11	3	49	53	35	42	6	2	0	0	101	100
8	5	3	45	53	42	40	9	3	0	0	101	100
9	8	2	39	40	54	58	0	0	0	0	101	100
10	11	13	54	72	36	13	0	0	0	0	101	100

Sumber: Data Diolah (2017)

Pada tabel IV-7 dapat kita ketahui bahwa dari 10 pernyataan yang diajukan kepada responden, jawaban responden mayoritas menjawab setuju dengan pernyataan sebagai berikut:

- 1) Dalam proses pengurusan klaim di Ajb Bumiputera 1912 mudah dan cepat.
2% responden menyatakan sangat setuju, 52% setuju, 35% cukup setuju, 12% kurang setuju
- 2) Nasabah pada saat klaim agen bersedia untuk membantu penyelesaiannya.
3% responden menyatakan sangat setuju, 52% setuju, 43% cukup setuju
2% kurang setuju

- 3) Adanya jaminan klaim asuransi yang diberikan kepada nasabah. 13% responden menyatakan sangat setuju, 73% setuju, 13% cukup setuju
- 4) Perusahaan memberikan pelayanan tepat waktu, 3% responden menyatakan sangat setuju, 67% setuju, 30% cukup setuju.
- 5) Agen sangat cepat memberi tanggapan terhadap keluhan nasabah jika terjadi komplain. 2% responden menyatakan sangat setuju, 37% setuju, 47% cukup setuju 15% kurang setuju
- 6) Agen memberikan perhatian penuh terhadap nasabah, jika nasabah merasa kurang puas terhadap jasa asuransi, 2% responden menyatakan sangat setuju, % 28setuju, 60% cukup setuju 10% kurang setuju
- 7) Agen melaksanakan pelayanan sesuai yang dijanjikan kepada nasabah. 3% responden menyatakan sangat setuju, 53% setuju, 42% cukup setuju, 2% kurang setuju
- 8) Kemampuan agen yang maksimal dalam menjawab pertanyaan nasabah. 3% responden menyatakan sangat setuju, 53% setuju, 40% cukup setuju 3% kurang setuju
- 9) Agen Menjalin hubungan relasi yang baik antara perusahaan dengan nasabah, 2% responden menyatakan sangat setuju, 40% setuju, 58% cukup setuju.
- 10) Agen bersedia memberikan waktu yang cukup ketika nasabah untuk berkonsultasi. 13% responden menyatakan sangat setuju, 72% setuju, 13% cukup setuju, 13% kurang setuju

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah asuransi AJB Bumiputera 1912 menyatakan setuju terhadap kepuasan nasabah

terhadap jasa asuransi yang di pasarkan oleh agen AJB Bumiputera 1912 kantor wilayah medan k.c medan baru, terlihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Ajb Bumiputera 1912 kantor wilayah medan k.c medan baru. Mampu mempertahankan kepuasan nasabah secara baik.

**Tabel IV-8: Penyajian Data Identitas Variabel Dependen
Loyalitas Nasabah (Y)**

Nomor Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	6,7	52	62	28	30	4	1,7	0	0	101	100
2	9	8,3	38	48	50	42	4	1,7	0	0	101	100
3	10	5	59	65	28	27	4	3,3	0	0	101	100
4	6	5	54	63	39	30	2	1,7	0	0	101	100
5	6	5	51	58	43	37	0	0	0	0	101	100
6	8	10	51	53	36	35	6	1,7	0	0	101	100
7	13	10	53	65	35	25	0	0	0	0	101	100
8	11	10	55	68	35	22	0	0	0	0	101	100
9	7	5	51	50	38	42	5	3,3	0	0	101	100
10	13	13	46	53	37	30	5	3,3	0	0	101	100

Sumber: Data Diolah (2017)

Pada tabel IV-8 dapat kita ketahui bahwa dari 10 pernyataan yang diajukan kepada responden, jawaban responden mayoritas menjawab setuju dengan pernyataan sebagai berikut:

- 1) Saya akan mempengaruhi teman dekat dan keluarga untuk menjadikan jasa asuransi AJB Bumiputera 1912 menjadi pilihan jasa asuransi mereka. 6,7% responden menyatakan sangat setuju, 62% setuju, 30% cukup setuju 1,7% kurang setuju
- 2) Saya yakin dengan jasa AJB Bumiputera 1912, dan akan menganjurkan pada teman, keluarga dan masyarakat umum.8,3% responden menyatakan sangat setuju, 48% setuju, 42% cukup setuju,1,7% kurang setuju.

- 3) Saya akan menyebarluaskan informasi terbaik tentang jasa AJB Bumiputera 1912 ke teman dekat dan keluarga. 5% responden menyatakan sangat setuju, 65% setuju, 27% cukup setuju 3,3% kurang setuju.
- 4) Saya terbiasa dengan jasa AJB Bumiputera 1912. 5% responden menyatakan sangat setuju, 63% setuju, 30% cukup setuju 1,7% kurang setuju.
- 5) Setelah masa kontrak jasa asuransi AJB Bumiputera 1912 habis, akan mengulang menggunakan jasa asuransi AJB Bumiputera 1912 untuk kontrak berikutnya, 5% responden menyatakan sangat setuju, 58% setuju, 37% cukup setuju.
- 6) Saya akan menggunakan lebih dari satu jenis mitra asuransi AJB Bumiputera 1912, 10% responden menyatakan sangat setuju, 53% setuju, 35% cukup setuju 1,7% kurang setuju
- 7) AJB Bumiputera 1912 memiliki jenis-jenis mitra asuransi yang lengkap, sehingga saya sangat tertarik untuk menjadikan AJB Bumiputera 1912 menjadi pilihan jasa asuransi saya. 10% responden menyatakan sangat setuju, 65% setuju, 25 % cukup setuju.
- 8) AJB Bumiputera 1912 memiliki jenis-jenis mitra asuransi yang lengkap. saya akan menggunakan lebih dari satu jenis mitra asuransi AJB Bumiputera 1912. 10% responden menyatakan sangat setuju, 68% setuju, 22% cukup setuju.
- 9) Sebelumnya bapak/ibu telah lama mengenal produk/jasa asuransi AJB Bumiputera 1912. 9% responden menyatakan sangat setuju, 50% setuju, 42% cukup setuju 3,3% kurang setuju

10) Agen asuransi Bumiputera sering sekali mengunjungi bapak/Ibu untuk menawarkan produk/jasa asuransi bumiputera. 13% responden menyatakan sangat setuju, 53% setuju, 30% cukup setuju 3,3 % kurang setuju

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah asuransi AJB Bumiputera 1912 menyatakan setuju terhadap loyalitas mereka terhadap perusahaan asuransi AJB Bumiputera 1912, terlihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Ajb Bumiputera 1912 kantor wilayah medan k.c medan baru terbukti memiliki agen pemasaran yang baik dalam menjalin hubungan relasi dengan nasabah sehingga nasabah menjadi loyal.

2. Analisis Data

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari sub-sub sebelumnya (sub-sub deskripsi data). Data –data yang telah dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis untuk penarikan kesimpulan.

a. Uji Validitas dan Realibilitas

1) Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauhmana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar, berikut pengujian validitas secara statistik. Tehnik statistik yang dapat digunakan adalah kolerasi.

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2013 hal.97})$$

Keterangan: r = Koefisien korelasi suatu item instrumen, n = Sampel penelitian, X = Skor tiap pertanyaan, Y = Skor total

2) Uji realibilitas

Menurut Juliandi (2013, hal 83) Realibilitas memiliki berbagai nama lain seperti keterpercayaan kehandalan, kestabilan. Tujuan dari pengujian realibilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

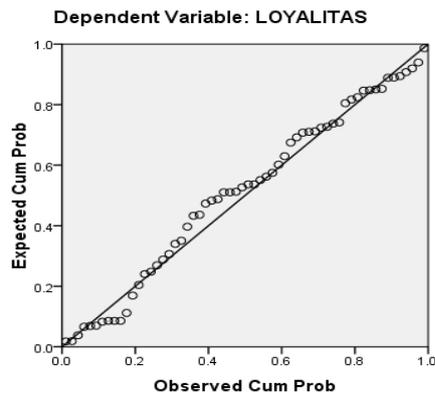
Dalam pengukuran realibilitas ini peneliti menggunakan pengolahan data statistik dengan rumus *cronbach alpha* dengan bantuan dari program SPSS 16 agar lebih mudah dalam perolehan hasil data. Kriteria penilaian dalam pengujian reabilitas instrumen adalah apabila nilai *cronbach alpha* > 0.6 maka hasil penelitian tersebut dianggap reliable.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Menurut Juliandi (2014, hal.160) Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1: Normalitas

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

2) Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen, cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance inflasi faktor /VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

**Tabel IV-9: Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
PR (X)	.444	.349	.325	.845	1.184
KEPUAS AN (Y)	.370	.236	.212	.845	1.184

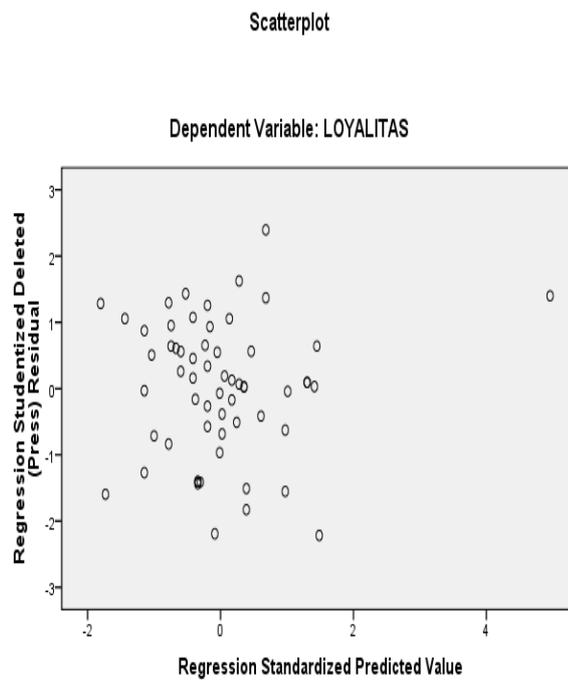
Sumber: Data Diolah (2017)

Kedua variabel independen yakni Pemasaran Relasional (X) dan Kepuasan(Z) memiliki nilai VIP dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5) sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

3) Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu tertentu teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-2: Scatterplot

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

a. Pendugaan Parameter (Koefisien-Koefisien) dalam Analisis Jalur

Pada bagian ini ditentukan nilai koefisien-koefisien dalam model analisis jalur (koefisien korelasi, koefisien regresi, koefisien jalur dengan residual

1) Koefisien Korelasi

Tabel IV-10: Koefisien Korelasi Correlations

		PR	KEPUASA N
PR (X)	Pearson Correlation	1	.394**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	101	101
KEPUASA N (Y)	Pearson Correlation	.394**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	101	101

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

Sumber: Data Diolah (2017)

Nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,394. Nilai probabilitas yang diperoleh adalah sig (2-tailed) $0,002 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan bahwa hubungan/korelasi antara variabel Pemasaran Relasional terhadap variabel kepuasan Nasabah adalah signifikan.

2) Koefisien Regresi Model Persamaan I

Regresi dalam model persamaan I (pengaruh secara langsung Pemasaran Relasional terhadap kepuasan nasabah) digunakan untuk menentukan nilai p_1 dan ε_1 model persamaannya adalah : $Z = p_1x + \varepsilon_1$

Dari hasil olahan soft ware,di Varibel tabel berikut ini:

Tabel IV-11: Koefisien Regresi dalam Model Persamaan I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.594	4.370		4.942	.000
PR (X)	.193	.059	.394	3.264	.002

a. Dependent Variable: KEPUASAN (Z)

Sumber: Data Diolah (2017)

Dari persamaan regresi linier:

$$Z = p_1x + \varepsilon_1$$

$$Z = 0,193X + 0,594$$

$\varepsilon_1 = 21,594$ yang berarti bahwa jika pemasaran Relasional tidak ada dilakukan

tingkat kepuasan Nasabah 0,594 Nasabah tidak puas.

Artinya $p_1 = 0,193$, jika sistem pemasaran relasional di terapkan pada AJB

Bumiputera maka kepuasan nasabah akan meningkat. Berarti presentase

pemasaran relasional 100%. Mayoritas kepuasan nasabah meningkat 19,3%.

Tabel IV-12: Model Summary Regresi dalam Model Persamaan I
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.394^a	.155	.141	2.97006

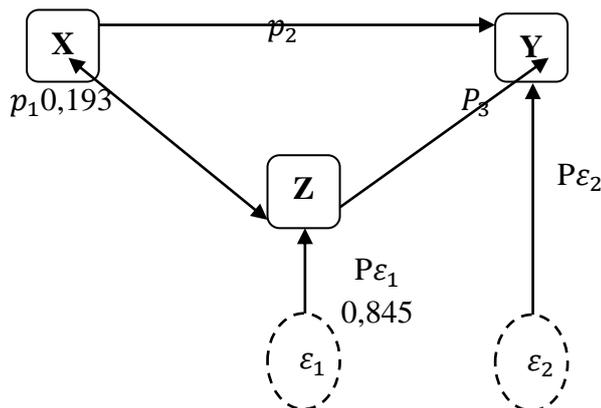
a. Predictors: (Constant), PR (X)

Sumber: Data Diolah (2017)

Nilai *R-Square* di atas adalah sebesar 0,155 menunjukkan bahwa kontribusi variasi nilai variabel Pemasaran Relasional dalam mempengaruhi variasi nilai variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 15,5 % sisanya 84,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diikutsertakan didalam model penelitian ini. Seperti gaya kepemimpinan, motivasi kerja dll.

Dari tabel *summary* korelasi antara pemasaran relasional dengan kepuasan nasabah adalah $r_{xz} = 0,394$.

Sedangkan dari tabel *Model Summary* di atas nilai *Adjusted-R* adalah 0,141. Nilai ini akan digunakan untuk menentukan nilai koefisien jalur dengan residualnya, yakni: $P\epsilon_1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,155)} = 0,845$.



Gambar IV-3 : Diagram Analisis Jalur I

3) Koefisien Regresi Model Persamaan II

Regresi dalam model persamaan II (pengaruh secara langsung Pemasaran Relasional, kepuasan Nasabah terhadap loyalitas Nasabah) digunakan untuk menentukan nilai p_2 , p_3 , dan ϵ_2 . Model persamaan regresi linier berganda adalah: $Y = p_2x + p_3z + \epsilon_2$

**Tabel IV-13:Koefisien Regresi dalam Model Persamaan II
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.304	5.914		2.080	.042
PR (X)	.205	.073	.353	2.816	.007
KEPUASA N (Z)	.274	.149	.230	1.837	.071

a. Dependent Variable: LOYALITAS (Y)

Sumber: Data Diolah (2017)

Dari persamaan regresi linier berganda di atas:

$$Y = p_2x + p_3z + \varepsilon_2$$

$$Y = 0,205X + 0,274Z + 12,304.$$

Tabel IV- 14:Model Summary Regresi dalam Model Persamaan II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 ^a	.242	.215	3.37229

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN (Z),
PR (X).

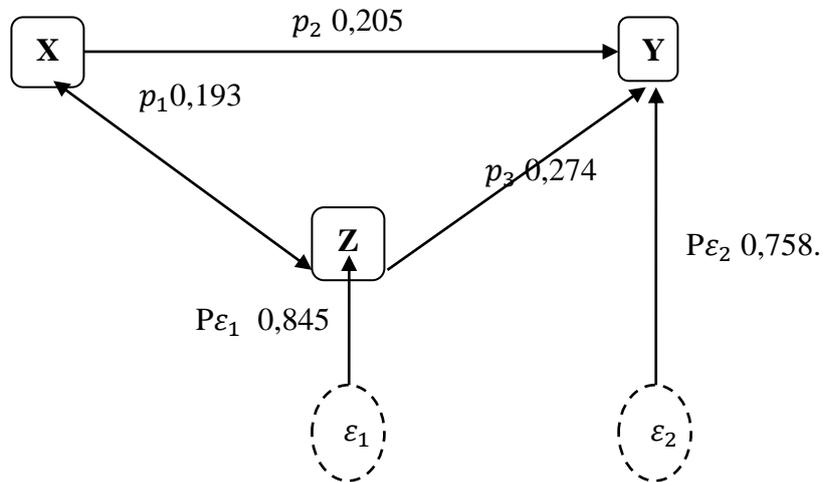
Sumber: Data Diolah (2017)

Nilai *Adjusted R-Square* di atas adalah sebesar 0,242 menunjukkan bahwa kontribusi variasi nilai variabel Pemasaran Relasional dalam mempengaruhi variasi nilai variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 24,2% sisanya 85,8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diikutsertakan didalam model penelitian ini.

Dari tabel *Coefficient* (pada kolom *Standarize Ceeficients*) terlihat nilai-nilai koefisien regresinya adalah:

- Koefisien X1 adalah $P_2 = 0,205$
- Koefisien Z adalah $P_3 = 0,274$

Sedangkan dari tabel *Model Summary* di atas nilai *Adjusted-R* adalah 0,242. Nilai ini akan digunakan untuk menentukan nilai koefisien jalur dengan residualnya, yakni: $P\varepsilon_1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,242)} = 0,758$.



c. Uji Hipotesis Analisis Jalur

Analisis dalam bagian ini adalah menguji hipotesis untuk melihat signifikan atau tidaknya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel-variabel dalam penelitian ini.

1) Analisis pengaruh Pemasaran relasional (X) dan kepuasan Nasabah (Z)

i. Hipotesisnya :

- $H_0: r_{xz} = 0$ (tidak adahubungan Pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah pada Ajb Bumi putera).
- $H_a: r_{xz} \neq 0$ (adahubungan pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah pada Ajb Bumi putera).

ii.
$$t = \frac{r\sqrt{n-1}}{\sqrt{1-r^2}} = 3,264$$

t tabel = -1,980

- iii. Terima Ho, jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka $-1,980 < 3,264 < 1,980$
hal tersebut tidak benar, maka tolak Ho.
- iv. Kriteria pengujian hipotesisnya :
 - Tolak Ho jika nilai $\text{sig} < \alpha_{0,05}$
 - Terima Ho jika nilai $\text{sig} > \alpha_{0,05}$
- v. Keputusan tolak Ho, artinya ada hubungan pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah.

Tabel IV-15: Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Nasabah
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.594	4.370		4.942	.000
PR (X)	.193	.059	.394	3.264	.002

a. Dependent Variable: KEPUASAN (Z)

Sumber: Data Diolah (2017)

2) Analisis pengaruh Pemasaran relasional (X) terhadap loyalitas Nasabah

(Y)

- i. Hipot Hipotesisnya :
 - Ho: $r_{xy}=0$ (tidak adahubungan Pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah pada Ajb Bumi putera).
 - Ha: $r_{zy} \neq 0$ (adahubungan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah pada Ajb Bumi putera).

$$\text{ii. } t = \frac{r\sqrt{n-1}}{\sqrt{1-r^2}} = 2,816$$

$$t \text{ tabel} = -1,980$$

- iii. Terima Ho, jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka $-1,980 < 2,816 < -1,980$
hal tersebut tidak benar, maka tolak Ho.
- iv. Kriteria pengujian hipotesisnya :
 - Tolak Ho jika nilai $\text{sig} < \alpha_{0,05}$
 - Terima Ho jika nilai $\text{sig} > \alpha_{0,05}$
- v. Keputusan tolak Ho, artinya ada hubungan pemasaran
relasional terhadap loyalitas nasabah.

Tabel IV-16: Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Nasabah Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.304	5.914		2.080	.042
PR (X)	.205	.073	.353	2.816	.007
KEPUASA N (Z)	.274	.149	.230	1.837	.071

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data Diolah (2017)

3) Analisis Pengaruh Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas (Y)

- i. Hipotesisnya :
 - $H_0: r_{zy} = 0$ (tidak adahubungan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Ajb Bumi putera).
 - $H_a: r_{zy} \neq 0$ (adahubungan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Ajb Bumi putera).

$$\text{ii. } t = \frac{r\sqrt{n-1}}{\sqrt{1-r^2}} = 1,837$$

$$t \text{ tabel} = -1,980$$

- iii. Terima Ho, jika t hitung < t tabel, maka $-1,980 < 1,837 < 1,980$ hal tersebut tidak benar, maka tolak Ho.
- iv. Kriteria pengujian hipotesisnya :
- Tolak Ho jika nilai sig $< \alpha_{0,05}$
 - Terima Ho jika nilai sig $> \alpha_{0,05}$
- v. Keputusan tolak Ho, artinya ada hubungan pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah.

Tabel IV-17: Pengaruh Marketing Relationship terhadap Kepuasan Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.304	5.914		2.080	.042
PR (X)	.205	.073	.353	2.816	.007
KEPUASA N (Z)	.274	.149	.230	1.837	.071

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data Diolah (2017)

4) Analisis Pengaruh Langsung Pemasaran Relasional (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Kepuasan Nasabah (Z)

- Koefisien pengaruh langsung , tidal langsung dan total :
 - Pengaruh langsung (*direct effect*) pemasaran relasional (X) ke kepuasan nasabah(Z): dilihat dari nilai koefisien regresi pemasaran relasional (X) terhadap loyalitas nasabah(Y) yakni P2 sebesar 0,205
 - Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)pemasaran relasional(X) ke loyalitas nasabah (Y) melalui Kepuasan nasabah(Z) dengan nilai

koefisien regresi kepuasan nasabah(Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) yakni $P1 \times P3 = 0,193 \times 0,274 = 0,0528$

- Pengaruh total (*total effect*) pemasaran relasional (X) ke loyalitas nasabah (Y) : dilihat dari nilai pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $0,205 + 0,0528 = 0,2578$

- Hipotesisnya :

- Ho: Pemasaran Relasional Tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan nasabah (variabel Kepuasan(Z) bukanlah variabel intervening, pengaruh yang sebenarnya adalah langsung)
- Ha: pemasaran Relasional Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah (variabel kepuasan (Z) bukanlah variabel intervening, pengaruh yang sebenarnya adalah tidak langsung)

- Kriteria pengujian hipotesis:

- Tolak Ho jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung ($P1, P3 > P2$).
- Tolak Ha jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung ($P1, P3 > P2$).

- Kesimpulan :

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung ($P1 \times P3 < P2$) yakni $0,0528 < 0,205$ maka Ho diterima, dengan demikian pemasaran relasional (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z). Atau dengan kata

lain kepuasan (Z) bukan merupakan variabel intervening/variabel yang tidak kuat dalam memediasi hubungan pemasaran relasional (X) dengan loyalitas nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang sebenarnya adalah antara pemasaran relasional(X) terhadap loyalitas nasabah (Y) yaitu pengaruh langsung.

B. Pembahasan

Setelah penulis mendapatkan data penelitian dari responden dan mendapatkan hasil pengolahan dari SPSS, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penelitian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju terhadap kondisi dari masing – masing variabel penelitian. Penjelasan dari masing-masing variabel sebagai berikut.

1. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah

Pada hipotesis ke 1 menunjukkan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan dengan penelitian ini yang dilakukan Prabowo (2008) berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian Maria (2009) berdasarkan perhitungan ditemukan bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah. Ini berarti sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu bahwa ada pengaruh yang positif/signifikan dari variabel pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran relasional dapat mempengaruhi kepuasan pada nasabah untuk menggunakan asuransi AJB Bumiputera 1912

Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru. Terlihat dari nilai koefisien Sig $0,002 < \alpha_{0,05}$

Hasil menjelaskan bahwa pemasaran relasional merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian pemasaran relasional merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah untuk tetap menggunakan asuransi Ajb Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru.

2. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada hipotesis ke 2 menunjukkan Dalam penelitian Erika (2009) mengatakan bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Prabowo (2008) mengkaji pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas Nasabah dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu bahwa ada pengaruh yang positif/signifikan dari variabel Pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru. Hasil menunjukkan bahwa Pemasaran relasional dapat mempengaruhi loyalitas pada nasabah untuk menggunakan asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru. Terlihat dari nilai koefisien Sig $0,007 < \alpha_{0,05}$

Hasil menjelaskan bahwa Pemasaran relasional merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menentukan loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa asuransi Ajb Bumiputera 1912. Hasil ini menunjukkan bahwa Pemasaran relasional yang diterapkan oleh agen Ajb Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru memiliki reputasi baik dimata nasabah dan

selalu diingat oleh nasabah, memberikan nilai positif terhadap Pemasaran relasional yang dilakukan agen sehingga dapat menciptakan loyalitas nasabah pada nasabah Ajb Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru.

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada hipotesis ke3 menunjukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yulisa (2012) Bahwa kepuasan nasabah mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian Dinarti (2009) bahwa kepuasan konsumen ada pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti tidak sejalan dengan apa yang di kemukakan oleh peneliti terdahulu bahwa tidak ada pengaruh positif/signifikan dari variabel Kepuasan terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru. Hasil menunjukan bahwa kepuasan tidak dapat menimbulkan loyalitas pada nasabah untuk menggunakan asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru. Terlihat dari nilai koefisien Sig $0,071 > \alpha_{0,05}$

Hasil menunjukan bahwa kepuasannasabah tidak selalu memiliki reputasi yang baik di mata nasabah dan tidak selalu memberikan nilai positif terhadap kepuasan nasabah yang dapat menyebabkan loyalitas nasabah Ajb Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru.

4. Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Pada hipotesis ke4 menunjukan dalam penelitian Colgate dan Danaher dalam Lupiyoadi (2013, hal. 233) pernah meneliti pengaruh implementasi strategi *relasional* ini terhadap kepuasan dan loyalitas Nasabah. Riset yang mereka lakukan berhasil memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap nasabah berpengaruh secara asimetri atas kepuasan nasabah, dimana pelayanan

yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan nasabah dari pada pelayanan yang dikategorikan terbaik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah lebih besar dari pada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan. Berarti hal tersebut tidak sejalan dengan tidak ada tidakpengaruh yang positif/signifikan antara variabel pemasaran relasional terhadap loyalits nasabah melalui kepuasan nasabah Ajb Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru. Terlihat dari nilai koefisien pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung ($P1 \times P3 < P2$) yakni $0,0528 < 0,205$.

Jadi kesimpulannya jika perusahaan ingin menciptakan loyalitas nasabah maka perusahaan tidak lagi harus melalui kepuasan nasabah untuk dapat menciptakan loyalitas nasabah, karena dengan penerapan strategi Pemasaran relasional maka dapat secara langsung menciptakan loyalitas nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka dapat disimpulkan dari analisis data dan pembahasan tersebut. Kesimpulan yang dapat penulis ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif/signifikan antara variabel Pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah dikarenakan nilai Sig $0,002 < \alpha_{0,05}$ sehingga hasil penelitian ini sesuai hipotesis yang penulis kemukakan pada Bab II yang menyatakan adanya pengaruh antara Pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru.
2. Ada pengaruh positif/signifikan antara variabel Pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah dikarenakan nilai Sig $0,007 < \alpha_{0,05}$ sehingga hasil penelitian ini sesuai hipotesis yang penulis kemukakan pada Bab II yang menyatakan adanya pengaruh antara Pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru.
3. Tidak ada pengaruh yang positif/signifikan antara variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dikarenakan nilai Sig $0,071 > \alpha_{0,05}$ sehingga hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang penulis kemukakan pada Bab II yang menyatakan adanya pengaruh antara

kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru

4. Tidak ada pengaruh positif/signifikan antara variabel Pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dikarenakan nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ pengaruh langsung ($P1 \times P3 < P2$) yakni $0,0258 < 0,205$. Sehingga hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang penulis kemukakan pada Bab II yang menyatakan adanya pengaruh antara Pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru.

B. Saran

Pada bagian akhir dari penelitian ini, penulis ingin menyampaikan saran yang mungkin saja bisa menjadi masukan bagi pihak AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru. Saran-saran yang dikemukakan berikut ini semoga bisa menjadi kontribusi pemikiran yang positif bagi pihak perusahaan.

1. AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru. Agar semakin meningkatkan strategi Pemasaran relasional. Karena dengan semakin ditingkatkannya Pemasaran relasional, maka dapat dipastikan jumlah nasabah akan meningkat pula dan nasabah yang sudah ada akan semakin loyal.
2. AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru. Agar dapat menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan nasabah, karena dengan terjalinnya hubungan yang baik perusahaan dengan nasabah

maka akan menimbulkan loyalitas nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru.

3. AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru. Agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Karena kepuasan nasabah tersebut merupakan suatu hal yang penting, sehingga kemudian akan berdampak positif terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2012). *Strategic Marketing*, Depok: PT. Rajagrafindo Pesada
- Dinarti. (2009). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati*, Universitas Sumatera Utara. www.repositori.usu.ac.id, dikutip. 13 maret 2015
- Erika. (2009). *Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Olagafood Industri Medan*, Universitas Sumatera Utara. www.repositori.usu.ac.id, dikutip. 13 maret 2015
- Franky Susanto. (2013). *Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Pelabnggan Pada PT. Mitra 10 Surabaya*, Jurnal Marketing Relationship, Vol.1, No.1 (2013).
- Griffin, Jill. (2005). *Costumers Loyalti*, Jakarta: Erlangga
- Hermawan, Kartajaya. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Jakarta: Markplus
- Irawan, Handi. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Gramedia
- Juliandi, Azuar. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Medan
- Juliandi, Azuar, Irfan dan Manurung, Saprial. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lana. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, jakarta: Salemba Empat.
- Maria, Winda. (2012). *Pengaruh Kualitas Relationship Marketing-Oriented Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo*, <http://journal.wima.ac.id>, dikutip 13 maret 2015
- Prabowo, Budi. (2008). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya*, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, Vol.8, No.2 (2008)
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen*, Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Supranto dan Limakrisna, Nandan. (2011). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta
- Tim Penyusun. (2009). *Pedoman Pembuatan Skripsi*, Medan: FE-UMSU

- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Trimanah, (2012) *Reputasi dalam Kerangka Kerja Public Relations*, Jurnal Ilmiah Komunikasi, Vol.3, No.1, (2012)
- Wijayanti, Titi. *Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purwokerto*, Universitas Muhammadiyah Purwokerto. <http://ejournal.umpwr.ac.id>, dikutip 13 maret 2015
- Yulisa, (2012) *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank*, Universitas Gunadarma. www.gunadarma.ac.id, dikutip 13 maret 2015