PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE DI KOTA PADANG

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Oleh

PANIA APRIWANDIRA

2009/98576

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2014

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE DI KOTA PADANG

Nama	: Pania Apriwandira
BP/NIM	: 2009/98576
Keahlian	: Pemasaran
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Padang, Februari 2014

Disetujui Oleh

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. Yasri, MS	Gesit Thabrani, SE, MT
NIP : 19630303 198703 1 002	NIP : 19760606 200212 1 005

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D

NIP : 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE DI KOTA PADANG

Nama	: Pania Apriwandira
BP / NIM	: 2009 / 98576
Program Studi	: Manajemen
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

Padang, Februari 2014

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	: Prof. Dr. Yasri, MS	
2	Sekretaris	: Gesit Thabrani, SE, MT	
3	Anggota	: Perengki Susanto, SE, M.Sc	
4	Anggota	: Yunita Engriani, SE, MM	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: **Pania Apriwandira**
NIM/Thn. Masuk	: 98576/2009
Tempat/Tgl. Lahir	: Bogor, 29 Desember 1990
Program Studi	: Manajemen
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Jl. Rambutan XVII No.15 Perumnas Belimbing Padang
No. HP/Telepon	: 085263733983
Judul Skripsi	: Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Prudential Life Assurance Di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam Karya tulis/ skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/ skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Januari 2014
Yang menyatakan,

Pania Apriwandira
NIM. 98576

ABSTRAK

Pania Apriwandira(2009/98576) : Pengaruh*Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang.

Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yasri, MS
2. Gesit Thabrani, SE, MT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang, (2) pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang, (3) pengaruh hubungan timbal balik terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang, (4) pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif, yang menjelaskan dan menggambarkan tentang *Relationship Marketing* terhadap terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket penelitian. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Data yang telah terkumpul tersebut lalu dianalisis secara statistik dengan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.0. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji F dan uji t (t-test).

Hasil penelitian menunjukan bahwa (1) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang, (2) Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang, (3) Hubungan Timbal Balik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang, (4) Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang."** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku pembimbing I dan Bapak Gesit Thabrani, S.E, MT selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Perengki Susanto SE, M.Sc selaku penguji I dan Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku penguji II, terima kasih atas kritik dan saran yang telah Bapak dan Ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen serta Pembimbing Akademik Bapak Ramel Yanuarta, S.E, MT dan Bapak Hendra Mianto, Amd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada

karyawan dan karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda tercinta dan keluarga yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2009 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak / ibu dan rekan–rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK i
KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI iv
DAFTAR TABEL vi
DAFTAR GAMBAR vii
DAFTAR LAMPIRAN viii
BAB I. PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 10
C. Pembatasan Masalah 11
D. Perumusan Masalah..... 11
E. Tujuan Penelitian..... 11
F. Manfaat Penelitian..... 12
BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS
A. Kajian Teori 13
1. LoyalitasPelanggan 13
a. Pengertian LoyalitasPelanggan..... 13
b. Karakter Loyalitas..... 14
c. Jenis Loyalitas 17
d. Manfaat Loyalitas 18
e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas 19
2. *Relationship Marketing*..... 20
3. Hubungan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas 25
B. Penelitian Terdahulu 26
C. Kerangka Konseptual..... 28
D. Hipotesis 29

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian..... 31
B. Tempat dan Waktu Penelitian..... 31
C. Populasi dan Sampel..... 31
D. Jenis dan Sumber Data..... 32
E. Teknik Pengumpulan Data..... 33
F. Variabel Definisi Operational..... 34
G. Instrumen Penelitian..... 37
H. Uji Coba Instrument Penelitian..... 38
I. Teknik Analisis Data..... 41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GambaranUmumObjekPenelitian..... 48
B. Hasil Penelitian..... 55
1. Deskripsi Karakteristik Responden..... 55
2. DistribusiFrekuensiVariabeldanIndikator..... 59
C. Analisis Hasil Penelitian..... 65
D. Pembahasan..... 76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan..... 86
B. Saran..... 87

DAFTAR PUSTAKA..... 89

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1	JumlahPemegang Polis Asuransi Prudential...	7
Tabel 2	Jumlah Pemegang Polis Yang Tidak Meneruskan Asuransi	7
Tabel 3	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4	Variabel Operasional	36
Tabel 5	Hasil Uji Validitas	39
Tabel 6	Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	56
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	58
Tabel 11	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	58
Tabel 12	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan	59
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen	61
Tabel 14	Distribusi Frekuensi Variabel Hubungan Timbal Balik	62
Tabel 15	Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi	63
Tabel 16	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas...	64
Tabel 17	Uji Normalitas	66
Tabel 18	Uji Multikolinearitas	67
Tabel 19	Uji Linearitas Variabel Kepercayaan	69
Tabel 20	Uji Linearitas Variabel Komitmen	69
Tabel 21	Uji Linearitas Variabel Hubungan Timbal Balik	70
Tabel 22	Uji Linearitas Variabel Komunikasi	70
Tabel 23	Hasil Uji Regresi Berganda	71

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1 Kerangka Konseptual 29
Gambar 2 Struktur Organisasi PT. Prudential Life Assurance Padang 53
Gambar 3 Grafik Scatterplot 68

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1. Permohonan Penelitian 91
2. Kuisioner Uji Coba Penelitian 92
3. Tabel Tabulasi Uji Validitas 97
4. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Penelitian..... 98
5. Kuisioner Penelitian..... 103
6. Tabel Tabulasi Data Penelitian 107
7. Tabel Distribusi Frekuensi..... 110
8. Uji Normalitas..... 112
9. Uji Multikolinearitas..... 112
10. Uji Heterokedastisitas 114
11. Uji Linearitas 114
12. Uji RegresiBerganda..... 116

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan globalisai dan pasar bebas, dunia pemasaran secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Selain itu kondisi pasar juga semakin terpecah-pecah, daur hidup produk semakin pendek, dan adanya perubahan perilaku konsumen membuat peran pemasaran semakin penting. Lingkungan yang sangat ketat persaingannya dewasa ini, membuat konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk atau jasa tersebut sampai kepada pelanggan tetapi lebih fokus kepada apakah produk atau jasa tersebut telah dapat memenuhi permintaan pelanggan.

Pada saat sekarang ini telah banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di sektor perdagangan maupun jasa salah satunya yaitu bergerak dibidang asuransi jiwa. Perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dari bank, yaitu bergerak dalam bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam mengatasi risiko yang terjadi di masa yang akan datang. Perkembangan perusahaan asuransi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat setelah pemerintah mengeluarkan deregulasi pada tahun 1980an dan diperkuat dengan keluarnya UU No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian.

Dengan adanya deregulasi tersebut, pemerintah memberikan kemudahan dalam hal perijinan, sehingga mendorong tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru, dan pada gilirannya akan meningkatkan hasil produksi nasional. Secara khusus, tujuan dari asuransi jiwa adalah untuk mengganti kerugian finansial dari individu, keluarga dan perusahaan yang timbul pada waktu sumber daya manusia sakit, cacat atau meninggal. Ini adalah sesuatu yang sangat penting dan merupakan tanggung jawab mulia dalam masyarakat. Sayangnya meskipun kesadaran akan nilai asuransi itu ada dan nyata, namun konsumen biasanya tidak berinisiatif membeli asuransi yang secukupnya untuk memenuhi kebutuhan. Masyarakat beranggapan pembelian polis asuransi memerlukan prosedur yang rumit. Oleh karena keragu-raguan ini, maka kebutuhan masyarakat untuk perlindungan terhadap kerugian finansial tidak akan tercapai jika asuransi tidak dipasarkan secara aktif dan efektif.

Pangsa pasar asuransi sendiri sulit dihitung berdasarkan angka. Seiring dengan perkembangan bisnis asuransi tersebut banyak hal yang harus dilakukan oleh penyedia jasa asuransi untuk dapat memenangkan persaingan dan agar tetap menjaga eksistensinya. Menghadapi persaingan yang ketat dan pasar yang heterogen, maka perusahaan harus bisa melakukan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Adapun beberapa perusahaan asuransi jiwa yang ada di Indonesia saat ini diantaranya yaitu Jiwasraya, Prudential Life Assurance, AIA Financial, Axa Mandiri Financial, Manulife Indonesia, Sinarmas, Alianz Life, Avrist Assurance, Sequis Life, Bumiputera dan masih banyak lagi perusahaan asuransi jiwa lainnya. Persaingan bisnis asuransi yang

semakin ketat di era globalisasi ini telah membuat perusahaan-perusahaan asuransi untuk berlomba mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasarnya. Kondisi inilah yang memaksa para perusahaan asuransi untuk menemukan berbagai langkah strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, dengan harapan perusahaan dapat diterima, dapat mempertahankan pasarnya dan memenangkan persaingan.

Perusahaan Asuransi memerlukan informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggan, seperti apa pelanggan mereka, apa yang pelanggan mereka inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dapat terpuaskan dan menjadi loyal, serta faktor-faktor yang terkait. Cara menjual produk asuransi sedikit berbeda dengan produk lain. Hal tersebut antara lain karena produk asuransi menjual risiko, dimana hal tersebut umumnya belum dialami oleh konsumen. Sedangkan konsumen sudah harus menyerahkan uang dalam kurun waktu tertentu secara rutin. Oleh karena itu, secara umum tenaga penjual asuransi umumnya mengandalkan referensi dari konsumen lama. Kondisi demikian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan berorientasi pada penciptaan dan peningkatan loyalitas konsumen.

Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri dari strategi perusahaan lain yang dinilai baik untuk kemajuan usahanya. Salah satu strategi yang sangat diperlukan bagi perusahaan yaitu strategi dalam mempertahankan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh konsumen yang setia dan loyal serta terjalin kemitraan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai

kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa yang diberikan suatu perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan. Untuk dapat mempertahankan nasabah, kepuasan pelanggan perlu diperhatikan.

Kepuasan pelanggan juga merupakan kepuasan secara keseluruhan yang mempunyai perilaku berupa komplain pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Sehingga, apabila nasabah merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang diperolehnya, maka kemungkinan besar nasabah tidak akan loyal pada produk tersebut dan akan beralih pada produk dari perusahaan lain yang dapat memberi kepuasan pada nasabah tersebut, sebaliknya jika pelanggan sudah merasa puas maka secara otomatis akan menimbulkan loyalitas.

Loyalitas memberikan keuntungan yang timbal balik, baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Bagi perusahaan, loyalitas memberikan keuntungan jangka panjang, seperti perusahaan bisa menghemat biaya pemasaran dibandingkan jika perusahaan menarik pelanggan baru. Sedangkan bagi pelanggan, loyalitas menyederhanakan berbagai pilihan ketika membuat keputusan pembelian. Ini berarti pelanggan dapat menghemat waktu pencarian dan menciptakan transaksi yang lebih efisien.

Barnes (2003 : 38) berpendapat bahwa loyalitas adalah “Bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan”. Loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang loyal pada suatu perusahaan adalah pelanggan yang akan menggunakan produk atau jasa

dari perusahaan tersebut serta pelanggan tersebut tidak tertarik pada produk atau jasa dari pesaing meskipun pesaing menawarkan produk atau jasa yang sama. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi ladang utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Loyalitas pengguna jasa asuransi ini dapat dicapai apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memiliki tenaga penjual yang berkualitas, dimana tenaga penjual tersebut dapat melayani nasabah dengan baik dan dapat menjadi hubungan yang baik dengan nasabah. Hal inilah yang diterapkan oleh PT. Prudential Life Assurance yang semata-mata bertujuan untuk memuaskan nasabah degan tujuan akhirnya memiliki nasabah yang loyal.

PT. Prudential Life Assurance merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah group perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris yang mengelola dana sebesar lebih dari US$ 510 miliar dan melayani lebih dari 21 juta nasabah di seluruh dunia. Perusahaan ini juga yang pertama kali meluncurkan produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi (unit link) di Indonesia, yaitu tahun 1999. Selain itu, Prudential Indonesia juga menyediakan berbagai produk yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan para nasabahnya di Indonesia. Beberapa penghargaan yang diterima Prudential Indonesia selama masa beroperasinya antara lain :

1. Termasuk dalam 3 perusahaan teratas yang berhak menyandang predikat "Perusahaan Asuransi Jiwa Terbaik 2012" dari majalah Media Asuransi, dalam subkategori modal di atas Rp750 miliar.
2. Penghargaan "Diamond" untuk kategori "Life Insurance Service" dalam ajang "Service Quality Award 2012" dari Majalah Service Excellence bekerja sama dengan konsulta kualitas pelayanan, Carre-CCSL.
3. Penghargaan "Diamond" untuk kategori "Healt Insurance Services" dalam ajang "Service Quality Award 2012" dari Majalah Service Excellence bekerja sama dengan konsultan kualitas pelayanan, Carre-CCSL.
4. Penghargaan "Indonesia Most Favorite Youth Brand 2012" untuk kategori asuransi dari Komunitas Markeeters dan MarkPlus, Inc.
5. "Top Brand Award 2012" untuk kategori asuransi jiwa dari Majalah Marketing bekerja sama dengan lembaga riset Frontier Consulting Group.

Beberapa penghargaan yang diperoleh PT. Prudential Indonesia mengungkapkan bahwa masyarakat menerima baik produknya. Meskipun demikian, dalam kurun waktu lima tahun (2008-2012) pertumbuhan jumlah pemegang polis Asuransi Prudential mengalami nilai fluktuasi. Data Pertumbuhan jumlah pemegang polis Asuransi Prudential tahun 2008-2012 sebagai berikut :

Tabel 1
Jumlah Pemegang Polis Asuransi Prudential Life Assurance di Kota Padang Tahun 2008-2012

No.	Tahun	Jumlah Pemegang Polis	Persentase
1	2008	14.666	-
2	2009	15.114	3,05%
3	2010	14.898	1,42%
4	2011	15.279	2,55%
5	2012	16.513	8,07%

Suber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan data dari Tabel 1 diatas, terungkap bahwa jumlah pemegang polis asuransi Prudential mengalami fluktuasi atau terjadinya peningkatan dan penurunan. Jumlah pemegang polis setiap tahunnya menunjukkan perubahan yang tidak teratur, seperti perubahan pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2012. Pada tahun 2010 jumlah pemegang polis asuransi Prudential mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 216 pemegang polis dari tahun sebelumnya.

Meskipun terdapat pelanggan yang loyal, namun juga terdapat nasabah yag tidak loyal. Ketidakloyalan nasabah ditunjukkan jumlah nasabah yang berhenti meneruskan menggunakan Asuransi Prudential sebelum waktunya. Tabel 2 mengungkapkan nasabah yang berhenti meneruskan menggunakan Asuransi Prudential.

Tabel 2
Jumlah Pemegang Polis yang Tidak Meneruskan Polis Asuransi PT.Prudential Life Assurance Tahun 2010-2012

No.	Tahun	Jumlah Pemegang Polis
1	2010	97
2	2011	124
3	2012	218

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 2 terungkap bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah yang berhenti meneruskan menggunakan Asuransi Prudential sebelum waktunya. Hal tersebut mengindikasikan terdapatnya loyalitas yang menurun. Alasan-alasan yang mendasari nasabah berhenti meneruskan menggunakan Asuransi Prudential sebelum waktunya antara lain (Hasil survey terhadap nasabah yang berhenti meneruskan Asuransi Prudential sebelum waktunya di Kota Padang) adalah menganggap kemampuan tenaga penjual biasa saja. Awalnya mereka menganggap kemampuan tenaga penjual dalam presentasi jelas, menarik, dan informatif. Namun seiring waktu, kemampuan tenaga penjual dalam memberikan jawaban kurang logis dan kurang memuaskan, bahkan mereka sulit dihubungi terutama saat nasabah membutuhkan informasi secara cepat. Sehingga kepercayaan nasabah atas komitmen awal dari perusahaan menjadi berkurang, nasabah cenderung berfikir bahwa janji yang diberikan pada awal nasabah bergabung dengan perusahaan tidak ditepati dan nasabah tidak merasakan adanya hubungan yang baik antara tenaga penjual dengan nasabah. Akhirnya nasabah memutuskan untuk berhenti menggunakan polis asuransi tersebut.

Upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan asuransi dalam menciptakan dan meningkatkan loyalitas nasabah, antara lain dengan memaksimalkan strategi *relationship marketing*. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. *Relationship*

marketing pada perusahaan asuransi penting dilakukan karena selain untuk mengelola hubungan yang saling menguntungkan dengan nasabahnya, perusahaan harus bisa berusaha keras untuk mengetahui harapan para nasabahnya.

Tidak hanya berupaya untuk mendekati para nasabah, namun yang lebih penting perusahaan dapat memahami tipe nasabahnya. PT. Prudential Life Assurance adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa keuangan dan asuransi dimana konsumennya memiliki kebutuhan jangka panjang (*long time horizon*), dengan kondisi tersebut, PT. Prudential Life Assurance ini menyadari pentingnya konsep *relationship marketing*. *Relationship marketing* yang diterapkan oleh Prudential mengarah pada cara bagaimana cara menarik para nasabahnya dan mempertahankan para nasabah tersebut agar tetap setia menggunakan asuransi Prudential.

Jadi secara umum *relationship marketing* merupakan suatu strategi perusahaan yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya, sasaran akhir dari *relationship marketing* adalah kepercayaan dari pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. *Relationship marketing* dapat mengarah pada adanya peningkatan produktifitas pemasaran jika implementasi *relationship marketing* dilakukan secara efektif dan efisien.

PT. Prudential Life Assurance dapat membangun hubungan yang kuat dengan nasabah melalui praktek-praktek *relationship marketing* antara lain membangun kepercayaan, komitmen, hubungan timbal balik dan komunikasi

dengan nasabah. Membangun kepercayaan kepada nasabah atara lain dengan cara selalu menjaga kualitas jasa yang ditawarkan kepada nasabah, selain itu tenaga penjual harus bisa diandalkan dan dapat dipercaya sehingga nasabah merasa aman dan yakin pada potensi tenaga penjual.

Selanjutnya PT. Prudential Life Assurance menjaga hubungan pelanggan dengan komitmen memenuhi keinginan nasabahnya. Bertujuan menciptakan suatu nilai lebih kepada pelanggannya. PT. Prudential Life Assurance juga menjaga hubungan dengan pelanggan melalui hubungan timbal balik yang diciptakan oleh perusahaan, hubungan yang solid dan saling menguntungkan antar kedua belah pihak, hubungan antara tenaga penjual dengan nasabahnya. PT. Prudential Life Assurance juga melakukan praktek *relationship marketing* melalui komunikasi dengan nasabah secara intensif serta menginformasikan produk terbaru. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan pertemuan secara rutin setiap minggunya di kantor cabang, semua agen dan nasabahnya diberikan informasi terbaru tentang bagaimana pertumbuhan nasabah dan perkembangan perusahaan serta informasi-informasi lain yang berhubungan dengan Prudential, ini dilakukan agar setiap agen dan nasabah asuransi dapat bertukar informasi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi bahwa adanya permasalahan sebagai berikut :

1. Ketatnya persaingan bisnis Asuransi di Kota Padang.

2. Rendahnya loyalitas nasabah asuransi PT.Prudential Life Assurance di Kota Padang.
3. Terjadi peningkatan jumlah nasabah yang berhenti menggunakan Asuransi Prudential sebelum waktunya.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, masih banyak hal-hal yang memerlukan pembahasan lebih lanjut, agar penulisan penelitian ini lebih terarah, maka penulis perlu membatasi masalah yang akan dibahas yaitu rendahnya loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurace di Kota Padang. Pembatasan ini dilakukan agar pembahasan nantinya tidak terjadi penyimpangan dari tujuan penelitian.

D. Perumusan Masalah

Adapun permasalahan yang ingin diketahui pada penelitian ini adalah :

1. Sejauhmana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang.
2. Sejauhmana pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang.
3. Sejauhmana pengaruh hubungan timbal balik terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang.
4. Sejauhmana pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan diteliti ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang.
2. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang.
3. Pengaruh hubungan timbal balik terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang.
4. Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi ilmu pengetahuan adalah sebagai sumbangan ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat dijadikan acuan bagi penelitian ilmu terkait selanjutnya.
3. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang untuk lebih memahami pengaruh *relationship marketing*, sehingga dapat bermanfaat bagi program pemasarannya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003:5) "Loyalitas adalah wujud perilaku pembelian yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan yang menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali".

Loyalitas menurut Oliver dalam Kotler & Keller (2009:138) "Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih". Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki perilaku positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan yang loyal akan cenderung mengkonsumsi produk atau jasa tersebut secara kontiniu dan akan menyarankan pelanggan yang lain untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa yang sama. Sedangkan Barnes (2003:38) berpendapat bahwa loyalitas adalah "Bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan". Berdasarkan kalimat di atas terlihat bahwa aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang

sering terlewatkan adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Jika pelanggan merasakan kedekatan adanya kecintaan atau kedekatan pada suatu perusahaan, maka hubungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan memiliki karakteristik suatu hubungan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi.

Dari uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas adalah suatu sikap konsumen secara jujur merasakan kepuasannya dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh produsen atau penjual, sehingga konsumen tersebut akan berulang-ulang untuk membeli produk yang dibutuhkan walaupun ada kesempatan untuk berpindah sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2003:31) konsumen yan loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1) Melakukan pembelian secara teratur.
2) Membeli antarlini produk dan jasa.
3) Mereferensikan kepada orang lain.
4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Hal serupa diungkapkan oleh Barnes (2003:43) bahwa terdapat beberapa faktor tambahan yang berperan sebagai potensi menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama yang dapat mencerminkan karakteristik loyalitas, yaitu :

1) Mereka membelanjakan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin relsi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang.
2) Mereka menjadi nyaman. Ketika pelanggan yang memiliki loyalitas sejati ditanya mengapa mereka kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan selama bertahun-tahun, mereka sering berkata bahwa mereka merasa nyaman untuk berurusan dengan perusahaan tersebut, mereka mulai mengenal staf perusahaan tersebut dan merasakan hal tersebut sebagai sesuatu yang rutin atau bahkan menjadi suatu kebiasaan.
3) Mereka menyebarkan berita yang positif. Pelanggan yang loyal akan berpengaruh pada jangka panjang sebagai sumber iklan gratis. Mereka menjadi duta dari perusahaan tersebut, atau beberapa penulis disebut "tenaga penjual *part time*".
4) Mereka lebih murah untuk dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru amat mahal. Demikian juga, karyawan membutuhkan waktu untuk mengenal pelanggan baru tersebut dan untuk memperbaiki kesalahan karena mereka belum memahami keinginan dan kebutuhan mereka. Sebaliknya pelanggan yang loyal

telah tercantum dalam *database* (*actual* maupun *virtual*) dan karyawan mengenal mereka dengan baik, sehingga mereka lebih mudah untuk dilayani.

5) Mereka tidak terlalu sensitive terhadap harga. Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan bahkan mereka mencapai sebuah tingkatan dalam relasi di mana mereka bahkan tidak bertanya berapa harganya.
6) Mereka lebih memaafkan. Hubungan yag telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan polis asuransi bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan memberikan kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan mereka, dengan alasan tertentu.
7) Mereka membuat kita lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal seorang pelanggan dan kebutuhan mereka dengan sangat baik, jika perusahaan tersebut memiliki basis pelanggan yang loyal dan kokoh.
8) Mereka berpotensi menghasilkan keuntngn yang lebih besar. Sementara pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau intensif lain atau diskon, pelanggan yang loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena mereka lebih mungkin untuk membayar dengan harga penuh.

c. Jenis Loyaitas

Griffin (2003:22-23) mengemukakan bahwa terdapat empat jenis loyalitas yaitu loyalitas premium, loyalitas tersembunyi, loyalitas yang lemah dan tanpa loyalitas.

1) Loyalitas Premium

   Merupakan tipe loyalitas yang diinginkan atau diharapkan oleh setiap perusahaan. Pelanggan pada kategori ini bangga terhadap produk yang mereka gunakan dan tidak segan-segan menghimbau orang-orang yang ada di sekitarnya untuk membeli produk tersebut. Pelanggan ini adalah yang paling berharga yang harus dipertahankan dan harus diperhatikan kebutuhannya oleh perusahaan karena memberikan keuntungan dalam melakukan usaha promosi.

2) Loyalitas Lemah

   Pelanggan pada tipe ini melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa hanya dikarenakan kebiasaan mereka. Pelanggan dengan tipe ini sangat mudah untuk berpaling kepada pesaing apabila mereka melihat kelebihan pesaing secara nyata. Sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk meningkatkan pelanggan kategori ini kepada tingkat yang lebih tinggi. Caranya adalah dengan bersikap ramah dalam pelayanan dan meningkatkan perubahan positif dari produk dan jasa seperti yang diharapkan pelanggan tersebut.

3) Loyalitas Tersembunyi

Ketika seorang pelanggan berada pada tahapan ini, dalam melakukan pembelian mereka cenderung untuk lebih situsional daripada attitudinal. Dengan memahami faktor situasional, pihak pelaku bisnis dapat melakukan diversifikasi produk untuk memerangi situasi ini dan memberikan tingkat kepuasan kepada tamu, dengan harapan mampu meningkatkan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

4) Tidak Loyal

Untuk berbagai macam alasan, beberapa pelanggan tidak menerapkan sifat loyalitas pada suatu produk barang atau jasa. Para pelaku bisnis hendaknya menghindari pelanggan ini untuk menjadi target mereka, karena mereka tidak akan menjadi loyal, sertasedikit berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan keuntungan bisnis perusahaan.

d. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan asset yang tidak ternilai dari perusahaan, dengan tingginya loyalitas pelanggan, maka akan mengurangi kerawana dari persaingan, tidak perlu adanya promosi yang berlebihan untuk menjaga pelanggan agar tidak beralih pada pesaing. Lebih lengkap menurut Griffin (2003:13) mengemukakan keuntngan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2) Mengurangi biaya transaksi (seperti : biaya negosiasi kontrak, pemosresan *order*, dan lain-lain).
3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit).
4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar.
5) *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas.
6) Mengurangi biaya kegagalan.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Akhter et.al (2011:1713) mengemukakan bahwa faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, *relationship marketing*, citra produk dan kepercayaan organisasi memainkan peran yang sangat penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Kesuksesan jangka panjang dari reputasi berkelanjutan sebuah organisasi tergantung pada loyalitas pelanggannya. Akhter juga memperkuat bahwa pandangan *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan harus tetap menjadi fokus utama organisasi untuk mempertahankan *market share* di lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Berry dan Parasurarnan dalam Sivesan (2012:17) menjelaskan " loyalitas terbentuk dari adanya hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan". Sementara itu

Alexander dan colgate dalam El Hinnawi (2011:59) mengemukakan bahwa "*relationship marketing* membawa stabilitas dan penurunan ketidakpastian kepada perusahaan dengan bertindak sebagai penghalang untuk masuk pesaing dan dengan menjaga dasar yang stabil dan solid dari pelanggan. Dalam kaitannya dengan relationship marketing, loyalitas pelanggan adalah hasil yang didapat dari suatu orgaisasi yang menciptakan manfaat untuk para pelanggannya".

Menurut Mcllroy dan Barnet dalam Tjahyadi (2002:2) "basis dari *relationship marketing* adalah loyalitas pelanggan karena mempertahankan pelangga seumur hidup akan meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan". Mcllory dan Barnet dalam Tjahyadi (2002:2) juga menyatakan bahwa "profit dalam bisnis berasal dari pelanggan yang melakukan pembelia ulang, pelaggan yang bangga terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, dan membawa pengalaman itu kepada teman-teman mereka".

2. Relationship Marketing

a. Definisi *Relationship Marketing*

Chan dalam Hermawan (2002:72) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai "pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan". Chan dalam Hermawan (2002:72) juga menyatakan bahwa "tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk menemukan *lifetime value* pelanggan, tujuan

selanjutnya adalah bagaimana mengelola agar *lifetime value* pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu tujuan yang ketiga adalah bagaimana menggunakan profit yang di dapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relative murah".

Sementara itu Berry dan Parasurarnan dalam Sivesan (2012:17) mengemukakan bahwa tujuan utama dari *relationship marketing* adalah "meningkatkan hubungan baik antara pelanggan dan organisasi serta mengubah pelanggan acuh tak acuh menjadi lebih setia". Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Gautama dalam Achmad (2002:4) menyatakan bentuk *relationship marketing* dapat berupa :

a. Hubungan Pelanggan *(customer relationship)*
b. Kemitraan dengan Pemasok *(supplier partnership)*
c. Kemitraan antar perusahaan *(lateral partnership)*
d. Kemitraan Internal *(internal partnership)*

e. Bentuk lainnya

Berdasarkan bentuk yang disebutkan di atas, jelas sekali ditunjukkan bahwa customer relationship marketing merupakan bagian dari *relationship marketing.*

b. Dimensi *Relationship Marketing*

Baron dan Haris dalam Sivesan (2012:20) merangkum tujuh indicator kunci dari pendekatan *relationship marketing* yaitu "tingkat kepercayaan yang tinggi antara kedua belah pihak, tingkat komitmen yang tinggi antara kedua belah pihak, horizon waktu yang lama, saluran komunikasi terbuka antara kedua belah pihak dengan informasi yang dipertukarkan antara kedua belah pihak, memiliki kepentingan pelaggan di hati, komitmen terhadap kualitas dari kedua belah pihak, upaya untuk menguntungkan atau mempertahankan pelanggan".

Dalam penelitian ini akan digunakan empat dimensi yang mendukung *relationship marketing*. Keempat dimensi tersebut adalah kepercayaan, komitmen, hubungan timbal balik dan komunikasi untuk mendukung terciptanya loyalitas pelanggan.

1) Kepercayaan

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri kepada pihak lain. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang penuh dengan kejujuran dan dapat dipercaya. Kepercayaan dapat diukur melalui ketepatan janji

pelayanan yang diberikan perusahaan, kejujuran dalam berinteraksi, kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan serta kredibilitas perusahaan.

Kepercayaan adalah faktor yang mungkin paling banyak mendapat perhatian dalam literature tentang hubungan antarpribadi dan hubungan pelanggan Barnes (2003:148). Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulangkali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya.

2) Komitmen

Menurut Barnes (2003:150) komitmen adalah "suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan dan komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru". Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu, baik dalam senang maupun susah. Sementara pentingnya komitmen sangat jelas terlihat dalam hubungan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas. Komitmen merupakan suatu

keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting. Komitmen dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadi pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan.

3) Hubungan Timbal Balik

Menurut Steve Ducks dalam Barnes (2003:154) bahwa "hubungan antara dua orang paling sering didefinisikan sebagai apa yang diberikan satu sama lain oleh orang-orang yang terlibat di dalamnya, hubungan yang penting bagi kedua belah pihak dan ingin diteruskan oleh keduanya, harus memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua belah pihak". Mungkin bermanfaat untuk mempertimbangkan apa yang harus diterima oleh perusahaan sehingga perusahaan itu mengakui bahwa itu adalah suatu hubungan dengan klien. Barangkali perusahaan mengharapkan pelanggan memberitahu apa yang mereka inginkan, keuntungan jangka panjang dari suatu kunjungan pelanggan, bertahannya bisnis pelanggan, aliran pendapatan yang dihubungkan dengan berulangnya pembelian, bahkan hasil yang di dapat dari perekomendasian dan berita positif dari mulut ke mulut. Timbal

balik mengindikasikan adanya suatu kerjasama atau hubungan dengan pihak lain, jadi ciri dari pemasaran relasional salah satunya adalah adanya timbal balik. Hal ini mencerminkan bahwa antara perusahaan dan pelanggan memiliki kewajiban yang sama. Perusahaan berkewajiban memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan dan kesesuaian antara harga dan pelayanan. Sebaiknya pelanggan wajib membayar apa yang telah diterimanya.

4) Komunikasi

Ndubisi (2007:100) mengartikan komunikasi sebagai *"ability to provide timely and trustworthy information"*. Disini Ndubisi menjelaskan bahwa komunikasi merupakan kemampuan untuk menyampaikan informasi yang dapat dipercaya dan tepat waktu. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat waktu sehingga nasabah yag ingin menggunakan jasa dapat secara langsung mengambil keputusa untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya. Komunikasi yang baik akan mempengaruhi semua aspek yang ada dalam relationship marketing termasuk loyalitas, dimana komunikasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menciptakan loyalitas.

3. Hubungan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas

Banyak perusahaan yang berusaha membedakan dirinya dari perusahaan lain dengan cara tidak menjadi yang terbesar tetapi dengan

memberi service yang terbaik. Harga yang murah dan spesifikasi produk yang baik tidak selalu memenangkan penjualan, sebaliknya kunci terletak pada penciptaan hubungan baik yang kuat dengan nasabah. Menurut Schiffman (2004) sebagai berikut : "*Relationship Marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa badan usaha". Dengan demikian, *relationship marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan.

Relationship Marketing ditekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan yang baik yakni dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan perusahaan melalui interaksi dengan nasabah. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan menjadi kunci utama dalam suatu perusahaan untuk lebih sukses dibandingkan pesaingnya. Hubungan pelanggan merupakan simpul paling penting dalam menghadapi pelanggan pada saat menjawab pertanyaan, demonstrasi, transaksi, pengiriman dan penjualan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 3

Penelitian Terdahulu

No.	Nama/tahun	Judul	Variable	Hasil penelitian
1	Yuda Wicaksana Putra / 2012	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalti	- Kepercayaan - Komitmen - Komunikasi - Penanganan keluhan	Kepercayaan, komiten, komunikasi, penanganan keluhan berpengaruh signifikan pada customer loyalty. Ketika diuji satu

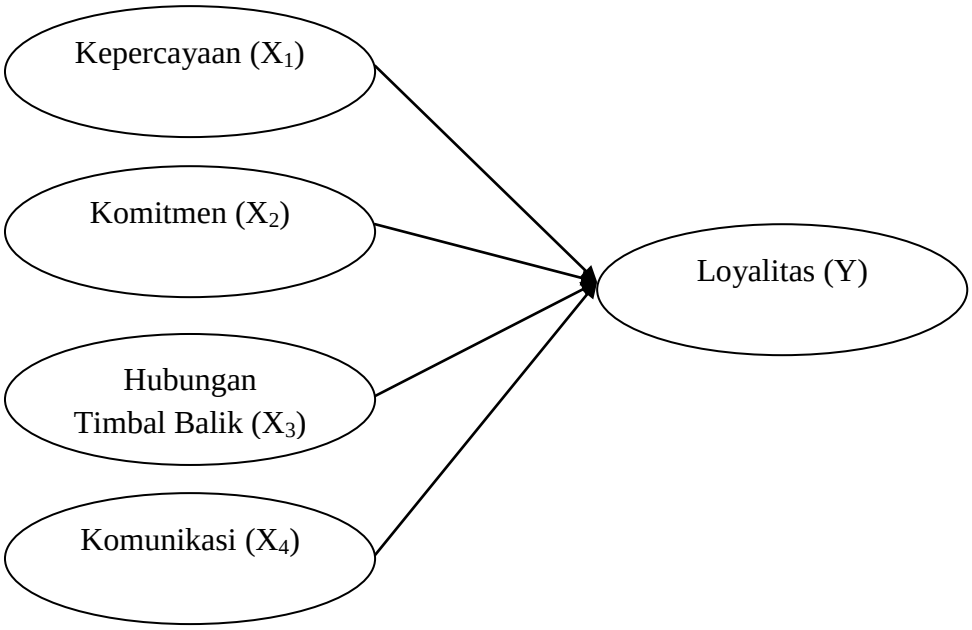
				persatu, hanya terdapat satu dimensi yang tidak terbukti secara signifikan dalam penelitian ini yaitu penanganan keluhan. Dimensi kepercayaan dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan dimensi lainnya.
2	T Arifin Achmad / 2010	Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card (MCC) Pada Matahari Departemen Store Mal Ska Pekanbaru	- Komitmen - Kepercayaan - Orientasi pelanggan/ empati - Pengalaman/ kepuasan - Komunikasi	Customer relationship marketing yang terdiri dari komitmen, kepercayaan, orientasi pelanggan/ empati, pengalaman/ kepuasan, dan komunikasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna MCC.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi keterkaitan variable yang diteliti berdasarkan batasan dan rumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan variable-variabel yang diteliti diuraikan dengan berpedoman pada kajian teori di atas. Adapun variable bebas dalam penelitian ini adalah dimensi relationship marketing yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, hubungan timbal balik dan komunikasi. Sedangkan variable terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Dengan adanya kepercayaan pada PT. Prudential Life Assurance cabang Padang maka akan membuat nasabah untuk tetap menggunakan polis asuransi tersebut. Hal ini terjadi karena pihak perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada nasabah nya.

Selain itu dengan adanya komitmen pada PT. Prudential Life Assurace cabang Padang, maka akan membuat nasabah menjaga hubungan jangka panjang dengan pihak perusahaan yang akhirnya membuat nasabah menjadi loyal. Selanjutnya dengan adanya hubungan timbal balik antara nasabah dengan perusahaan akan menjalin suatu hubungan yang baik. Pengelolaan komunikasi yang baik antara perusahaan asuransi dengan nasabah maka akan memudahkan nasabah untuk mendapatkan informasi seputar produk asuransi dan pelayanan terbaru yang ditawarkan PT.Prudential Life Assurance cabang Padang. Hal ini akan memicu loyalitas nasabah karena merasa kebutuhan mereka atas informasi yang tepat dapat terpenuhi. Dari hubungan antara

variabel bebas dan variabel terikat di atas dapat disusun sebuah model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat penulis kemukakan hipotesis, yaitu :

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang.
2. Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang.
3. Hubungan timbal balik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang.

4. Komunikasi berpengaruh signifikan terhdap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh kepercayaan, komitmen, hubungan timbal balik dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di kota padang, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:s

1. Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di kota padang. Hal ini berarti, semakin baik kepercayaan maka semakin tinggi loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di kota padang.
2. Variabel komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di kota padang. Hal ini berarti, semakin baik komitmen maka semakin tinggi loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di kota padang.
3. Variabel hubungan timbal balik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di kota padang. Hal ini berarti, semakin baik hubungan timbal balik maka semakin tinggi loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di kota padang.
4. Variabel komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di kota padang. Hal ini berarti, semakin baik komunikasi maka semakin tinggi loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance di kota padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan loalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang berarti terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance. Untuk itu PT. Prudential Life Assurance harus menjaga kepercayaan yang baik untuk menjaga loyalitas nasabah nya. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa PT. Prudential selalu memberikan kemudahan dalam menangani proses klaim memperoleh nilai tingkat capaian responden dan rata-rata terendah. Untuk itu PT. Prudential Life Assurance harus meningkatkan kemampuan untuk memberikan kemudahan dalam menangani proses klaim kepada nasabah, antara lain dengan tidak mempersulit nasabah dalam mengurus proses klaim sehingga nasabah dapat dengan mudah dan cepat memproses jika terjadinya klaim.
2. Variabel hubungan timbal balik memiliki pengaruh yang berarti terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance. Untuk itu PT. Prudential Life Assurance harus menjaga hubungan timbal balik yang baik untuk menjaga loyalitas nasabah nya. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa PT. Prudential saling memberikan keuntungan dengan nasabahnya memperoleh nilai tingkat capaian responden dan rata-rata terendah. Untuk itu PT. Prudential Life Assurance harus meningkatkan kemampuan untuk saling memberikan keuntungan dengan nasabah, antara lain dengan lebih meningkatkan perhatian personal terhadap keluhan nasabah dan

memberikan pelayanan yang baik dalam membantu nasabah untuk memecahkan masalah.

3. Variabel komunikasi memiliki pengaruh yang berarti terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance. Untuk itu PT. Prudential Life Assurance harus membina komunikasi yang baik untuk menjaga loyalitas nasabah nya. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa PT. Prudential selalu memberikan informasi yag benar dan jujur terkait dengan produk dan layanan memperoleh nilai tingkat capaian responden dan rata-rata terendah. Untuk itu PT. Prudential Life Assurance harus meningkatkan kejujuran karyawan/agen dalam melayani setiap nasabah dan tidak memberikan informasi yang salah kepada nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, T Arifin. Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card (MCC) Pada Matahari Departement Store Mal SKA Pekanbaru. Pekanbaru. *Skripsi* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau. Pekanbaru

Akhter, Waheed et.al. 2011. Factors Affecting Customer Loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*, Vol.5, No.4, pp.1167-1174.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Edisi Revisi VI. PT. Rineka Citra. Jakarta.

Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta : Andi.

El Hinnawi, Reena Samir. 2011. The Impact of Relationship Marketing Underpinnings on Customers Loyalty. *Thesis* The Islamic University. Gaza.

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

Hermawan, Murry. 2012. *Pengaruh Relationship Marketing Pada Loyalitas Mahasiswa Program Magister Sains Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*. Purwerejo : Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Idris. 2013. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS Edisi Revisi III*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Mo. Buku Pertama Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009, Marketing Management 13_{th} ed. Prentice Hall, Pearson Educational International.

Ndubisi, N.O (2007) "Relationship Marketing and Customer Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.25, No.1, pp. 98-106.

Patrick, Van Kanhove et.al. 2003. *Does Attitudinal Commitment to Stores Always Lead to Behavioral Loyalty? The Moderating Effect of Age*. *Thesis* University of Gent.

Putra, Yuda Wicaksana. 2012. Pengaruh *Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty*. *Thesis* Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

Schiffman, L, G & Kanuk, L, L. (2004). *Consumer Behaviour*. 6th. ed. New Jersey: Printice Hall.

Sivesan. 2012. "How Relationship Marketing Contributes to Gaining Customer Loyalty to Banking Industry in Sri Lanka?". *Asian Journal Of Multidimensional Research*, Vol.1, No.3, pp.17-28.

Steven schauffer, Ph.D & Tom Pinkerton, 2007. *Building Loyal Customer*. Berkualitas Prima Jakarta.

Tjahyadi, Rully Arlan. 2002. Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing. Thesis Universitas Sumatera Utara. Medan

Umar, Husein. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.