

**PENGARUH MARKETING RELATIONSHIP TERHADAP LOYALITAS
NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH PADA AJB
BUMIPUTERA 1912 KANTOR WILAYAH
MEDAN CABANG MEDAN BARU**

MUTHOLIB

Dosen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing relationship terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervaning. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang menggunakan asuransi Ajb Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan . data penelitian diperoleh dari angket, dengan menggunakan teknik qouta sebanyak 60 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, marketing relationship berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai koefisien Sig $0,002 < \alpha_{0,05}$. marketing relationship berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien Sig $0,006 < \alpha_{0,05}$. kepuasan tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai Sig $0,067 > \alpha_{0,05}$. Marketing relationship terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ pengaruh langsung (P1 x P3 $<$ P2) yakni $0,0893 < 0,357$. Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan bukan merupakan variabel intervening terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Marketing Relationship, Kepuasan, Loyalitas

PENDAHULUAN

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.

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

Temuan dari hasil identifikasi penelitian dari tempat penelitian, menemukan bahwa loyalitas nasabah mengalami penurunan ditandai dengan, Masih banyak para nasabah yang tidak meneruskan pembayaran premi asuransinya sehingga loyalitas nasabah mengalami penurunan, masih banyak unit pemasaran yang lalai dalam pengutipan biaya premi asuransi sehingga nasabah merasa diabaikan, jadwal kunjungan

rutin kerumah nasabah yang di lakukan unit pemasaran semakin berkurang kunjungan yang minim bisa-bisa menurunkan loyalitas nasabah.

LANDASAN TEORI

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013n hal.188) faktor pengembangan kepuasan pelanggan berdasarkan tujuh dimensi dasar kualitas adalah;

1) Kinerja;

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan; sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar; jumlah atribut yang ditawarkan; kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik; kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.

2) Interaksi Pegawai;

Keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang; kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.

- 3) Reliabilitas;
Konsisten kinerja barang, jasa dan tokoh
- 4) Daya Tahan;
Rentang kehidupan produk dan kekuatan umum
- 5) Ketepatan Waktu dan Kenyamanan
Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki; seberapa cepat informasi atau jasa diberikan; kenyamanan pembelian atau proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja, dan tempat parkir.
- 6) Estetika;
Penampilan fisik barang atau tok; daya tarik penyajian jasa; kesenangan atmosfer dimana saja atau produk diterima; bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.

5. 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 pada dasarnya 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.

6.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.

Menurut Little dan Marandi dalam Lupiyoadi (2013, hal.21-22) mengemukakan terdapat beberapa konsep inti di dalam pemasaran relasional. Yaitu:

- 1) *Horizon/orientasi jangka panjang*;
Orientasi jangka panjang merupakan ciri utama pemasaran relasional. Keberhasilan pemasaran relasional diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dan seberapa besar bagian "dompet pelanggan (*customer wallet*)" yang diperoleh. Dengan demikian, pemasaran relasional juga menyangkut estimasi mengenai nilai sepanjang hidup pelanggan (*customer life time value-CLV*). Pemasaran relasional memandang pelanggan sebagai partner sehingga mendorong kolaborasi dan penciptaan nilai mutual dan situasi *win-win* (menang-menang)
- 2) *Komitmen dan pemenuhan janji*;
Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, pemasaran relasional menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati di antara kedua belah pihak. Dengan demikian, arah pada pencapaian tujuan yang diinginkan dapat disatukan. Hal inilah yang diyakini dapat mendorong loyalitas konsumen.
- 3) *Mempertahankan pelanggan*;
Pemasaran relasional tidak lagi berkonsentrasi pada pencapaian pangsa pasar (market share), tetapi pada upaya untuk mempertahankan pelanggan dan peningkatan bagian dompet pelanggan" dengan menjual lebih banyak produk yang sama atau penjualan silang kepada mereka. Hal ini berimplikasi bahwa pelanggan yang berpotensi tinggi diperlakukan sebagai individu.
- 4) *Mengutamakan peningkatan kontribusi pelanggan*;
Mengingat biaya untuk menerapkan pemasaran relasional cukup besar maka tidaklah ekonomis untuk menginvestasi dalam hubungan jangka panjang dengan seluruh pelanggan. Tidak semua konsumen menginginkan hubungan jangka panjang. Jadi, perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung CLV agar menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) *Adanya interaksi dua arah*;
Untuk mencapai hubungan yang diinginkan. diperlukan dialog dan komunikasi dua arah, karena pemasaran relasional adalah hubungan, jaringan, dan interaksi

sebagaimana, pemasaran relasional bukan sekadar basis data atau pemasaran langsung!

6) Penyesuaian dengan tuntutan pelanggan (kustomisasi).

Pemasaran relasional memberikan pemahaman lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

KERANGKA KONSEPTUAL

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. 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.

Berdasarkan dari uraian dan teori diatas tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan ada pengaruh marketing relationship terhadap loyalitas nasabah.

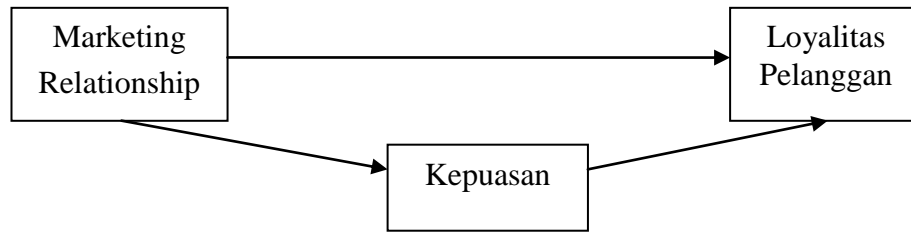
2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

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-1 : Paradikma Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

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

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) 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.

Indikator variabel Loyalitas

Menurut Murray dan Raphel dalam Sugiyono (2014, hal 624) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu

- a. Penganjur;
- b. Klien;
- c. Pengulang;
- d. Kontak emosional;
- e. Prospek;

2. Variabel Perantara (*Intervening Variable*) 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.

Indikator Variabel Kepuasan

Menurut Berry dalam Hermawan (2007, hal. 25-27) Menyatakan dengan memberikan tingkat service melebihi harapan pelanggan di 5 (lima) indikator

tersebut , maka kepuasan pelanggan pasti tercipta. Kepuasan inilah yang mengantar pada loyalitas pelanggan. Terdiri dari sebagai berikut :

- a. *Reliability*, c. *Tangibles* e. *Respon Siveness*
- b. *Assurance*, d. *Empathy*

3. Variabel Bebas (*Independent Variable*) 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 dengan pelanggan yang saling menguntungkan..

Indikator variabel 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). Jalinan *relationship* ini akan langsung bila dilandasi prinsip-prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut:

- a. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh;
- b. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok;
- c. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti;
- d. Keterbukaan;
- e. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret;
- f. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen;
- g. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli;
- h. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purna beli;

C. 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.

2. Sampel.

Menurut Juliandi (2013, hal. 54) “sampel adalah wakil-wakil dari populasi”. Dengan demikian cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode non probabilitas. Karena jumlah populasi sangat besar maka pengambilan sampel dengan menggunakan teknik qouta sebanyak 60 nasabah AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan KC. Medan Baru.

D. 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. Instrumen Penelitian.

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

Tabel III-2
Skala Likert

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

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Menurut Juliandi dkk (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 Juliandi dkk (2014, hal.161) Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5.

c. Heterokedastisitas

Menurut Juliandi dkk (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.

Menurut Santoso dalam Juliandi dkk (2014, hal. 162) dasar pengambilan keputusannya adalah : jika pola tertentu , seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur meka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar kebawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

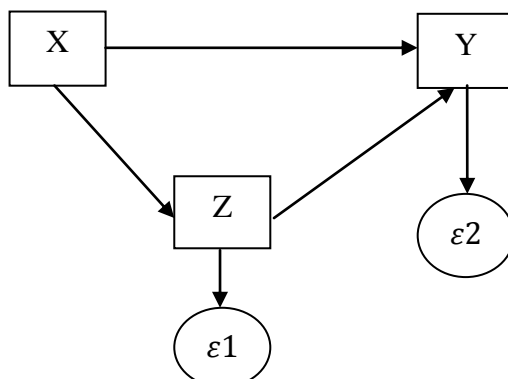
2. Analisis Jalur

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif dengan alat ukur statistik koefisien jalur (*fath analysis*). Dengan persamaan sebagai berikut(Juliandi dkk 2014, hal. 168):

a. Model persamaan jalur I : $Z = p_1X + \epsilon_1$

b. Model persamaan jalur II: $Y = p_2X + p_3Z + \epsilon_2$

Adapun model analisis satu jalur akan digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

X =Marketing relationship

Z = Kepuasan pelanggan

Y = Loyalitas pelanggan

ϵ_1 = Error Term (variabel yang tidak diteliti)

Gambar III.1 Diagram Analisis Jalur

- Pengaruh tidak langsung X → melalui Z
- 1) Melakukan pendugaan parameter (perhitungan nilai koefisien jalur)
 - a) Koefisien korelasi (r)
 - b) Koefisien regresi model persamaan 1 (P1 , P2) dan koefisien jalur dengan residual 1 (Pε1)
 - c) Koefisien regresi dengan persamaan 2 (P3) dan koefisien jalur dengan residual 2 (Pε2)
- 2) Menguji hipotesis
 - a) Uji hipotesis pengaruh langsung
 - 1) Hipotesis = Ho : $\beta = 0$ (tidak ada pengaruh signifikan), $\beta \neq 0$ (ada pengaruh signifikan)
 - 2) Kriteria pengujian hipotesis
 - Tolak Ho jika probabilitas (Sig < $\alpha_{0,05}$)
 - Terima Ho jika probabilitas (Sig < $\alpha_{0,05}$)
 - b) Uji hipotesis pengaruh tidak langsung
 - 1) Kriteria pengujian hipotesis : jika nilai $P2 < (P1 \times P3)$ maka kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel intervening namun jika nilai $P2 > (P1 \times P3)$ maka kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening.
 - 2) Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan yang artinya jika hipotesis terbukti maka variabel intervening diakui dalam pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Kepuasan

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 relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Maria (2009) berdasarkan perhitungan ditemukan bahwa relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu bahwa ada pengaruh yang positif/signifikan dari variabel marketing relationship terhadap kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru. Hasil menunjukkan bahwa marketing relationship 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 marketing relationship merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian marketing relationship 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 Marketing Relationship Terhadap Loyalitas

Pada hipotesis ke 2 menunjukkan Dalam penelitian Erika (2009) mengatakan bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Prabowo (2008) mengkaji pengaruh marketing relationship

terhadap loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu bahwa ada pengaruh yang positif/signifikan dari variabel marketing relationship terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru. Hasil menunjukkan bahwa marketing relationship 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 marketing relationship merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menentukan loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa asuransi Ajb Bumiputera 1912. Hasil ini menunjukkan bahwa marketing relationship 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 marketing relationship yang dilakukan agen sehingga dapat menciptakan loyalitas nasabah pada nasabah Ajb Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru.

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Pada hipotesis ke3 menunjukkan 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 dikemukakan 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 menunjukkan 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 menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak selalu memiliki reputasi yang baik di mata nasabah dan tidak selalu memberikan nilai positif terhadap kepuasan 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 menunjukkan 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. Berarti hal tersebut tidak sejalan dengan tidak ada pengaruh yang positif/signifikan antara variabel marketing relationship terhadap loyalitas 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 $0,0906 < 0,353$.

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 marketing relationship terhadap kepuasan nasabah dikarenakan nilai $\text{Sig } 0,002 < \alpha_{0,05}$ sehingga hasil penelitian ini sesuai hipotesis yang penulis kemukakan pada Bab II yang menyatakan adanya pengaruh antara maketing relationship terhadap kepuasan nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru.
2. Ada pengaruh positif/signifikan antara variabel marketing relationship terhadap loyalitas nasabah dikarenakan nilai $\text{Sig } 0,007 < \alpha_{0,05}$ sehingga hasil penelitian ini sesuai hipotesis yang penulis kemukakan pada Bab II yang menyatakan adanya pengaruh antara maketing relationship 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 $\text{Sig } 0,071 > \alpha_{0,05}$ 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 marketing relationship terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dikarenakan nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ pengaruh langsung ($P1 \times P3 < P2$ yakni $0,0906 < 0,353$). Sehingga hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang penulis kemukakan pada Bab II yang menyatakan adanya pengaruh antara maketing relationship terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan K.C Medan Baru.

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 Loyaltiy*, 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, Saprinal. (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.
- Trimannah, (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