

ABSTRAK

Klara Delima Agustina, NIM. 7123210032. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah yang Berdampak pada Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera 1912 Cabang Pematangsiantar). Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Tahun 2016.

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya bersuransi telah berkembang pesat. Kondisi ini terlihat dengan semakin banyaknya perusahaan asuransi dengan beragam produk yang ditawarkan di masyarakat. Namun meskipun demikian, kesadaran terhadap pentingnya asuransi tidak sejalan dengan pembelian polis asuransi. Kondisi yang demikian membuat Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 yang merupakan perusahaan asuransi lokal menerapkan konsep pemasaran relasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung pemasaran relasional yang terdiri dari komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah serta mengetahui pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemegang polis aktif Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera Cabang Pematangsiantar yang telah menjadi nasabah minimal lima tahun serta pernah mengajukan klaim terhadap asuransi yang dimiliki yakni sebanyak 2.750 nasabah dan sampel penelitian ini berjumlah 100 orang yang diperoleh dengan menggunakan rumus slovin dengan teknik pengambilan data *random sampling*.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner pada seluruh responden dimana kuisioner diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas pada 30 responden. Teknis analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji linearitas. Selain itu juga digunakan model analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0.05).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial komitmen berpengaruh positif secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan berpengaruh negatif secara langsung dan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah, serta kepuasan nasabah berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : pemasaran relasional, komitmen, kepercayaan, kepuasan, loyalitas

ABSTRACT

Klara Delima Agustina, IDN. 7123210032. The Effect of Relationship Marketing on the effect of relationship marketing on customer satisfaction that have an impact on customer loyalty (Study on Customer Joint Life Insurance (AJB) Bumiputera 1912 Branch Pematangsiantar). Script of Management Department, Faculty of Economics, State University of Medan, 2016.

Indonesian public awareness the importance insurance Indonesia has been growing rapidly. This condition is seen by the increasing number of insurance companies with a variety of products offered in the community. But even so, awareness of the importance of insurance is not in line with the purchase of an insurance policy. Such conditions make Joint Life Insurance (AJB) Bumiputera 1912 which is a local insurance company to apply the concept of relationship marketing. This study aims to determine the direct and indirect effects of relational marketing consisting of commitment and trust on customer loyalty as well as determine the effect of customer satisfaction on customer loyalty. The population in this study are all policyholders active Joint Life Insurance (AJB) Bumi Putera Branch of Pematangsiantar who are customers of at least five years and never filed a claim against the insurance held that as many as 2,750 customers and the sample of 100 people who obtained using the formula slovin with data retrieval random sampling technique.

Data was collected by questionnaire at all respondents where the questionnaire was tested beforehand using validity and reliability test on 30 respondents. Technical analysis of the data used is the classical assumption of data normality test, multicollinearity test and linearity test. It is also used path analysis model (path analysis) to examine the direct and indirect influences between variables with hypothesis testing using t test with significance level of 5% (0.05).

The results showed that the partial commitments positive influence directly or indirectly on customer loyalty, trust negative influence directly and positively impact directly on customer loyalty and customer satisfaction directly positive effect on customer loyalty.

Keywords: relational marketing, commitment, trust, satisfaction, loyalty