

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Jember

The Effect Of Relationship Marketing On Costumer's Satisfaction And Loyalty In Prudential Life Assurance Ltd Branch Jember

Husnia Hanny, Imam Suroso, H.N. Ari Subagio
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember
Jalan Kalimantan Kampus Tegalboto Jember 68121
Email : husnihanny@rocketmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang signifikan pada variabel *Relationship Marketing* terhadap kepuasan nasabah; menganalisis pengaruh yang signifikan pada variabel *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah; menganalisis pengaruh yang signifikan pada variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan adalah *confirmatory research* dengan menggunakan analisis data yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program software AMOS (*Analysis of Moment Structural*) 5.0. Dari hasil perhitungan analisis SEM bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan probabilitas 0,000; variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan probabilitas 0,003; variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan probabilitas 0,001.

Kata Kunci: pengaruh, *Relationship Marketing*, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah.

Abstract

This study aims to analyze the significant effect on variable of relationship marketing against customer satisfaction; analyze a significant effect on the variable of relationship marketing against customer loyalty; analyze significant effect on satisfaction variable against customer loyalty. The method used is confirmatory research and hypothesis testing using data analysis is structural equation modelling (SEM) analysis using AMOS (Analysis of Moment Structural) 5.0 software program. From the calculation results of SEM analysis that the variable of customer relationship management (CRM) significantly influence to customer satisfaction variables with a probability of 0.000; the variable of customer relationship management (CRM) significantly influence to customer loyalty variables with a probability of 0.003; the variable of satisfaction significantly influence to customer loyalty variables with a probability of 0.001.

Keywords: effect, *Relationship Marketing*, Satisfaction, and Customer Loyalty.

Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat ini menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Di era modern ini, untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan adalah dengan menggunakan paradigma baru, tidak hanya menciptakan transaksi, tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan konsumen (*relationship marketing*) dalam waktu yang panjang (Kotler dan Armstrong, 2003:302).

Relationship marketing merupakan proses penciptaan, pemeliharaan dan pengusutan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya (Kotler dan Armstrong, 2003: 302). *Relationship marketing* dilakukan dengan harapan mampu membuat pelanggan

menjadi lebih setia sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan seperti penjual dan pembeli, tetapi mengarah pada suatu hubungan yang baik, dengan menjalin keakraban kepada setiap konsumen maupun pelanggannya. *Relationship Marketing* diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Wibowo S, 2006). Hal yang perlu diperhatikan dalam *relationship marketing* adalah mendengar suara konsumen, dalam hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*). Bagaimana tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan produk yang diberikan sebagai kontrol dan tolak ukur keberhasilan dalam suatu perusahaan.

Kotler dan Keller (2007:117) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa amat gembira kalau

harapan mereka terlampaui. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) sebagai salah satu perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia dituntut untuk selalu meningkatkan pelayanannya guna menarik nasabah dan menjaga nasabahnya agar tetap loyal. PT Prudential Life Assurance merupakan perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia dan merupakan bagian dari Prudential plc, grup jasa keuangan yang berbasis di Inggris. Dengan memanfaatkan pengalaman Grup Prudential selama 165 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia berkomitmen untuk menyediakan solusi investasi terbaik, tabungan, dan solusi proteksi asuransi yang paling baik.

Masyarakat Indonesia pada umumnya belum melihat asuransi pada khususnya asuransi kesehatan sebagai suatu kebutuhan. Lain halnya dengan masyarakat Amerika dan Eropa yang sudah melihat asuransi kesehatan sebagai suatu kebutuhan. Mengacu pada Global Medical Trends Report dari Towers Watson, bahwa rata-rata kenaikan biaya pengobatan di Indonesia mencapai 13,55% per tahun. Adapun rata-rata pendapatan masyarakatnya hanya naik 1,2% per tahun, belum lagi biaya kenaikan tarif rumah sakit bisa berkali-kali lipat dari jumlah kenaikan gaji karyawan sebuah perusahaan. Kondisi tersebut bisa dijadikan pegangan betapa perlindungan kesehatan terhadap keluarga mutlak harus diberikan.

Berdasarkan fenomena tersebut, dan mengingat pentingnya peranan *relationship marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan, maka perlu dilakukan penelitian tentang “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Prudential Life Assurance Cabang Jember”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Jember, untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Jember serta untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance Cabang Jember.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian konfirmatori (*confirmatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Prudential Cabang Jember yang pernah melakukan proses klaim. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu (Arikunto, 2002:117). Adapun kriteria yang ditetapkan untuk menentukan sampel penelitian yakni nasabah yang melakukan proses klaim dengan rawat inap di Rumah Sakit Jember Klinik pada tahun 2013 setidaknya 1 kali. Mengacu pada teori Roescoe (2003:253-254) yang menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang diperoleh dari seluruh variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 10 ($10 \times 10 = 100$).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis dan sumber data yaitu :

1) Data primer

Data primer adalah data yang diambil dan diolah sendiri oleh peneliti atau data yang secara langsung dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui obyeknya.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain dan bukan diusahakan sendiri oleh pengumpulnya (J. Supranto, 2003:20).

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dimana data di ambil langsung dari respondennya dengan melakukan observasi langsung, melakukan wawancara dan menyebar kuisioner serta melalui jurnal, buku, dan internet .

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan program software AMOS (*Analysis of Moment Structural*) 5.0. Dalam penelitian ini dilakukan 3 pengujian yaitu (1) Uji Asumsi SEM meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji outliers, (2) Analisis SEM meliputi uji kesesuaian model (*Goodness Of Fit Test*) dan uji kausalitas, (3) Uji Hipotesis.

Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi SEM

Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik *z* untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat dari *Critical Ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara $-1,96 - 1,96$ ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005:128).

Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) memberikan nilai CR sebesar 1,361 terletak diantara

-1,96 ≤ CR ≤ 1,96 α=0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariat normal. Selain itu data juga univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* indikator semua indikator terletak antara -1,96 ≤ CR ≤ 1,96.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk pengujian penelitian (Ghozali, 2005:131).

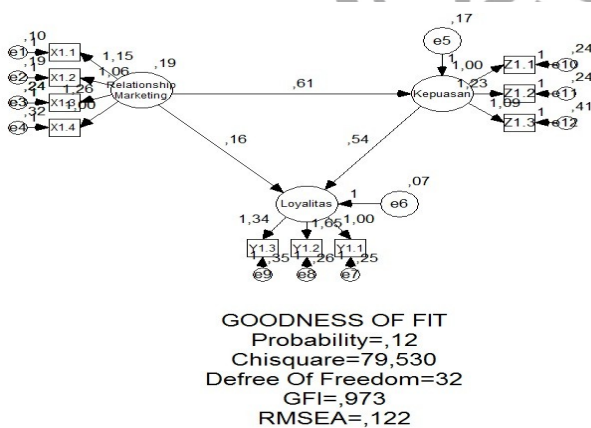
Hasil pengujian multikolinieritas didapatkan nilai 21,04. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

Uji Outliers

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai – nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi – observasi lainnya. Apabila terjadi *outlier* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outlier*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outlier* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi p < 0,05 (Ghozali, 2005:130).

Hasil uji *outlier* nampak pada *Mahalanobis distance* atau *Mahalanobis dsquared*. Untuk menghitung nilai *Mahalanobis distance* berdasarkan nilai *Chi square* pada derajat bebas 10 (jumlah variabel indikator) pada tingkat p < 0,05 adalah sebesar 36,028. Jadi data yang memiliki jarak *Mahalanobis distance* lebih besar dari 36,028 adalah *multivariate outlier*.

2. Analisis Structural Equation Modelling (SEM)



Gambar 1. Hasil Diagram Jalur
 Sumber: Data diolah (2014)

Uji Kesesuaian Model (Goodness of fit test)

Dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai baik atau layak tidaknya suatu model ternyata kedelapan kriteria terpenuhi. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

Uji Kausalitas

Tabel 1. Uji Kausalitas

Hipotesis	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
Y1 ← X1	0,612	3,817	***	Signifikan
Y2 ← X1	0,565	2,047	0	Signifikan
Y2 ← Y1	0,545	3,23	0	Signifikan

Sumber : Data diolah (2014)

3. Uji Hipotesis

Tabel 2. Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis Penelitian	Keterangan
1	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Prudential.	Diterima
2	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Prudential.	Diterima
3	Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Prudential.	Diterima

Sumber: Data diolah (2014)

Pembahasan

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian koefisien jalur pada (Tabel 1) menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, kualitas pelayanan, komitmen, dan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika konsep *relationship marketing* diterapkan dengan baik maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap asuransi Prudential dan berdampak pada loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zulkifli (2012) yang menyatakan bahwa komitmen, kepercayaan, dan kepuasan hubungan berpengaruh terhadap *costumer retention* dan kepercayaan berpengaruh terhadap *costumer loyalty*. Penelitian ini juga sesuai dengan pendapat dari Chan, (2003:6) yang mendefinisikan *relationship marketing* sebagai suatu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan sehingga menciptakan kepuasan dari nasabah.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian jalur (Tabel 1) menunjukkan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai tingkat loyalitas yang cukup tinggi terhadap PT Prudential Life Assurance Cabang Jember. Hal ini berarti nasabah telah memiliki kepercayaan dan keyakinan yang cukup kuat terhadap produk asuransi perusahaan. Ini artinya bahwa jika penerapan konsep *relationship marketing* semakin baik maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ardhyana (2012) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen relasional dan kekeluargaan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan Italiano Café Jember. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, Bown dan Makens (dalam Ellena, 2011:30), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner dari perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian jalur (Tabel 1) menunjukkan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika tingkat kepuasan semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah asuransi Prudential.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Ali Hasan (2008:58), kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan adanya hubungan relasional yang terjalin antara perusahaan dengan nasabah secara kontinyu maka akan tercipta suatu loyalitas.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Jember, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi Prudential. Artinya berpengaruh secara langsung pada kepuasan, yang berarti bahwa indikator dari variabel *relationship marketing* yang diterapkan oleh perusahaan memberikan dampak yang positif terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hasil ini menerima hipotesis awal yang berarti *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Prudential Life Assurance Cabang Jember. *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi Prudential. Artinya *relationship marketing* berpengaruh secara langsung pada loyalitas nasabah, yang berarti bahwa indikator dari variabel *relationship marketing* memiliki dampak positif terhadap tingkat loyalitas nasabah, artinya nasabah telah memiliki

kepercayaan serta keyakinan untuk tetap menggunakan jasa asuransi Prudential. Hasil ini menerima hipotesis awal yang berarti *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Prudential Life Assurance Cabang Jember. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi Prudential. Artinya kepuasan berpengaruh secara langsung pada loyalitas nasabah, yang berarti bahwa jika kepuasan meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebab nasabah yang merasa puas akan cenderung loyal terhadap jasa asuransi yang ditawarkan oleh Prudential. Hasil ini menerima hipotesis awal yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Prudential Life Assurance Cabang Jember. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh lebih kuat melalui kepuasan artinya disini nasabah akan loyal jika harapan mereka terlampaui atau dengan kata lain mereka merasa puas.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya dilakukan pada periode Januari 2013 - Desember 2013 dan hanya dilakukan pada nasabah yang melakukan klaim di RS Jember Klinik. Penelitian ini menggunakan variabel *relationship marketing* dengan 4 indikator yakni kepercayaan, kualitas pelayanan, komitmen dan komunikasi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji variabel-variabel lainnya yang dihubungkan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah terutama pada perusahaan jasa seperti keamanan, kenyamanan, kekeluargaan, kepuasan hubungan dan keuntungan bersama. Selain itu pula penelitian selanjutnya dapat lebih dikembangkan lagi seperti jangka waktu yang lebih panjang tidak hanya 1 tahun saja supaya dapat memperoleh informasi dan hasil yang lebih maksimal dan objeknya dapat pula dilakukan pada Rumah Sakit lainnya yang ada di Kabupaten Jember.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada nasabah PT. Prudential Life Assurance Cabang Jember yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner serta semua pihak yang telah berpartisipasi dalam pembuatan jurnal ini.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan. 2008. **Marketing**. Yogyakarta: Media Pressindo
- Arikunto, Suharsimi. 2002. **Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek**. Jakarta: PT Redika Cipta
- Ardhyana. 2012. Pengaruh Variabel *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Italiano Café di Jember. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi: Universitas Jember
- Chan, Syafrudin. 2003. **Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghazali. 2005. **Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos Versi 5.0**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler dan Gary Armstrong. 2003. **Dasar – dasar Manajemen Pemasaran, Jilid 1**. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler dan Kevin Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1**. Jakarta : PT. Indeks.

Zulkifli. 2012. *Relationship Marketing Terhadap Costumer Retention dan Customer Loyalty pada Nasabah Bank Mega, Tbk, Malang*.
Jurnal. Malang: Universitas Widyagama.

