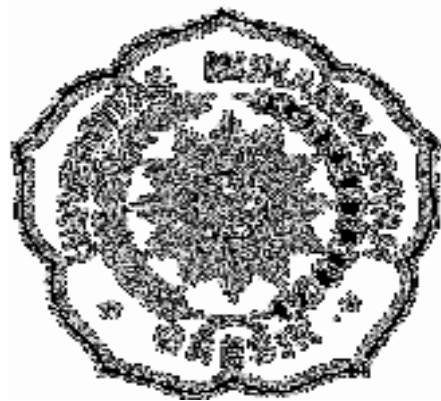


**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AJB
BUMIPUTERA 1912 DIVISI SYARIAH SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

MERY DWITA ARSANTI

NPM: 05 311 015

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
AGUSTUS 2009**

SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AJB
BUMIPUTERA 1912 DIVISI SYARIAH SURABAYA**

Oleh:

MERY DWITA ARSANTI

NPM: 05 311 015

Diterima dan disahkan

Pada tanggal:.....2009

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Dr. Nur Laily., M.Si

M. Agung SURIANTO, SE.

Mengetahui

Dekan FE-UMG

Ketua Prodi Manajemen

Dr. Nur Laily., Msi

R. Agus Santoso., SE.MM

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AJB
BUMIPUTERA 1912 DIVISI SYARIAH SURABAYA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:

MERY DWITA ARSANTI

NPM: 05 311 015

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
AGUSTUS 2009**

“Halaman Persembahan”

1. Yang tercinta, keluargaku terutama Ibunda Tuti untuk segenap Kasih Sayang, Do'a, Motivasi, Keringat dan Airmata yang tumpah dengan tulus. Hanya ini yang dapat ananda lakukan sebagai ungkapan terimakasih, rasa sayang dan bangga karena menjadi bagian dari kalian semua.
2. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik yang telah banyak memberikan pengetahuan dan pelajaran yang sangat berharga dengan penuh kesabaran dan keikhlasan selama proses belajar selama ini.
3. Kakakku tersayang, Mbak Mety & Mas Suwandi, SE. yang sedikit banyak telah membantu memberikan dukungan baik materi maupun moril kepada saya.
4. Ponakanku yang lucu-lucu, Arul & Ais. Senyuman dan tingkahmu yang lucu selalu bikin aku tersenyum dan semangat menyelesaikan skripsi.
5. Sahabat-sahabat Terbaikku, Yan Vitri Lisa, Sehat Novayanti, Hidayah, Cheppy, Erni, Ainy, Faris, serta semua teman-teman Pemasaran dan SDM angkatan 2005 terima kasih untuk proses belajar dan bantuannya serta kebersamaan dan arti persahabatan selama ini.
6. Teman-teman KKN jangan pernah terlupakan moment terindah kita di Desa Gredek.
7. Bapak Nadjib sekeluarga, terima kasih sudah mau percaya & sudah banyak membantu dalam memberikan informasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Surabaya”. Yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Gresik.

Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, serta keluarga dan sahabat-sahabatnya. Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini berkat rahmat dari Allah SWT dan tidak lupa dari pihak-pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, untuk itu dalam kesempatan kali ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Sarwo Edy. Mpd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Gresik
2. Dr. Nur Laily., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik dan Pembimbing Satu yang telah memberikan motivasi dan pengetahuan yang sangat berharga sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
3. M. Agung SURIANTO, SE., selaku Pembimbing Dua, yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan yang telah mengajari apa yang belum saya ketahui. Sehingga dapat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Sukaris, SE., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membangun dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik yang telah banyak memberikan pengetahuan dan pelajaran yang sangat berharga dengan penuh kesabaran dan keikhlasan selama proses belajar selama ini.
6. Semua pihak AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Surabaya yang telah banyak membantu dan memberikan kesempatan dan informasi dalam penelitian yang saya lakukan guna penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh keluargaku terutama Ibunda yang telah banyak membantu memberikan dukungan baik materiil maupun moril selama penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayahnya serta memberikan kemudahan segala hal dan urusan kepada yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya peneliti mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila di dalam penyusunan skripsi ini terdapat kesalahan-kesalahan, karena keterbatasan ilmu yang peneliti miliki dalam penyusunan skripsi ini.

Gresik, Agustus 2009

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	10
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. Pengertian Jasa.....	11
2.2.2. Sifat dan Karakteristik Jasa.....	11
2.2.3. Pemasaran Jasa.....	12
2.2.4. <i>Relationship Marketing</i>	15
2.2.5. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	16
2.2.6. Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	18
2.2.7. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	19
2.2.8. Loyalitas Pelanggan.....	21
2.2.9. Asuransi Jiwa.....	22

2.2.10. Premi Asuransi.....	23
2.3. Kerangka Berfikir.....	24
2.4. Hipotesis.....	24

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	26
3.2. Lokasi Penelitian.....	26
3.3. Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1. Populasi.....	26
3.3.2. Sampel.....	27
3.4. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	28
3.5. Pengukuran variabel.....	31
3.6. Jenis dan Sumber Data.....	32
3.6.1. Jenis Data.....	32
3.6.2. Sumber Data.....	33
3.7. Metode Pengumpulan Data.....	33
3.8. Pengujian Instrumen Penelitian.....	34
3.8.1. Uji Validitas.....	34
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	34
3.9. Teknik Analisis Data.....	35
3.9.1. Uji asumsi klasik.....	35
3.9.2. Analisis regresi berganda.....	37
3.9.3. Uji t.....	38
3.9.4. Uji F.....	40

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI HASIL

4.1. Gambaran Umum dan Obyek Penelitian.....	41
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	
AJB Bumiputera 1912.....	41
4.1.2. Tinjauan Umum Perusahaan.....	45
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	52

4.2.1. Kriteria Responden.....	52
4.2.2. Karakteristik Responden.....	52
4.2.2.1. Deskripsi Profil Responden.....	52
4.2.2.2. Seputar tentang Asuransi Bumiputera.....	57
4.2.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	59
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
4.3.1. Uji Validitas.....	63
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	64
4.4. Asumsi Klasik dan Hasil Analisis.....	65
4.4.1. Uji asumsi klasik.....	65
4.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
4.4.3. Koefisien determinasi (R^2) dan koefisien korelasi ganda.....	70
4.5. Uji Hipotesis.....	71
4.5.1. Uji t.....	71
4.5.2. Uji F.....	74
4.6. Interpretasi Hasil.....	75

BAB V: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Rekomendasi.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 : Tangga loyalitas pelanggan pada <i>relationship marketing</i>	17
Gambar 2.2 : Kerangka Berfikir.....	24
Gambar 3.1 : Daerah Kritis Kurva Distribusi t.....	39
Gambar 3.2 : Daerah Kritis Kurva Distribusi F.....	40
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Kantor Wilayah.....	47
Gambar 4.2 : Struktur Organisasi Kantor Cabang.....	48
Gambar 4.3 : Hasil Distribusi Daerah Keputusan Autokorelasi.....	66
Gambar 4.4 : Daerah Kritis Kurva Distribusi t (ikatan keuangan).....	72
Gambar 4.5 : Daerah Kritis Kurva Distribusi t (ikatan sosial).....	73
Gambar 4.6 : Daerah Kritis Kurva Distribusi t (ikatan struktural).....	74
Gambar 4.7 : Daerah Kritis Kurva Distribusi Uji F.....	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 : <i>Transaction Marketing</i> versus <i>Relationship Marketing</i>	16
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasar Usia.....	53
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasar Status Perkawinan.....	54
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan Terakhir.....	54
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasar Jenis Pekerjaan.....	55
Tabel 4.6 : Karakteristik Responden Berdasar Penghasilan.....	55
Tabel 4.7 : Karakteristik Responden Berdasar Jumlah Keluarga.....	56
Tabel 4.8 : Karakteristik Responden Berdasar Jumlah Tertanggung Dalam Keluarga.....	56
Tabel 4.9 : Lama Mengikuti Program Asuransi Bumiputera 1912 Syariah.....	57
Tabel 4.10 : Jumlah Polis Yang Dimiliki.....	57
Tabel 4.11 : Jenis Asuransi Yang Dimiliki.....	58
Tabel 4.12 : Sumber Informasi Tentang Asuransi Bumiputera 1912 Syariah.....	58
Tabel 4.13 : Cara Pembayaran Premi Asuransi.....	58
Tabel 4.14 : Deskripsi Variabel Ikatan Keuangan.....	59
Tabel 4.15 : Deskripsi Variabel Ikatan Sosial.....	60
Tabel 4.16 : Deskripsi Variabel Ikatan.....	61
Tabel 4.17 : Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	62

Tabel 4.18 : Validitas Alat Ukur.....	63
Tabel 4.19 : Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.20 : Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.21 : Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.22 : Hasil Uji Normalitas dengan <i>One-Sample</i> <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	68
Tabel 4.23 : Koefisien variabel regresi	69
Tabel 4.24 : Model Summary	70

ABSTRAKSI

Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *Relationship Marketing* adalah suatu strategi untuk membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan secara terus-menerus. Sehingga tercipta hubungan yang lebih dari hubungan antara penjual dan pembeli yang hanya berorientasi pada proses transaksi, namun disini penjual dan pembeli adalah partner yang saling menguntungkan sehingga orientasinya adalah menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, karena pelanggan adalah asset yang sangat berharga, dan jika pelanggan tersebut dilayani dengan baik maka akan memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan. Pendekatan *Relationship Marketing* menurut Barry dan Parasuraman 1991 (dikutip dalam Brilianta 2006) dengan menerapkan tiga level dari *Relationship Marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Yaitu dengan ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural. Loyalitas menurut Griffin (2002;16) adalah hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus menerus melakukannya. Loyalitas pelanggan yang meningkat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Surabaya baik secara parsial maupun simultan.

Hipotesis yang peneliti rumuskan dalam penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor *relationship marketing* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Alat analisis yang digunakan adalah dengan model regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 12.0 for windows. Dari hasil analisa yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi linier berganda, yaitu: $Y = 1,052 + 0,611X_1 + 0,420X_2 + 0,370X_3$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari variabel bebas, yaitu: ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural terhadap variabel tergantung yaitu loyalitas pelanggan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Surabaya.

Nilai koefisien R sebesar 0,845 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel tergantung dengan variabel bebas, dan besarnya hubungan dapat dilihat dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,705. Untuk pengujian hipotesis dapat dilihat melalui masing-masing t_{hitung} sebesar 4,309; 2,911; 2,458 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98. Hal ini berarti masing-masing variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Surabaya. F_{hitung} sebesar 79,717 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70. Hal ini berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Surabaya.

Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

In a simple word, Relationship Marketing is a strategy to build long relationship between customer and company simultaneously. It will make a good relationship between seller and buyer more than transaction oriented, but seller and buyer will be a partner. Their orientation is building good relationship with the customer is a precious thing. So, it will give advantages for the company. According to Barry and Parasuraman, 1991 (quoted in Brilianta, 2006), Relationship Marketing can increase customers' loyalty by applying three levels of it. That are financial bond, social bond and structural bond. Loyalty as argued by Griffin (2002;16) is the result of paying attention to something in order to save customers and do it simultaneously. The increase of customers' loyalty will increase profitability, retention of employee and financial stability.

The purpose of this study is to investigate the effect of Relationship Marketing to the customers' loyalty of AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Surabaya partially and simultaneously.

The hypothesis is Relationship Marketing factors build good effect to the customers' loyalty partially and simultaneously.

The instrument to analyze the data is multiple linear regression model by using SPSS 12.0 for windows. The result is $Y=1,052+0,611X_1+0,420X_2+0,370X_3$.

The result shows that there is an effect from independent variable, that are: financial bond, social bond and structural bond to dependent variable, that is customers' loyalty of AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Surabaya.

Coefficient R 0,845 shows that there is correlation between dependent variable and independent variable. It can be known by Adjusted R Square 0,705. hypothesis can be tested four each t_{hitung} 4,309; 2,911; 2,458 more than t_{tabel} 1,98. It means that each independent variable partially give effect to the customers' loyalty of AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Surabaya. F_{hitung} 79,717 more than F_{tabel} 2,70. It means that independent variable simultaneously give effect to the customers' loyalty of AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Surabaya.

Keywords : Relationship Marketing, Customers' Loyalty

