

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS
NASABAH MELALUI KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN
NASABAH PADA NASABAH JIWASRAYA**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Studi Magister Manajemen



Oleh :

SUNARTI
2016 610 623

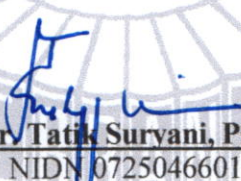
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
S U R A B A Y A
2019**

PERSETUJUAN PROPOSAL TESIS

Nama : Sunarti
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 11 Maret 1980
N.I.M : 2016 610 623
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap
Loyalitas Nasabah Melalui Kualitas Layanan
Dan Kepuasan Nasabah Pada Nasabah
Jiwasraya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 2 September 2018


(Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi., M.M)
NIDN 0725046601

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Tanggal : 2 September 2018


(Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi., M.M)

PERSETUJUAN SEMINAR HASIL

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP
LOYALITAS NASABAH MELALUI KUALITAS LAYANAN
DAN KEPUASAN NASABAH PADA NASABAH JIWASRAYA**

Diajukan oleh :

SUNARTI

2016 610 623

Tesis ini telah dibimbing
Dan dinyatakan siap Seminar Hasil

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 30 Juli 2019


(**Prof. Dr. Tatik Survani, Psi., M.M**)

NIDN 0725046601

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS
NASABAH MELALUI KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN
NASABAH PADA NASABAH JIWASRAYA**

Diajukan oleh :

SUNARTI

2016 610 623

Tesis ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 27 Agustus 2019


(**Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi., M.M**)

NIDN 0725046601

TESIS

PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH PADA NASABAH JIWASRAYA

Disusun oleh :



Ketua : **Dr. Drs. Soni Harsono, Msi**

Sekretaris : **Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi., MM**

Anggota : **Dr. Ronny, S.Kom, M.Kom, MH**

Dr. Basuki Rachmat, MM

PENGESAHAN TESIS

N a m a : Sunarti

Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 11 Maret 1980

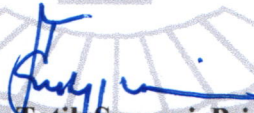
N.I.M : 2016 610 623

Program Studi : Magister Manajemen

J u d u l : Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap
Loyalitas Nasabah Melalui Kualitas
Layanan Dan Kepuasan Nasabah Pada
Nasabah Jiwasraya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 2 September 2019


(Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi., M.M)
NIDN 0725046601

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Tanggal : 2 September 2019


(Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi., M.M)



KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah atas rahmat dan kasih sayang Allah SWT, Penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH PADA NASABAH JIWASRAYA”** sebagai salah satu syarat penyelesaian Program Studi Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya. Penulis tidak lupa menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang berperan dalam mendukung serta membantu Penulis dalam menyelesaikan tesis ini, diantaranya :

1. Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi., M.M., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi serta bimbingan dalam penyelesaian tesis ini.
2. Dr. Yudi Sutarso, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
3. Para Dosen dan Civitas Akademika STIE Perbanas Surabaya yang telah banyak memberikan pengalaman, ilmu pengetahuan serta wawasan selama masa perkuliahan.
4. Seluruh staf administrasi Program Studi Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya dan staf Perpustakaan atas dukungan selama ini.

5. Kedua Orang tua, Suami, Anak-anakku tercinta serta keluarga atas doa, dukungan dan motivasinya selama ini.
6. Mahasiswa MM Perbanas angkatan XX, rekan kerja di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Wilayah Surabaya, Kantor Cabang Mojokerto dan para sahabat atas inspirasi, dukungan dan motivasinya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan dalam hal penyajian. Penulis akan dengan senang hati menerima segala bentuk saran dan kritik yang membangun dari para pembaca demi untuk perubahan ke arah yang lebih baik lagi. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya jasa asuransi jiwa.

Surabaya, 27 Agustus 2019

Penulis,

SUNARTI



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PROPOSAL TESIS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SEMINAR HASIL.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI	iv
HALAMAN LULUS UJIAN TESIS	v
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRACT	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan Tesis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.1.1 Bodla, Chaudhary (2012).....	10
2.1.2 Tsu-Wei Yu dan Feng-Cheng Tung (2013).....	12
2.1.3 Qureshi dan Bhat (2015).....	14
2.1.4 Hariyanto (2014).....	16
2.1.5 Naderian dan Baharun (2013)	18
2.1.6 Kipu (2013)	19
2.1.7 Hariyanto (2017)	21
2.1.8 Bramulya et al (2016)	23
2.2 Landasan Teori	31
2.2.1 Pemasaran Relasional	32
2.2.2 Kualitas Layanan	35
2.2.3 Kepuasan.....	37
2.2.4 Loyalitas.....	39
2.3 Hubungan Antar Variabel	41
2.4 Kerangka Pemikiran	43
2.5 Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Rancangan Penelitian.....	46
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	47
3.3 Identifikasi Variabel	48
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	49

3.4.1	Definisi Operasional	49
3.4.2	Pengukuran Variabel.....	50
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel..	51
3.5.1	Populasi.....	51
3.5.2	Sampel	51
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	52
3.6	Instrumen Penelitian	52
3.7	Data dan Metode Pengumpulan Data	54
3.7.1	Jenis dan Sumber Data.....	54
3.7.2	Metode Pengumpulan Data	54
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian ...	55
3.8.1	Uji Validitas	55
3.8.2	Uji Reliabilitas	56
3.9	Teknik Analisis Data	57
3.9.1	Analisis Deskriptif	57
3.9.2	Analisis Statistik	57
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	65
4.1.1	Uji Validitas	65
4.1.2	Uji Reliabilitas	66
4.2	Deskripsi Subjek Penelitian	63
4.2.1	Gambaran Umum PT Asuransi Jiwasraya	67
4.2.2	Karakteristik Responden.....	68
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	69
4.3.1	Analisa Deskriptif Variabel Pemasaran Relasional....	70
4.3.2	Analisa Deskriptif Variabel Kualitas Layanan.....	71
4.3.3	Analisa Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah	72
4.3.4	Analisa Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah	74
4.4	Hasil Penelitian.....	75
4.4.1	Uji <i>Outer Model</i>	75
4.4.2	Uji <i>Inner Model</i>	80
4.4.3	Pengujian Hipotesis	81
4.5	Pembahasan	84
4.5.1	Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kualitas Layanan	84
4.5.2	Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah.....	85
4.5.3	Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah.....	86
4.5.4	Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah	88
4.5.5	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	89
4.5.6	Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	91
4.6	Implikasi Hasil Penelitian	92

BAB	V	PENUTUP	94
	5.1	Kesimpulan.....	94
	5.2	Keterbatasan Penelitian.....	95
	5.3	Saran	95

DAFTAR RUJUKAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 : Mapping Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 : Kisi-kisi Pengembangan Instrumen	53
Tabel 3.2 : Derajat Setiap Penilaian Variabel	57
Tabel 3.3 : <i>Rule of Thumb</i> Validitas <i>Outer</i> model Reflektif	60
Tabel 3.4 : <i>Rule of Thumb</i> Reliabilitas <i>Outer</i> Model Reflektif	61
Tabel 3.5 : <i>Rule of Thumb</i> <i>Outer</i> Model Formatif	62
Tabel 3.6 : <i>Rule of Thumb</i> <i>Inner</i> Model	62
Tabel 3.7 : <i>Role of Thumb</i> Uji Hipotesis	63
Tabel 4.1 : Uji Validitas	65
Tabel 4.2 : Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.3 : Deskripsi Usia Responden	68
Tabel 4.4 : Deskripsi Jenis Kelamin Responden	69
Tabel 4.5 : Interval Kelas	70
Tabel 4.6 : Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Pemasaran Relasional (X)	70
Tabel 4.7 : Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan (Z ₁)	71
Tabel 4.8 : Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Z ₂)	72
Tabel 4.9 : Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	74
Tabel 4.10 : Uji Validitas	76
Tabel 4.11 : <i>Cross Loadings</i>	77
Tabel 4.12 : <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	78
Tabel 4.13 : <i>Composite Reliability</i>	79
Tabel 4.14 : Nilai <i>R-Square</i>	81
Tabel 4.15 : Hasil Pengujian Hipotesis	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Grafik Pendapatan Premi Pertanggungans Perorangan	3
Gambar 2.1 : Model konseptual	14
Gambar 2.2 : Kerangka Penelitian Bramulya et al	25
Gambar 2.3 : Model Kepuasan/Ketidakpuasan Nasabah	38
Gambar 2.4 : Kerangka Penelitian	44
Gambar 4.3 : Hasil Analisis Jalur	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	:	Hasil Data Penelitian
Lampiran 3	:	Deskriptif Karakteristik Nasabah
Lampiran 4	:	Uji Validitas
Lampiran 5	:	Uji Reliabilitas
Lampiran 6	:	Output PLS
Lampiran 7	:	Jadwal Penulisan Tesis
Lampiran 8	:	Surat Pernyataan
Lampiran 9	:	Daftar Perbaikan Proposal Tesis
Lampiran 10	:	Daftar Perbaikan Seminar Hasil Penelitian Tesis
Lampiran 11	:	Daftar Perbaikan Ujian Tesis
Lampiran 12	:	Hasil Turnitin





ABSTRACT

ABSTRACT

The purpose from this research is for examining influence significance of Relationship Marketing toward customer loyalty through Service Quality and customer satisfaction. The population in this research consists of the personal life insurance customers of Jiwasraya, Co. Ltd. The research involves 95 customers of personal life insurance of Jiwasraya, Co. Ltd chosen randomly. The data analysis used is Partial Least Square (PLS). The analysis results show that Relationship Marketing has positive significant influences toward Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. The analysis results also find that Service Quality has positive significant influences toward variables of Customer Satisfaction and Customer Loyalty. These results also support the previous research that Customer Satisfaction has positive significant influences toward Customer Loyalty.

Key words:

Relationship Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction.



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji signifikansi pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi jiwa perorangan PT Jiwasraya . Penelitian melibatkan 95 nasabah asuransi jiwa perorangan PT Jiwasraya yang dipilih secara random. Analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa Pemasaran Relasional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis juga menemukan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci : Pemasaran Relasional, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.