

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran Relasional memiliki pengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan, dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Pemasaran Relasional memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, dengan demikian hipotesis kedua dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Pemasaran Relasional memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dengan demikian hipotesis ketiga dinyatakan tidak diterima dan tidak terbukti kebenarannya.
4. Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, dengan demikian hipotesis keempat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
5. Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dengan demikian hipotesis kelima dinyatakan tidak diterima dan tidak terbukti kebenarannya.
6. Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dengan demikian hipotesis keenam dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yaitu :

1. Pada umumnya nasabah Jiwasraya dilayani oleh Agen sehingga sangat sedikit nasabah yang datang ke kantor sehingga membutuhkan biaya dan waktu untuk mengumpulkan kuesioner.
2. Jumlah sampel pada penelitian yang dilakukan dibatasi sampai 100 nasabah sehingga belum cukup mewakili karakteristik nasabah secara keseluruhan.

5.3 Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan maka dapat diberikan saran adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Jiwasraya Cabang Mojokerto dapat meningkatkan Pemasaran Relasionalnya dengan memberikan promo/hadiah yang menarik.
2. Diharapkan Jiwasraya Cabang Mojokerto untuk lebih meningkatkan kualitas layanan dengan cara menanamkan kepercayaan pada pemegang polis serta memastikan bahwa karyawan berpenampilan rapi.
3. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat memberikan pengaruh pada peningkatan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah sehingga memungkinkan dapat memperoleh hasil yang lebih maksimal.



DAFTAR RUJUKAN

DAFTAR RUJUKAN

- Arbuckle, J.L. (2014). IBM SPSS Amos 23 user's guide, IBM Amos Development Corporation. Retrieved from ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/amos/23.00/en/Manuals/IBM_SPSS_Amos_User_Guide.pdf
- Berry, L.L. (1983). *Relationship Marketing: Emerging Perspective on Service Marketing*. Chicago : American Marketing Association
- Bhat, J. A. (2014). Antecedents of service quality in Life insurance. *Online International Interdisciplinary Research Journal*, 4 (3), 237-249
- Bodla, B. S., and K. Chaudhary (2012). "A Study of service quality expected and perceived by the customers of ICICI Prudential Life Insurance Company". *International Journal of Computing and Business Research (IJCBR)*. 3 (2) : 1-21.
- Bramulya, R., Primiana, I., Febrian, E., and D. Sari. (2016). "Impact of Relationship Marketing, Service Quality and Customer Orientation of Service Employees on Customer Satisfaction and Behavioral Intention and its Impact on Customer Retention". *International Journal of Economics, Commerce and Management*. IV (5) : 151 ó 163.
- Bruhn, M. (2003). *Relationship Marketing: Management of Customer Relationships*, England : Prentice Hall.
- Cooper, D. R., dan P. S. Schindler. (2017). *Metode penelitian bisnis buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994) Customer Loyalty Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian. Manajemen*. Semarang : FE UNDIP.
- Ganiyu, R. A., Uche, I. I., dan A. O. Elizabeth. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?. *Australian Journal of Business and Management Research*. 2 (7) : 14-20.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas.

- Gilaninia, S., Ganjinia, H., and K. Karimi. (2013). The Relationship between Organizational Learning and Competitive Strategies and Its Impact on Performance of Business and Customer. *Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter)* 1 (3) : 54 ó 60.
- Gronroos, C., (1994). "From marketing mix to relationship marketing ó towards a paradigm shift in marketing", *Australian Marketing Journal*, vol. 2, pp. 9-29.
- Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition,. Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Harianto. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Astra Internasional Tbk Daihatsu Sales Operation. *Jurnal Manajemen Tools*. 8 (2) : 23 ó 31.
- Hariyanto, K. (2014). "Faktor-Faktor Penentu Kualitas Hubungan dan Kedekatan Hubungan Dalam Pemberian Layanan Kredit Perbankan Kepada Usaha Mikro Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah". *Journal of Business and Banking*. 4 (2) : 231 ó 244.
- Hulland, J., Chow, Y. & Lam, S. (1996) "Use of causal models in marketing research: A review", *International Journal of Research in Marketing*. 13 (2), pp. 181-197.
- Jazi, Z. H., dan S. M. R. Mirahmadi. (2016) "The effect of relationship marketing on customer loyalty, quality of communication and services (Case study: life insurance companies in the city of Isfahan)". *Applied mathematics in engineering, management and technology* 4(4) : 30-37.
- Kipu, M. S. (2013). Pemasaran Relasional Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Matahari Departement Store Manado. *Jurnal EMBA* 1 (3) : 357-364.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., and G. Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and K. L. Keller. (2012). *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumar, N., L. K. Scheer, and J.-B. E. M. Steenkamp. 1995. The effect of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research* 32 (1): 54ó65.

- Naderian, A., dan R. Baharun. (2013). "Relationship Marketing, Customer Satisfaction And Loyalty Association Moderating By Switching Cost".
- Parasuraman, A., V.A., Zeithml dan L.L., Berry., 1998, SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Meansuring Consumer Perseption of Service Quality, *Jurnal of Retailing*. hal 64.
- Payne, A., Christopher, M., Clark, M., & Peck, H. (1995) Relationship marketing- key concepts. Relationship marketing for competitive advantage: Winning and keeping customers. Oxford: Butterworth.
- Qureshi, N. Z., dan J. A. Bhat. (2015). "An Assessment of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Life Insurance Corporation of India with Special Reference to Srinagar District of Jammu and Kashmir". *Pacific Business Review International*. 7 (8) : 60-70.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, U., dan R. Bougie. (2016). *Research Methods for Business*. Edisi Ketujuh. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tatik. S. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha. Ilmu.
- Thurau, H. T., Gwinner, K.P., Gremler, D.D., (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research* 4 (February), 2306247.
- Tjiptono. F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi.
- Tsu-Wei Yu dan Feng-Cheng Tung. (2013). "Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan". *Managing Service Qulity*. 23 (2) : 111-130.
- Wang, J. 2008. The Relationships Between Perceived Justice and Consumers Behavioral Intentions after Service Complaint Handling and the Role of Anger. *The Business Review*. 10 (1). 218-222.
- Whyatt, G., dan R. Koschek. (2010). Implementing relationship marketing: Supermarkets' perspectives. *Article in Marketing Intelligence & Planning* 28 (5):582-599.