



AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA KESETIAAN PELANGGAN NASABAH PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE

Pauline Herlina

Imam Nuraryo S.Sos., M.A. (Comms)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the implications of the activities of the customer relationship customer satisfaction and customer loyalty PT. Prudential Life Assurance. This study uses a quantitative methodology, the data collection techniques such as field research is by using questionnaire distributed to 100 respondents from customers PT. Prudential Life Assurance as the primary data, and the research literature by using additional reference as secondary data. Sampling technique using non-probability sampling purposive sampling type invitation. Criteria respondents in this study were clients who had been saving in a minimum period of one year. The data analysis technique used is an explanatory analysis, which aims to measure the relationship between variables or influence. Data were analyzed using SPSS software assistance 21st Test conducted to examine the effect of the variables between the simple linear regression, t test, and test the coefficient of determination. Based on the hypothesis testing that has been done, the coefficient significance test (t test), it can be concluded that the activity of the customer relationship has a significant influence on customer satisfaction and customer loyalty customer PT. Prudential Life Assurance.

Keywords: Marketing, Integrated Marketing Communication, Personal Selling, Customer Relations, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implikasi dari aktivitas hubungan pelanggan terhadap kepuasan serta kesetiaan pelanggan nasabah PT. Prudential Life Assurance. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa riset lapangan yaitu dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden nasabah PT. Prudential Life Assurance sebagai data primer, dan riset pustaka yaitu dengan menggunakan referensi tambahan sebagai data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan tipe *sampling purposive*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah menabung dalam periode minimal satu tahun. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis eksplanatif, yang bertujuan untuk mengukur hubungan atau pengaruh antar variabel. Analisis data menggunakan bantuan software SPSS 21. Uji yang dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel yakni uji regresi linier sederhana, Uji t, dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, yakni uji signifikansi koefisien (Uji t), dapat disimpulkan bahwa aktivitas hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta kesetiaan pelanggan nasabah PT. Prudential Life Assurance.

Kata Kunci : Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Penjualan Personal, Hubungan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Kesetiaan Pelanggan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan isi dari dokumen ini tanpa izin tertulis dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, ruang lingkup pemasaran tidak terbatas berfokus pada keberhasilan dalam penjualan produk atau jasa saja, namun perusahaan saat ini juga berfokus terhadap pembinaan hubungan jangka panjang, dimana perusahaan menyadari bahwa pelanggan merupakan aset terbesar bagi sebuah perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat melakukan upaya untuk mempertahankan pelanggan melalui pembinaan hubungan.

Pembinaan hubungan ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan elemen-elemen dari Komunikasi Pemasaran Terpadu, yaitu sebuah perencanaan untuk memadukan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan pemasaran via internet.

Salah satu elemen dari Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah *personal selling* atau penjualan pribadi, yaitu bentuk penjualan langsung yang dilakukan dengan cara tatap muka dengan pembeli, guna mendapatkan tanggapan langsung dari pembeli. Bentuk komunikasi pemasaran ini dilakukan oleh seorang tenaga pemasar sebagai ujung tombak dari sebuah perusahaan.

Melihat semakin berkembangnya peran tenaga pemasar yakni, selain untuk memasarkan produk namun juga untuk membina hubungan pelanggan, maka penelitian ini dibuat dengan latar belakang untuk mengukur aktivitas dari hubungan pelanggan, dan implikasinya terhadap kepuasan pelanggan serta kesetiaan pelanggan pada nasabah PT. Prudential Life Assurance.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut : “Apakah aktivitas hubungan pelanggan memiliki implikasi terhadap kepuasan pelanggan serta kesetiaan pelanggan pada nasabah Prudential Life Assurance?”

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Berapa besar implikasi dari aktivitas hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Berapa besar implikasi dari aktivitas hubungan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan topik dan judul dari penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar implikasi dari aktivitas hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar implikasi dari aktivitas hubungan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan topik dan judul dari penelitian ini, maka manfaat dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, khususnya mahasiswa yang mengambil konsentrasi *marketing communication* untuk memberikan contoh penelitian mengenai kegiatan *personal selling* yang merupakan salah satu elemen dari Komunikasi Pemasaran Terpadu, yang dipadukan



dengan aktivitas hubungan pelanggan dan dapat memberikan kontribusi berupa masukan dan evaluasi kepada PT. Prudential Life Assurance.

TEORI

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* merupakan jantung dari pemasaran karena perusahaan selain memasarkan produk, juga harus membangun hubungan dengan pelanggan dengan melibatkan elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran. Secara spesifik IMC dapat diartikan sebagai proses yang memiliki fungsi untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder*.

2.2 Penjualan Pribadi

Personal selling memiliki tujuan untuk menciptakan, yaitu tenaga penjual harus mencari calon pembeli untuk terjadinya suatu transaksi. Selain itu, tujuan lainnya adalah memodifikasi, yaitu setelah terjadinya pertukaran antara penjual dengan pembeli harus diikuti dengan usaha melanggengkan hubungan baik yang telah terjalin. Tujuan *personal selling* lainnya adalah mengeksploitasi, yaitu dalam hubungan tersebut harus dapat dimanfaatkan terjadinya pertukaran secara berkesinambungan dan saling menguntungkan kedua belah pihak.

2.3 Hubungan Pelanggan

Customer relations atau hubungan pelanggan merupakan salah satu kegiatan eksternal *public relations* dimana kegiatan hubungan pelanggan adalah untuk kepentingan bersama, baik kepentingan perusahaan maupun kepentingan publik. Hubungan Pelanggan dapat didefinisikan sebagai strategi atau pendekatan yang diterapkan sebuah perusahaan untuk mempelajari kebiasaan dan keperluan pelanggan sehingga suatu organisasi memiliki hubungan yang lebih dekat ke pelanggan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan sebuah gabungan dari berbagai faktor yang terlibat dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Secara spesifik dapat dikatakan bahwa beberapa elemen dari penawaran pelanggan dapat diterima secara positif sementara beberapa lainnya diterima secara negatif karena tidak dapat memenuhi harapan-harapan pelanggan.

2.5 Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.1 Obyek Penelitian

Obyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah menabung di PT. Prudential Life Assurance minimal selama 1 tahun. Peneliti memilih tema penelitian ini karena ingin mengetahui apakah aktivitas hubungan pelanggan memiliki implikasi terhadap kepuasan pelanggan serta kesetiaan pelanggan pada nasabah PT. Prudential Life Assurance.

3.2 Metode Penelitian

Dalam melakukan analisa mengenai aktivitas hubungan pelanggan dan implikasinya terhadap kepuasan pelanggan serta kesetiaan pelanggan nasabah PT. Prudential Life Assurance, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis serta mendukung atau menolak teori yang terdapat dalam penelitian.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Hubungan Pelanggan (Barnes, 2005: 147-149)	Karakteristik hubungan yang kuat	<p>a. Komitmen</p> <ol style="list-style-type: none"> Saya memiliki ketergantungan untuk mengakses informasi lewat perwakilan <i>representative</i> <p>b.Kepercayaan</p> <ol style="list-style-type: none"> Saya memiliki kepercayaan terhadap perwakilan <i>representative</i> PT. Prudential Life Assurance Saya memiliki kepercayaan bahwa <i>perwakilan representative</i> dapat diandalkan Saya memiliki kepercayaan bahwa <i>perwakilan representative</i> dapat mempertahankan komitmen jangka panjang Saya memiliki kepercayaan bahwa <i>perwakilan representative</i> PT. Prudential Life Assurance memiliki kemampuan untuk mencapai yang dikatakannya.
Hubungan Pelanggan (Barnes, 2005: 147-149)	Daya tarik dari suatu hubungan	<ol style="list-style-type: none"> Saya memperoleh kemudahan dalam mengakses informasi terkait produk asuransi Prudential dari perwakilan <i>representative</i> Saya memiliki frekuensi interaksi yang cukup sering dengan perwakilan <i>representative</i> Saya memiliki hubungan yang cukup dekat dengan perwakilan <i>representative</i> Perwakilan <i>representative</i> PT. Prudential Life Insurance menunjukkan sikap yang ramah kepada saya

Variabel	Indikator
----------	-----------

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>Kepuasan Pelanggan Kotler (2006:24) & Tjiptono (2000:28)</p>	<p>10. Saya merupakan nasabah setia dari PT. Prudential Life Assurance 11. Saya puas atas keseluruhan produk dari PT. Prudential Life Assurance 12. Harapan saya terpenuhi setelah membeli produk dari PT. Prudential Life Assurance 13. Saya kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga 14. Saya akan membeli kembali apabila PT. Prudential Life Assurance memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada 15. Saya akan memberikan komentar yang menguntungkan mengenai perusahaan dan produk dari PT. Prudential Life Assurance</p>
---	--

Variabel	Indikator
<p>Kesetiaan Pelanggan Tjiptono (2002: 85)</p>	<p>16. Saya bersedia untuk tetap menggunakan asuransi PT. Prudential Life Assurance 17. Saya yakin bahwa PT. Prudential Life Assurance merupakan perusahaan asuransi terbaik 18. Saya selalu menyukai PT. Prudential Life Assurance sebagai perusahaan asuransi terpercaya 19. Saya memiliki kebiasaan menabung di PT. Prudential Life Assurance 20. Saya akan melakukan pembelian berulang untuk memperpanjang keaktifan polis di PT. Prudential Life Assurance 21. Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk menabung di PT. Prudential Life Assurance</p>

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang akan dibagikan kepada nasabah Prudential yang telah menabung minimal selama 1 tahun sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini berupa riset lapangan (*field research*) dan riset pustaka (*library research*)

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. *Purposive sampling* termasuk dalam *non probability sampling*. Teknik *purposive sampling* mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat oleh periset berdasarkan tujuan riset atau penelitian. Dalam penelitian ini, penulis telah menetapkan sejumlah kriteria untuk dijadikan sebagai sampel penelitian, yaitu responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah dari PT. Prudential Life Assurance dan telah menabung dengan jangka waktu minimal satu tahun di PT. Prudential Life Assurance

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji alat ukur

a. Validitas

Validitas bertujuan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner, akan mengukur apa yang ingin diukur. Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Menurut Suryabrata (2004:28) reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan.

2. Statistika Deskriptif

a. Mean (Uji Rata-Rata)

Mean adalah teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-Rata (*mean*) ini didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok itu, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut.

b. Analisis Persentase

Data yang telah dikumpulkan dari kuesioner, kemudian dibuat ke dalam tabel untuk kategori data secara keseluruhan. Setelah itu, data tersebut dipersentasekan untuk mengetahui tingkatan ranking terhadap masing-masing pertanyaan. Analisis persentase digunakan untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase.

c. Rentang Skala

Pada penelitian ini, rentang skala digunakan untuk menggambarkan keseluruhan pernyataan responden atas suatu variabel.

d. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi untuk regresi linier salah satunya adalah uji normalitas. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Untuk memberikan kepastian apakah sebuah data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov, yaitu dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel memiliki fungsi kausal (sebab akibat) atau hubungan fungsional. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

6 Uji t

Uji t digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

7 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Dalam uji ini, terdapat hasil koefisien yang menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Prudential Corporation Plc merupakan perusahaan jasa keuangan terkemuka asal Inggris, yang didirikan di London pada tahun 1848. Prudential Plc didirikan untuk membantu masyarakat dalam hal perencanaan keuangan, yaitu dengan cara menyediakan produk-produk untuk mengatasi risiko keuangan yang sesuai dengan rencana keuangan yang dipilih. Prudential Corporation Plc memiliki posisi yang kuat pada tiga pasar terbesar dan paling menguntungkan di dunia, yaitu Inggris Raya dan Eropa, Amerika Serikat dan Asia.

PT. Prudential Life Assurance merupakan perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia dan merupakan bagian dari Prudential Plc, grup jasa keuangan yang berbasis di Inggris. Di Indonesia terdapat 300 agency, 6 sales office di 60 kota yang menyebar hingga ke pelosok tanah air. Dengan memanfaatkan pengalaman selama 166 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia menyediakan solusi investasi terbaik, tabungan, serta solusi proteksi asuransi yang paling baik kepada nasabah di tanah air.

Pada 31 Desember 2012, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang dengan 90 kantor keagenan, termasuk di Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam, Bali di seluruh nusantara. Pada 31 Desember 2012, Prudential Indonesia telah melayani lebih dari 1,7 juta nasabah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.2 Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan data dari 100 responden yang telah diperoleh melalui pembagian kuesioner, peneliti mendapatkan informasi mengenai kondisi responden berupa jenis kelamin, usia responden, rentang waktu menjadi nasabah, jenis produk yang diambil, serta premi per bulan yang dibayar nasabah. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai sampel penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.595	1.663		2.764	.007
Relations	.414	.046	.675	9.048	.000

a. Dependent Variable : satisfaction

Hasil dari analisis regresi hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu nilai konstanta didapat sebesar 4.595, artinya nilai ini menunjukkan besarnya ramalan nilai kepuasan pelanggan apabila tidak ada aktivitas hubungan pelanggan. Atau dapat diartikan apabila aktivitas hubungan pelanggan (X) nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan (Y) nilainya positif yaitu sebesar 7.742. Nilai Koefisien regresi variabel harga (X) bernilai positif yaitu sebesar 0,414; Hal tersebut menunjukkan peningkatan besaran ramalan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,414 pada setiap aktivitas hubungan pelanggan.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.400	2.199		2.910	.004
Relations	.471	.061	.618	7.784	.000

a. Dependent Variable : Loyalty

Hasil uji regresi terhadap variabel independen yaitu hubungan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan adalah didapatkan nilai konstanta sebesar 6.400, artinya nilai ini menunjukkan besarnya ramalan nilai kesetiaan pelanggan apabila tidak ada aktivitas hubungan pelanggan. Atau dapat diartikan apabila aktivitas hubungan pelanggan (X) nilainya adalah 0, maka kesetiaan pelanggan (Y) nilainya positif yaitu sebesar 6.400.

4.3 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan sebelumnya, maka hasil penelitian adalah sebagai berikut:

a. Nilai Koefisien Regresi

Untuk menguji variabel independen yaitu hubungan pelanggan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, didapatkan nilai Koefisien regresi variabel harga (X)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

bernilai positif yaitu sebesar 0,414. Hal tersebut menunjukkan peningkatan besaran ramalan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,414 pada setiap aktivitas hubungan pelanggan.

C Untuk menguji variabel independen yaitu hubungan pelanggan terhadap variabel dependen yaitu kesetiaan pelanggan, didapatkan nilai koefisien regresi variabel harga (X) bernilai positif yaitu sebesar 0,471. Hal tersebut menunjukkan peningkatan besaran ramalan nilai kesetiaan pelanggan sebesar 0,471 pada setiap aktivitas hubungan pelanggan.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Semakin tinggi hubungan pelanggan, maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Sehingga kesimpulan dari hasil ini adalah dengan adanya aktivitas hubungan pelanggan, dapat memberikan implikasi terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan

5. Nilai t hitung

Untuk menguji variabel independen yaitu hubungan pelanggan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel ($9,048 > 1,984$) maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Sehingga dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah PT. Prudential Life Assurance.

Untuk menguji variabel independen yaitu hubungan pelanggan terhadap variabel dependen yaitu kesetiaan pelanggan, didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel ($7,784 > 1,984$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara hubungan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan. Sehingga dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan pada nasabah PT. Prudential Life Assurance.

c. Nilai koefisien determinasi

Berdasarkan tabel diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,455 atau (45,5%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu hubungan pelanggan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 45,5%. Variabel independen yang digunakan dalam model hubungan pelanggan mampu menjelaskan sebesar 45,5% variasi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Untuk menguji variabel independen yaitu hubungan pelanggan terhadap variabel dependen yaitu kesetiaan pelanggan, berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,382 atau (38,2%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (hubungan pelanggan) terhadap variabel dependen yaitu kesetiaan pelanggan sebesar 38,2%. Variabel independen yang digunakan dalam model hubungan pelanggan mampu menjelaskan sebesar 38,2% variasi variabel dependen yaitu kesetiaan pelanggan. Sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa 61,8% aktivitas hubungan pelanggan mempengaruhi kesetiaan pelanggan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Setiap aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan menambah tingkat kepuasan sebesar 0.414 dan tingkat kesetiaan sebesar 0.471 yang dapat disimpulkan bahwa koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan yang positif antara hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan serta kesetiaan pelanggan nasabah PT. Prudential Life assurance. Semakin tinggi hubungan pelanggan, maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Angka ini didapat dari analisis regresi sederhana.
- b. Aktivitas hubungan pelanggan berpengaruh 45.5% terhadap pembentukan kepuasan pelanggan serta 38,2% terhadap pembentukan kesetiaan pelanggan nasabah PT. Prudential Life Assurance. Angka ini didapat dari perhitungan nilai koefisien determinasi.

Berdasarkan pengujian hipotesis terdapat pengaruh hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dengan penerimaan hipotesis berdasarkan pengujian antara variabel hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan serta kesetiaan pelanggan menunjukkan bahwa nilai T hitung $>$ T tabel, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara parsial antara hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan serta kesetiaan pelanggan. Perhitungan ini berdasarkan uji signifikansi koefisien (Uji t).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Dengan semakin berkembangnya ruang lingkup aktivitas hubungan pelanggan yang dijalankan oleh sebuah organisasi atau perusahaan, maka penulis berharap untuk penelitian selanjutnya dapat berpikir lebih terbuka serta dapat menambah wawasan yang lebih mendalam mengenai aktivitas hubungan pelanggan, sehingga peneliti selanjutnya dapat mengukur tingkat keberhasilan dari strategi hubungan pelanggan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan ataupun organisasi.

Wawasan mengenai aktivitas hubungan pelanggan dapat diperoleh juga melalui berbagai sumber referensi baik melalui media cetak maupun elektronik sehingga peneliti selanjutnya dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan aktivitas hubungan pelanggan yang ada. Peneliti selanjutnya juga dapat membandingkan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, guna mencari fenomena baru untuk dijadikan bahan penelitian.

2. Saran Praktis

Sebagai salah satu perusahaan asuransi yang memiliki posisi yang terbesar di Indonesia, maka diharapkan PT. Prudential life Assurance dapat meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada bidang hubungan pelanggan. Peningkatan hubungan pelanggan dapat ditingkatkan melalui tenaga pemasar yang merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan.

Peran tenaga pemasar dalam pelayanan jasa, terutama pada bidang asuransi sangat diperlukan tidak hanya sebatas untuk memberikan informasi mengenai produk asuransi,



namun juga berfungsi untuk membina hubungan pelanggan agar nasabah merasakan kenyamanan dalam berkomunikasi terutama dalam hal pengajuan klaim di kemudian hari. Oleh karena itu, selain menambah kualitas tenaga pemasar dalam membina hubungan pelanggan, PT. Prudential Life Assurance juga harus menyediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung untuk pelayanan terhadap nasabah ditambahkan lagi, agar nasabah memiliki akses yang mudah untuk mendapatkan pelayanan tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama, penulis ingin memanjatkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas hikmat dan kasih karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi program studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini, dimana penulis menyadari bahwa bantuan dan dukungan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini sangat bermanfaat bagi penulis. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, yaitu :

1. Bapak Deavvy M.R.Y Johassan, S.Sos., M.Si, selaku kepala Jurusan Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan masukan, mulai dari proses menyusun proposal, judul, dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Imam Nuraryo S.Sos., M.A, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan kepada penulis serta memberikan masukan selama penulis menjalani proses pembuatan skripsi.
3. Seluruh anggota keluarga penulis yang turut memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Leader di PT. Prudential Life Assurance, yakni Christian Wijaya beserta teman-teman di Pru First Agency yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan penulis, yakni Melvin Elfreda, Felix Surya Putera, Dian Purwaningsih, Wendy Christ hadi, Elizabeth Christina, Evan Jaya Atmaja, Stephanie Angelica, Teminto, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan secara moral kepada penulis.

Hak Cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Barne G, James (2003), *Secret Of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Terjemahan oleh Andreas Winardi, Yogyakarta, Penerbit Andi Yogyakarta
- Beard Mike (2004), *Management Department Public Relations*, Terjemahan oleh Haris Munandar, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Cutlip Scott. Et al (2000), *Effective Public Relations Eight Edition*, New Jersey : Prentice Hall
- Duncan, Tom (2008), *Principles Of Advertising & IMC Second Edition*, New York : Mc.Graw Hill
- Effendi, Sofian dan Tukiran (2012), *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3ES, Anggota Ikapi
- Estawara (2008), *Think IMC! Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek Dan Caba Perusahaan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Irawan Handi (2002), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Jefkins Frans (2003), *Public Relations Framework*, England : Pearson education Limited
- Kotler Philip. Et al (2009), *Marketing Management : An Asian Perspective*, New Jersey : Prentice Hall
- Kriyanto, Rachmat (2012), *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Kencana
- Lattimore, Dan. et al (2004), *Public Relations: The Profession And The Practice*, New York : McGraw-Hill
- Priyanto, Duwi (2009), *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*, Yogyakarta : Gava Media
- Rakhmat, Jalaluddin (2009), *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy (2006), *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy (2005), *Marketing Analysis Made Easy : Teknik Analisis Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan SPSS*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan, Roesady (2010), *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Sugiono (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Penerbit Alfabeta Bandung
- Suhndang, Kustadi (2004), *Public Relations Perusahaan: Kajian Program Implementasi*, Bandung : Nuansa



Sutisna (2002), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung:PT. Remaja Rosdakarya

Umar, Husein. (2002), *Metode Riset Komunikasi Organisasi: Sebuah Pendekatan Kuantitatif Dilengkapi Dengan Contoh Proposal dan Hasil Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Wahono, Adji dan Maya Watono (2011) *IMC That Sells*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sumber Internet :

Dewi, P 2011, *Analisis Regresi Linier Sederhana*, diakses 10 Maret 2014, <http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/analisis-regresi-linier-sederhana.html>

Dewi, P 2011, *Analisis Regresi Linier Berganda*, diakses 10 Maret 2014, <http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/analisis-regresi-linier-berganda.html>

Hardina (2009), *Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. Modul disajikan dalam Seminar Manajemen Pemasaran, Universitas PKK Mercubuana Fakultas Ekonomi, Jakarta, 17 September 2009

Loyalty Research Centre (2012), diakses pada 10 Juli 2014 <http://www.loyaltyresearch.com/wp-content/uploads/2012/12/Customer-Loyalty-Measuring-and-Managing.pdf>

Public Relations Society Of America (2009), diakses pada 10 Juli 2014 http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.U_mbs2NadCJ

Sinh, Muyen (2013), Skripsi : *The Hierarchy Model Of Advertising Effects A Debate*. Ho Chi Minh University

West Virginia University (2014), diakses pada 10 Juli 2014 http://imc.wvu.edu/about/what_is_imc

Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin IBIKKG.