

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cab.Karawang)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2017**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vidiarma Mahatvayodha

NIM : 43114120466

Program studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa hasil skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Jakarta, 12 Agustus 2017



Vidiarma Mahatvayodha

43114120466

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Vidiarma Mahatvayodha
NIM : 43114120466
Program studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Polis Asuransi Perorangan di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Karawang
Tanggal Sidang : Jakarta, 24 Agustus 2017

Disahkan Oleh :

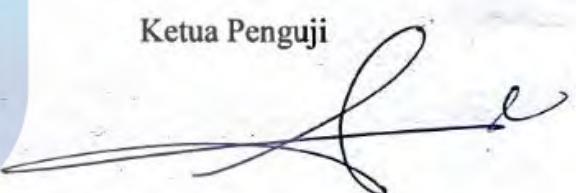
Pembimbing.



Dudi Permana, ST, MM, Ph. D

Tanggal : Agustus 2017

Ketua Pengaji



Yuhasril, SE, MM

Tanggal : 2 Agustus 2017

Dekan,

Ketua Program Studi
S1 Manajemen



Tanggal : Agustus 2017



Dudi Permana, ST, MM, Ph.D

Tanggal : Agustus 2017

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Polis Asuransi Perorangan PT.Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Karawang)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Dudi Permana, ST, MM, Ph.D, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini juga penulis mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah atas kekuasaan Allah S.W.T yang telah mencerahkan anugerah-Nya dan ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

1. Kedua orang tua tercinta Ibu Sri Yatin Rimbawati dan Bapak Margono serta kedua adik saya Vino Armanda Sinatrio dan Vicky Mahendra Prakoso yang telah memberikan semangat, dukungan moral, doa dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberi semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir. Arissetyanto Nugroho, MM, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak.,M.Si., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

4. Bapak Dudi Permana, ST, MM, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Strata 1 Manajemen Universitas Mercu Buana dan juga selaku dosen pembimbing yang telah membantu memberikan bimbingan dan berbagai solusi untuk terselesaikanya skripsi ini.
5. Bapak Mochamad Soelton, S.Psi, MM, selaku Sekretaris I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Ibu Ryani Dhyan Parashakti, SE, MM, selaku Sekretaris II Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
7. Kepada Bapak Ketua Pengaji : Bapak Yuhasril, SE,MM dan Bapak Suprapto S. Astro, SP, M.Si, terima kasih atas perhatian saran serta masukannya sehingga tugas akhir yang penulis karyakan ini menjadi layak untuk disajikan.
8. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
9. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala bantuan, motivasi serta doanya. (P)

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 12 Agustus 2017

Vidiarma Mahatvayodha

DAFTAR ISI

JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	27
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	28
1. Tujuan Penelitian	28
2. Kontribusi Penelitian.....	29

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka.....	30
1. <i>Customer Relationship Marketing</i>	30
1.1 Pengertian CRM.....	30
1.2 Manfaat dan Tujuan CRM	34
1.3 Tahapan CRM	36
1.4 Faktor-Faktor Mempengaruhi Implementasi CRM.....	37
1.5 Hal yang harus diperhatikan dalam CRM.....	43
2. Kualitas Pelayanan	44
2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	44

2.2 Konsep Kualitas Pelayanan.....	45
3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	47
3. Loyalitas Pelanggan	56
3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	56
3.2 Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan	58
4. Hubungan Antar Variabel	62
4.1 Hubungan Antar Variabel	62
4.1.1 Hubungan Antara CRM dan Loyalitas.....	62
4.1.2 Hubungan Antara <i>Tangibles</i> dan Loyalitas.....	63
4.1.3 Hubungan Antara <i>Empathy</i> dan Loyalitas	64
4.1.4 Hubungan Antara <i>Responsiveness</i> dan Loyalitas	64
4.1.5 Hubungan Antara <i>Reliability</i> dan Loyalitas.....	65
4.1.6 Hubungan Antara <i>Assurance</i> dan Loyalitas.....	66
5. Penelitian Terdahulu	67
B. Rerangka Pemikiran	75
C. Hipotesis.....	76

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	77
B. Desain Penelitian.....	77
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	78
1. Definisi Variabel	78
2. Operasional Variabel.....	79
Tabel 3.1 Operasional Variabel CRM.....	79
Tabel 3.2 Operasional Dimensi Kualitas Pelayanan	80
Tabel 3.3 Operasional Loyalitas Pelanggan.....	83
D. Populasi dan Sampel Penelitian	85
E. Jenis dan Sumber Data	88
1. Data Primer	88
2. Data Sekunder	89
F. Teknik Pengumpulan Data.....	89
G. Teknik Pengolahan Data	91

H.	Metode Analisis	92
1.	Analisis Deskriptif	92
2.	Partial Least Square (SmartPLS versi 3.0)	92
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
A.	Gambaran Umum Perusahaan / Objek Penelitian	104
B.	Analisis Karakteristik Profil Responden	109
1.	Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin	110
2.	Deskripsi Responden Menurut Umur.....	111
3.	Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan	112
4.	Deskripsi Responden Menurut Besar Penghasilan	114
5.	Deskripsi Responden Menurut Periode Waktu Pembayaran Premi Polis Asuransi	115
6.	Analisis Karakteristik Jawaban Kuisioner	117
a.	Berdasarkan Variabel CRM	117
b.	Berdasarkan Dimensi Variabel Kualitas Pelayanan (<i>Tangible</i>)	118
c.	Berdasarkan Dimensi VariabelKualitas Pelayanan (<i>Empathy</i>)	118
d.	Berdasarkan Dimensi Variabrl Kualitas Pelayanan (<i>Responesiveness</i>).....	119
e.	Berdasarkan Dimensi Variabel Kualitas Pelayanan (<i>Reliability</i>).....	119
f.	Berdasarkan Dimensi Variabel Kualitas Pelayanan (<i>Assurance</i>)	120
g.	Berdasarkan Variabel Loyalitas Pelanggan	121
C.	Metode Analisis Data.....	122
1.	Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	122
a.	Hasil Uji Validitas	123
1)	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	124
2)	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	130
b.	Uji Reabilitas	132
1)	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	132

2) Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	132
2. Evaluasi <i>Structural Model (Inner Model)</i>	133
a. Hasil Uji Nilai <i>R-Square (R²)</i>	134
b. Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	135
c. Hasil Uji Nilai <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	136
3. Evaluasi Pengujian Hipotesa	137
a. Hasil Uji Nilai Original Sample	138
b. Hasil Uji Nilai T-Statistics	138
c. Hasil Uji Nilai P-Values	138
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	141
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	144
B. Saran.....	146
1. Praktis.....	146
2. Teoritis	148
DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN	154
1. Kuesioner	154
2. Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner	161
3. Output SmartPls v.3.	171

MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.1	Tabel Jumlah Perusahaan Asuransi Konvensional Indonesia	7
1.2	Tabel Jumlah Perusahaan Asuransi Syariah Konvensional Indonesia.....	8
1.3	Tabel Kinerja Industri Asuransi Jiwa (dalam Triliun	8
1.4	Tabel TOP 15 <i>Market Leader</i> Asuransi Jiwa Indonesia	11
1.5	Tabel Status Produksi Polis Perorangan Tahun 2010-2016.....	22
2.1	Tabel <i>Relationship Marketing vs Transactional Marketing</i>	32
2.2	Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu	67
3.1	Tabel Operasional Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i>	79
3.2	Tabel Operasional Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan	80
3.3	Tabel Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan	83
3.4	Tabel Skala Likert	90
3.5	Tabel Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS	98
3.6	Tabel Parameter Uji Reliabilitas dalam Model Pengukuran PLS	99
4.1	Tabel Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin	110
4.2	Tabel Deskripsi Responden Menurut Umur	111
4.3	Tabel Deskripsi Responden Menurut Jenis Pekerjaan	112
4.4	Tabel Deskripsi Responden Menurut Besar Penghasilan	114
4.5	Tabel Deskripsi Responden Menurut Waktu Pembayaran Premi.....	115
4.6	Tabel Statistik Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i>	117
4.7	Tabel Statistik Variabel <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	118
4.8	Tabel Statistik Variabel <i>Empathy</i> (Empati)	118
4.9	Tabel Statistik Variabel <i>Responesiveness</i> (Ketanggapan)	119
4.10	Tabel Statistik Variabel <i>Realibility</i> (Kehandalan)	119
4.11	Tabel Statistik Variabel <i>Assurance</i> (Jaminan)	120
4.12	Tabel Statistik Loyalitas Pelanggan	121
4.13	Tabel Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	125
4.14	Tabel Hasil Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Validity</i>	126
4.15	Tabel Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi 1).....	127

4.16	Tabel Hasil Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Validity</i> (Modifikasi 1).....	128
4.17	Tabel Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	129
4.18	Tabel Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)</i>	130
4.19	Tabel Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	132
4.20	Tabel Hasil Uji Nilai <i>R-Square (R²)</i>	134
4.21	Tabel Hasil Uji Hipotesis	137

