

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN AXA FINANCIAL INDONESIA KANTOR PEMASARAN
MANADO**

*THE INFLUENCE OF TRUST AND RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY
AXA FINANCIAL INDONESIA MARKETING OFFICE MANADO*

Oleh:

Sofia Frisilia Momuat¹

Silvy L. Mandey²

Rotinsulu Jopie Jorie³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹sofiamomuat1998@gmail.com

²silvyamandey@rocketmail.com

³jopierotinsulu@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif, yaitu penelitian dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado tahun 2016 sampai 2020 dengan jumlah 1.486 nasabah dengan sampel sebanyak 94 nasabah yang dihitung menggunakan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *Non-probability Sampling*, dengan jenis teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau karakteristik tertentu. Teknik analisis data yang digunakan, yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dan *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado. Secara parsial variabel Kepercayaan dan *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado.

Kata kunci: kepercayaan, *relationship marketing*, loyalitas pelanggan.

Abstract: This study aims to determine the effect of trust and relationship marketing to customer loyalty AXA Financial Indonesia Marketing Office Manado. The approach used in this study is a quantitative approach with the research method used is associative, which was research using two or more variables in order to determine the relationship or influence between one variable and another. The populations in this study are from AXA Financial Indonesia Marketing Office Manado by the customers from 2016 to 2020 with a total of 1,486 customers with a sample of 94 customers calculated using the Slovin formula. This study uses a non-probability sampling method, with the type of technique used is purposive sampling, which means the technique of determining the sample through the certain considerations or characteristics. The data analysis techniques used were validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression and hypothesis testing. The results showed that the variables of Trust and Relationship Marketing simultaneously had a significant and positive effect on Customer Loyalty of AXA Financial Indonesia Marketing Office Manado. Partially, the variables of Trust and Relationship Marketing have a significant and positive effect on Customer Loyalty of AXA Financial Indonesia Marketing Office Manado.

Keywords: trust, relationship marketing, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat banyak perusahaan saling bersaing dalam mempertahankan bisnisnya salah satu adalah perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi merupakan perusahaan jasa keuangan non bank yang menawarkan berbagai jenis asuransi. Di Indonesia sudah begitu banyak perusahaan asuransi yang ada, mulai dari perusahaan asuransi milik pemerintah ataupun perusahaan asuransi swasta.

Saat ini dunia sedang dihadapkan pada satu pandemi besar yaitu Covid-19. Akibat dari pandemi ini perekonomian mengalami penurunan dan mengakibatkan berbagai dampak negatif lainnya seperti Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dan *unpaid leave*. Jika dikaitkan dengan perusahaan asuransi tentu pandemi ini dapat menyebabkan menurunnya premi. Oleh karena itu perusahaan harus mampu meminimalisir ancaman atau resiko dari masalah yang ada agar perusahaan dapat bersaing dan bertahan dalam dunia bisnis, yaitu dengan membangun atau meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal dan setia sangat besar artinya, selain menggambarkan citra dimata publik juga dapat menunjukkan nilai atau pemasukan perusahaan yang berkelanjutan dalam jangka panjang dengan begitu bisa mendorong pemasukan premi baru pada perusahaan, karena mempertahankan nasabah yang sudah ada akan lebih mengurangi biaya atau menguntungkan dibanding harus mencari nasabah baru yang dapat mengeluarkan biaya lebih banyak.

AXA Financial Indonesia bagian dari AXA Group, merupakan Perusahaan asuransi dan manajemen aset terbesar di dunia yang berbasis di Paris, dengan jumlah nasabah 105 juta di 61 negara dengan fokus bisnis pada asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kumpulan dan pengelolaan dana pensiun (DPLK). AXA Financial Indonesia memiliki kantor pemasaran di Manado yang mulai beroperasi pada tahun 2010. AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado bertempat di Kawasan Megamas dengan jumlah karyawan sebanyak 3 (tiga) karyawan, yaitu pertama *Sales Manager support*, kedua *Training Support* dan terakhir *Admin support*. Dengan 53 (lima puluh tiga) agen pemasar dibawah naungan kantor pemasaran Manado. AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado memiliki produk utamanya, yaitu polis asuransi jiwa.

Salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu dalam hal ini loyalitas pelanggan akan terwujud jika nasabah benar - benar percaya terhadap perusahaan. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Relationship Marketing*. *Relationship marketing* merupakan konsep pemasaran membangun hubungan dengan pelanggan yang ada agar tercipta hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh:

1. Kepercayaan dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado.
2. Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado.
3. *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005:10).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2005:11).

Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan (Hasan, 2014:127). Adapun indikator kepercayaan menurut Hasan, (2014) antara lain:

1. *Reliability*, berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk.
2. *Credibility*, berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal.

3. *Benevolence*, berkaitan dengan niat dan motivasi perusahaan.

Relationship Marketing

Relationship Marketing merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan (Saputra dan Ariningsi, 2014). Tandjung (2004), faktor – faktor yang harus diperhatikan dalam relationship marketing adalah Bonding (Ikatan), Empathy (Empati) dan Reciprocity (Timbal Balik).

1. *Bonding* (Ikatan), ketergantungan antara kedua belah pihak yang cukup kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama.
2. *Empathy* (Empati), perusahaan harus memperhatikan masalah dan apa saja yang dibutuhkan nasabah dan memberikan respon positif.
3. *Reciprocity* (Timbal Balik), kedua belah pihak harus saling memahami agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan dari hubungan yang terjalin.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra (Lovelock, 2011). Menurut Griffin (2005), pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki empat karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk dari perusahaan akan terus melakukan pembelian produk tersebut.
2. Merefereasikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
3. Membeli antar lini produk atau jasa. Pelanggan yang loyal akan membeli produk lain yang terdapat di perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing. Pelanggan yang loyal akan tetap setia pada suatu perusahaan.

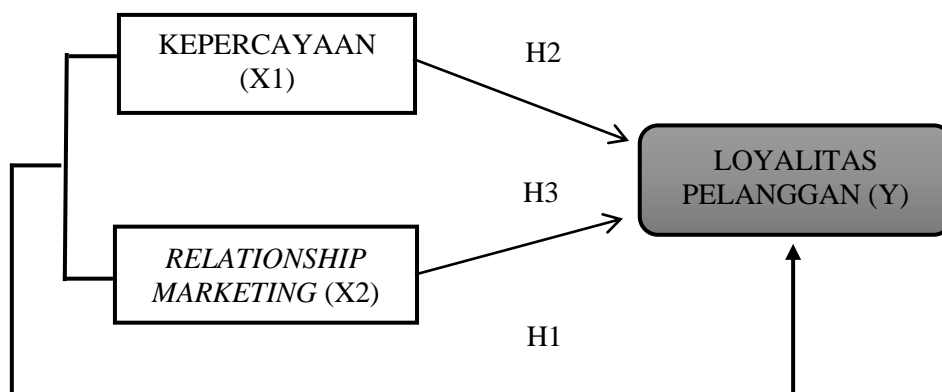
Penelitian Terdahulu

Wiwoho (2018) dengan penelitian berjudul Pengaruh *Relationship Marketing*, Customer Value, dan Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan *trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Asuransi Jiwasraya cabang Malang.

Wardi., Mesta., dan Rahmayeni (2017) dengan penelitian berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Mitra Beasiswa AJB Bumiputera 1912 Cabang Kota Pariaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Mitra Beasiswa AJB Bumiputera 1912 Pariaman.

Azfarani (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Service Quality dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah (studi kasus pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru). Hasil penelitian menunjukkan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritik, 2021

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Kepercayaan dan *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 : *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2012:11).

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado tahun 2016 sampai 2020 dengan jumlah 1.486 nasabah dengan sampel sebanyak 94 nasabah yang dihitung menggunakan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *Non-probability Sampling*, dengan jenis teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau karakteristik tertentu.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer. Data primer, data yang secara langsung didapatkan oleh peneliti, yaitu, wawancara dan kuesioner pada sampel dengan menggunakan skala *Likert*.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Sekaran & Bougie, (2010) Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, maka alat pengukur tersebut semakin mengena sasarannya atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur (dalam Indrawati, 2015: 146).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah menyangkut tingkat kepercayaan, keterandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil suatu pengukuran (Indrawati, 2015).

Teknik Analisis

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Model regresi akan bebas dari multikolinieritas jika nilai tolerance >0.10 atau jika VIF <10 (Ghozali dan Fuad, 2005 : 91).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali dan Fuad , 2005:110).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini menggunakan grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk

pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali dan Fuad, 2005:105).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 (dua) atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali dan Fuad, 2005:82). Rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Loyalitas Pelanggan

A : constant

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi

X_1 : Kepercayaan

X_2 : *Relationship Marketing*

e : standar error

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali dan Fuad, 2005:84). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu, Kepercayaan dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran di Manado sebagai variabel terikatnya.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan) secara terpisah atau parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	1	0,771	0,202	Valid
	2	0,798	0,202	Valid
	3	0,786	0,202	Valid
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	1	0,633	0,202	Valid
	2	0,778	0,202	Valid
	3	0,814	0,202	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0,808	0,202	Valid
	2	0,812	0,202	Valid
	3	0,835	0,202	Valid
	4	0,763	0,202	Valid

Sumber: Data primer olahan SPSS, 2021

Dilihat dari tabel 1 hasil uji di atas, diketahui r hitung dari variabel Kepercayaan (X1), *Relationship Marketing* (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,687	0,60	Reliabel
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	0,602	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,818	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer olahan SPSS, 2021

Dari tabel 2 di atas menjelaskan bahwa pengukuran yang digunakan pada setiap variabel adalah menggunakan *Alpha Cronbach*, yaitu apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka variabel pernyataan tersebut adalah *reliable*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 25, menunjukan bahwa variabel Kepercayaan, *Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua konsep pengukuran variabel – variabel penelitian ini adalah *reliable*.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

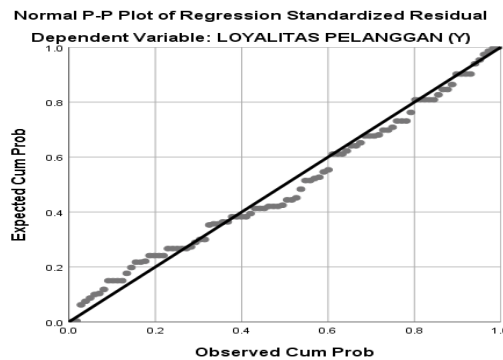
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KEPERCAYAAN (X1)	.594	1.683
RELATIONSHIP MARKETING (X2)	.594	1.683

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Sumber: Data olahan SPSS, 2021

Tabel 3 di atas menjelaskan bahwa variabel Kepercayaan dan *Relationship Marketing* tidak mengalami multikolinieritas karena nilai *tolerance* > 0,01 dan *VIF* < 10.

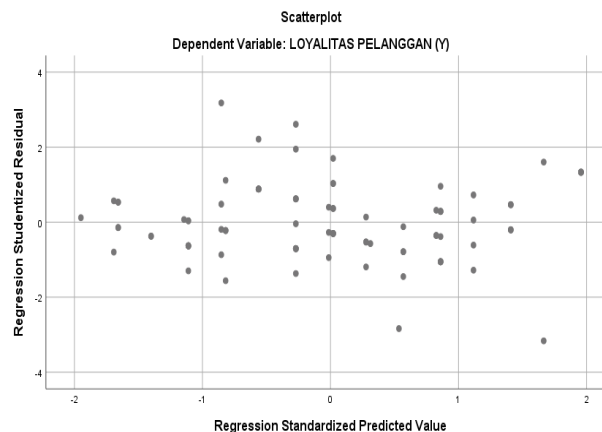
Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas
 Sumber: Data olahan SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Data olahan SPSS, 2021

Gambar 3 di atas menunjukkan bahwa tidak adanya pola yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.237	1.691		.731	.466
KEPERCAYAAN (X1)	.388	.149	.265	2.603	.011
RELATIONSHIP MARKETING (X2)	.731	.160	.464	4.564	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Sumber: Data olahan SPSS, 2021

Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.237 + 0,388 X_1 + 0,731 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar 1,237 artinya jika nilai variabel independen yang terdiri dari Kepercayaan dan *Relationship Marketing* tidak diterapkan atau dianggap 0 (nol), maka nilai Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 1,237.
2. Koefisien regresi variabel Kepercayaan sebesar 0,388 artinya setiap penambahan 1 skala dalam jawaban responden maka besaran penambahan Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,388.
3. Koefisien regresi variabel *Relationship Marketing* sebesar 0,731 artinya setiap penambahan 1 skala dalam jawaban responden maka besaran penambahan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,731.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	165.582	2	82.791	35.980	.000 ^b
Residual	209.396	91	2.301		
Total	374.979	93			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

b. Predictors: (Constant), *RELATIONSHIP MARKETING* (X2), KEPERCAYAAN (X1)

Sumber: Data olahan SPSS, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil analisis uji F, yaitu diketahui F hitung sebesar 35,980 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi). Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka secara bersama – sama variabel Kepercayaan (X1) dan *Relationship Marketing* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) .

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Variabel	Beta	T hitung	T tabel	sig	Alpa	Ket
Kepercayaan (X1)	.265	2.603	1.661	.011	.05	H _a diterima
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	.464	4.564	1.661	.000	.05	H _a diterima

Sumber: Data olahan SPSS,2021

Dari tabel 6 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji parsial dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji T pada variabel Kepercayaan (X1) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,603 sedangkan t tabel sebesar 1,661 sehingga t hitung (2,603) > t tabel (1,661). Hal ini juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya sebesar 0,011 < 0,05, artinya secara parsial variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado.
2. Uji T pada variabel *Relationship Marketing* (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,564 sedangkan t tabel sebesar 1,661 sehingga t hitung (4,564) > t tabel (1,661). Hal ini juga dapat dilihat dari nilai

signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, artinya secara parsial variabel *Relationship Marketing* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan dan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan *relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado. Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian Wiwoho (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Asuransi Jiwasraya cabang Malang.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado. Artinya jika kepercayaan nasabah AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado bagus atau meningkat, maka semakin meningkat juga pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh antara variabel ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wardi., Mesta., dan Rahmayeni (2017) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Mitra Beasiswa AJB Bumiputera 1912 Pariaman.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado. Hal ini berarti semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan perusahaan AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado terhadap nasabah, maka semakin meningkat juga pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh antara variabel ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azfarani (2016) menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis data sebagaimana telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepercayaan dan *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado.
3. *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka disarankan hal – hal sebagai berikut:

1. Karena kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, maka disarankan AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado agar memperhatikan *reliability* (keandalan) perusahaan dalam menyediakan layanan produk, *credibility* (keahlian) perusahaan dalam melakukan pekerjaan secara efektif dan andal serta memiliki *benevolence* dalam membangun niat dan motivasi sebagai hal penting dalam membangun atau meningkatkan loyalitas pelanggan supaya perusahaan dapat terus bertahan.
2. Karena *relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan maka disarankan AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado agar membangun *bonding* (ikatan) yang baik dan sopan dengan nasabah, memiliki *empaty* (empati) dalam memahami keinginan nasabah dan membeikan *reciprocity* (timbal balik) kepada nasabah sebagai hal penting dalam membangun atau meningkatkan loyalitas pelanggan agar perusahaan dapat terus maju.
3. Karena penelitian ini masih terbatas pada variabel kepercayaan dan *relationship marketing* maka disarankan kepada penelitian lain untuk dapat mengembangkan penelitian pada variabel independen yang lain yang juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azfarani, W. D. (2016). Pengaruh Service Quality dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru). *JOM FISIP*, Vol.3, No. 2, 1-13. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/11430>. Diakses pada 7 Juli 2020
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*, Edisi Revisi. Erlangga: Jakarta.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS. <https://axa.co.id/tentang-axa-indonesia/>. Diakses pada 19 Februari 2020
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Ninth Edition*. USA: Printice-Hall.
- Lovelock, W. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. England: Pearson Education.
- Saputra, dan Ariningsih. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 10, No. 1, Hal 1-15. <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/1059>. Diakses pada 18 Februari 2020
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tandjung, Widodo. 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai – nilai Pelanggan*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Wardi, Y., Mesta, H. A., dan Rahmayeni, I. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Mitra Beasiswa AJB Bumiputera 1912 Cabang Kota Pariaman. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol.6, No.1. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jkmb/article/view/107509>. Diakses pada 7 Juli 2020
- Wiwoho, A. S. (2018). Pengaruh Relationship Marketing, Customer Value, dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang. *Manajemen Bisnis*, Vol. 8, No.2. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/7062>. Diakses pada 15 Juli 2020