

ABSTRAK

Customer Live Time Value adalah suatu kondisi yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. *Customer Live Time Value* ingin dicapai oleh suatu perusahaan dikarenakan perusahaan akan mendapatkan pemasukan yang berkelanjutan sepanjang waktu. Tetapi CLV tidak terjadi begitu saja terhadap konsumen, perusahaan haruslah membuat segmentasi terlebih dahulu terhadap pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen di segmen yang perusahaan tuju agar konsumen merasa puas dan menjadi loyal. Kepuasan konsumen itu sendiri dipengaruhi erat oleh faktor-faktor aktivitas relationship marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Segmentation* Pada Faktor-Faktor Aktivitas Relationship Marketing (Studi Pada Nasabah Asuransi PT Prudential). Data dikumpulkan melalui survey langsung. Sampel yang diambil adalah orang yang memiliki polis asuransi PT PRUDENTIAL. Kuisisioner yang disebarkan berjumlah 300, dengan tingkat pengembalian 100%. Dari empat belas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, tidak ada hipotesis yang terjawab implikasi manajerial yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian adalah memberikan pentingnya wawasan dalam segmentasi konsumen dan faktor-faktor aktivitas marketing agar dapat menghasilkan nilai yang berkelanjutan dari konsumen (*customer live time value*)

Kata kunci: Customer Segmentation, Faktor-Faktor Aktivitas Relationship Marketing, Nasabah Asuransi, PT Prudential

Abstract

Customer Live Time Value is a condition to be achieved by each company. Customer Live Time Value to be achieved by a company because the company will earn ongoing profit all the time. But CLV does not just happen to consumers, companies must make prior segmentation of the market and meet the needs of consumers in this segment of the company headed that consumers are satisfied and become loyal. Consumer satisfaction itself is closely influenced by factors relationship marketing activities. This study aims to determine the effect of Customer Segmentation In Factors Activity Relationship Marketing (A Study on Customer PT Prudential Insurance). Result were collected through direct surveys. Samples taken are those who have an insurance policy PT PRUDENTIAL. totaly 300 questionnaires distributed, with a rate of return of 100%. Of the fourteen hypothesis proposed in this study, no hypothesis are answered, managerial implications that may be filed based on the results is to provide insight into the importance of customer segmentation and factors of marketing activities in order to generate sustainable value from the consumer (customer live time value)

Keywords: Customer Segmentation, Factors Activity Relationship Marketing, Customer Insurance, PT Prudential

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	
2.1.Kajian Pustaka.....	8
2.1.1. Perilaku Konsumen	8
2.1.2. Model Perilaku Konsumen	9
2.1.3. Marketing	10
2.1.4. Strategic Marketing Plan	11
2.1.5. Customer Segmentation	11
2.1.6. Behavior	13
2.1.7. Jenis Perilaku	15
2.1.8. Loyalitas Konsumen	17
2.1.9. Building Customer Loyalty	18
2.1.10. Aktivitas Marketing	19

2.1.11. Relationship Marketing	20
2.1.12. Faktor-Faktor Relationship Marketing.....	22
2.2. Rerangka Teoritis	23
2.3. Rerangka Pemikiran	24
2.3.1 Rerangka Pemikiran Brdasarkan Tipe Kartu.....	24
2.3.1 Rerangka Pemikiran Brdasarkan Lama Menjadi Nasabah...	25
2.4. Model Penelitian	26
2.5. Penelitian Terdahulu	28
2.6. Pengembangan Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	35
3.2. Populasi dan Sampel.....	36
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.4 DOV.....	38
3.5. Metode Pengumpulan Data	44
3.6. Uji Validitas	44
3.7 Uji Reliabilitas.....	51
3.8. Uji Homogenitas.....	54
3.8.1. Homogeneity of Variance Berdasarkan Kepuasan Konsumen	55
3.8.2. Homogeneity of Variance Trust	55
3.8.3. Homogeneity of Variance Berdasarkan commitment.....	56
3.8.4. Homogeneity of Variance Future Intensions	57
3.8.5. Homogeneity of Variance Berdasarkan Brand Statisfaction	57
3.8.6. Homogeneity of Variance Berdasarkan Brand Familiarity.	58
3.8.7. Homogeneity of Variance Berdasarkan Brand Attitudes....	59
3.8.8. Homogeneity of Variance Berdasarkan Kepuasan Konsumen	59
3.8.9. Homogeneity of Variance Trust	60

3.8.10.Homogeneity of Variance Berdasarkan commitment.....	60
3.8.11.Homogeneity of Variance Future Intensions	61
3.8.12.Homogeneity of Variance Berdasarkan Brand Statisfaction ..	62
3.8.13.Homogeneity of Variance Berdasarkan Brand Familiarity.	63
3.8.14.Homogeneity of Variance Berdasarkan Brand Attitudes....	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden	65
4.1.1. karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Kartu Hospital ...	69
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah.....	70
4.2. Hasil Pengujian Hipotesis	71
4.2.1.Pengaruh Tipe Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen	72
4.2.2.Pengaruh Tipe Konsumen Terhadap Trust.....	74
4.2.3.Pengaruh Tipe Konsumen Terhadap Commitment.....	75
4.2.4.Pengaruh Tipe Konsumen Terhadap Future Intentions.....	77
4.2.5.Pengaruh Tipe Konsumen Terhadap Brand Statisfaction .	79
4.2.6.Pengaruh Tipe Konsumen Terhadap Brand Familiarity	80
4.2.7.Pengaruh Tipe Konsumen Terhadap Brand Attitudes	82
4.2.8.Pengaruh Lama Menjadi Nasabah Terhadap Kepuasan Konsumen.....	83
4.2.9. Pengaruh Lama Menjadi Nasabah Terhadap Trust	

.....	85
4.2.10. Pengaruh Lama Menjadi Nasabah Terhadap Commitment	87
4.2.11. Pengaruh Lama Menjadi Nasabah Terhadap Future Intentions	89
4.2.12. Pengaruh Lama Menjadi Nasabah Terhadap Brand Statisfaction	91
4.2.13. Pengaruh Lama Menjadi Nasabah Terhadap Brand Familiarity	92
4.2.14. Pengaruh Lama Menjadi Nasabah Terhadap Brand Attitudes.	94
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	96
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	100
5.2. Implikasi Manajerial	101
5.3. Keterbatasan	102
5.4. Saran	102
 DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	28
3.1Tabel DOV	37
3.2Tabel Hasil Uji Validitas.....	45
3.3 Tabel Hasil Reliabilitas	52
3.4 Homogeneity of Variance Berdasarkan Kepuasan konsumen	55
3.5 Homogeneity of Variance Berdasarkan Trust	55
3.6 Homogeneity of Variance Berdasarkan commitment	56
3.7 Homogeneity of Variance Berdasarkan Future Intensions	57
3.8 Homogeneity of Variance Berdasarkan Brand Statisfaction.....	57
3.9 Homogeneity of Variance Berdasarkan Brand Familiarity	58
3.10 Homogeneity of Variance Berdasarkan Brand Attitudes	59
3.11 Homogeneity of Variance Berdasarkan Kepuasan konsumen	59
3.12 Homogeneity of Variance Berdasarkan Trust	60
3.13 Homogeneity of Variance Berdasarkan commitment	61
3.14 Homogeneity of Variance Berdasarkan Future Intensions.....	62
3.15 Homogeneity of Variance Berdasarkan Brand Statisfaction.....	62
3.16 Homogeneity of Variance Berdasarkan Brand Familiarity	63
3.17 Homogeneity of Variance Berdasarkan Brand Attitudes	64
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.2 karakteristik Responden berdasarkan Usia	66
4.3 karakteristik Responden berdasarkan Tipe Kartu Hospital.....	69
4.4 karakteristik Responden berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah	70
4.5 Pengaruh Tipe Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen	72
4.6 Pengaruh Tipe Konsumen Terhadap Trust.....	74
4.7 Pengaruh Tipe Konsumen Terhadap Commitment	75
4.8 Pengaruh Tipe Konsumen Terhadap Future Intentions	77
4.9 Pengaruh Tipe Konsumen Terhadap Brand Statisfaction	79
4.10 Pengaruh Tipe Konsumen Terhadap brand Familiarity	80

4.11 Pengaruh Tipe Konsumen Terhadap Brand Attitudes	82
4.12 Pengaruh Lama Menjadi Nasabah Terhadap Kepuasan Konsumen	84
4.13 Pengaruh Lama Menjadi Nasabah Terhadap Trust.....	85
4.14 Pengaruh Lama Menjadi Nasabah Terhadap Commitment	87
4.15 Pengaruh Lama Menjadi Nasabah Terhadap Future Intentions	89
4.16 Pengaruh Lama Menjadi Nasabah Terhadap Brand Satisfaction	91
4.17 Pengaruh Lama Menjadi Nasabah Terhadap brand Familiarity	92
4.18 Pengaruh Tipe Konsumen Terhadap Brand Attitudes	92
4.3.1 Hasil Uji Manova Berdasarkan Tipe Kartu.....	96
4.3.1 Hasil Uji Manova Berdasarkan Tipe Kartu.....	97