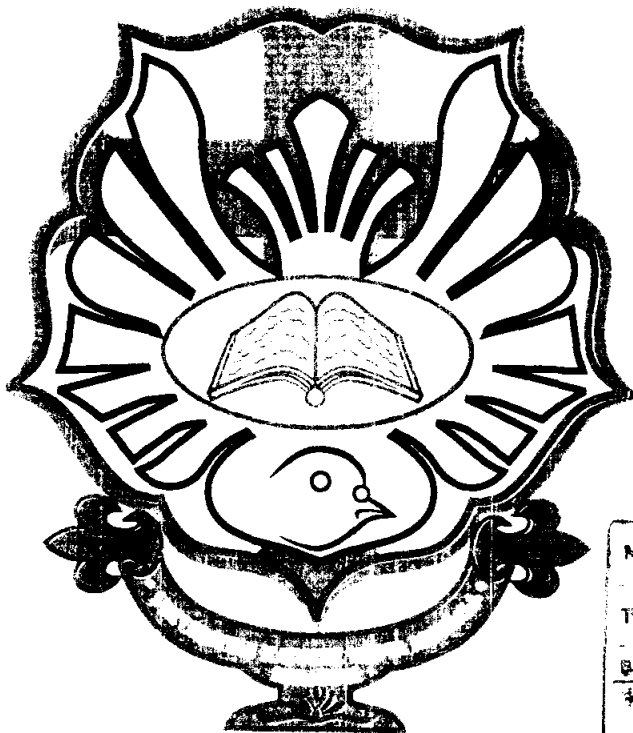


**IMPLEMENTASI STRATEGI
"RELATIONSHIP QUALITY" PADA PERUSAHAAN JASA
ASURANSI DALAM UPAYA MEMBANGUN
LOYALITAS PELANGGAN**



No. HUKUM	0753/08
TGL TERBIT	18-2-2013
BLOK	
NO. EKSKU	FB-M
KOP. RES	FB-M Nur I

OLEH :

DIANA NURHAYANTI

3103001032

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2006**

**IMPLEMENTASI STRATEGI "RELATIONSHIP QUALITY"
PADA PERUSAHAAN JASA ASURANSI DALAM UPAYA
MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada :

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Oleh :

DIANA NURHARYANTI

3103001032

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2006

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir

IMPLEMENTASI STRATEGI "RELATIONSHIP QUALITY" PADA PERUSAHAAN JASA ASURANSI DALAM UPAYA MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN

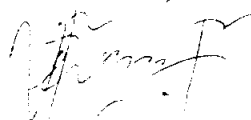
Oleh :

Diana Nurharyanti

3103001032

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA UNTUK DIAJUKAN KE
TIM PENGUJI

PEMBIMBING,



Veronika Rahmawati, SE., MSi

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh: DIANA NURHARYANTI

NRP: 3103001032

Telah dinilai pada tanggal 04 Februari 2006 dinyatakan LULUS oleh
Ketua Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:


Drs. Ec. Soewardjo, MM

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,


Drs. Ec. C. Martono, M.Si.


Margaretha Ardhanari, SE, M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. EC. Cyrillius Martono, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Agus Sunarjanto, M.M., selaku Sekretaris Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Margaretha Ardhanari, SE., MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Veronika Rahmawati, SE., MSi, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulisan makalah tugas akhir ini.
5. Para Dosen Pendidik semua mata kuliah konsentrasi manajemen pemasaran beserta teman-teman yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan saran dalam menyelesaikan makalah ini.
6. Segenap kerabat dan keluarga, Papa, Mama, dan Adik tersayang, yang senantiasa memberikan semangat, dorongan serta perhatiannya dalam membantu menyelesaikan makalah tugas akhir ini.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan yang ada maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga penulisan makalah ini memberikan wawasan dan dapat ber-manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Februari 2006

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAKSI	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan.....	1
1.2. Pokok Bahasan.....	3
1.3. Tujuan Pembahasan.....	4
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Jurnal Terkait.....	5
2.2. Landasan Teori.....	6
2.2.1. Definisi Jasa.....	6
2.2.2. Karakteristik Jasa.....	6
2.2.3. Klasifikasi Jasa.....	7
2.3. Asuransi.....	7
2.4. Kualitas Hubungan (<i>Relationship Quality</i>).....	8
2.5. Masalah Konflik Dalam <i>Relationship Quality</i>	13
2.6. Strategi <i>Relationship Quality</i>	14
2.7. Loyalitas Pelanggan.....	16
BAB 3 PEMBAHASAN	18

BAB 4 SIMPULAN 25

DAFTAR KEPUSTAKAAN



DAFTAR LAMPIRAN

Jurnal Penelitian : Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) Dalam Jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Interpersonal Tenaga Penjualan Pada Perusahaan Asuransi Jiwa.

Jurnal Penelitian : Analisis Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) Antara Perusahaan Otomotif Dengan Dealer Mobil Di Jakarta.



ABSTRAKSI

Kualitas hubungan merupakan aspek penting dalam memelihara dan mengevaluasi hubungan antara pembeli dan penjual. Kualitas hubungan berkaitan dengan masalah konflik, kepercayaan (*trust*), komitmen, dan kesinambungan hubungan di masa datang. Kualitas hubungan yang baik akan menurunkan level konflik dan sebaliknya memperbesar kepercayaan, komitmen, berlanjutnya hubungan jangka panjang dan kelanjutan investasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan antara lain reputasi perusahaan, besar/kecilnya perusahaan, saling menyenangkan, baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun antara pelanggan dengan pegawai perusahaan. Implementasi kualitas hubungan dalam perusahaan jasa asuransi dapat dilakukan dengan menjalin hubungan dengan pelanggan, menganggap pelanggan sebagai mitra, lebih proaktif, dan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen produk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Langkah-langkah strategi yang perlu dilakukan perusahaan untuk dapat menerapkan kualitas hubungan adalah mengidentifikasi pelanggan, mengelompokkan pelanggan, interaksi dengan pelanggan, dan menyesuaikan perilaku perusahaan. Tujuan dari strategi *relationship quality* adalah memberikan nilai tambah bagi perusahaan yang menerapkannya. *Relationship Quality* sebagai pendekatan yang tepat dan upaya yang optimal dalam menjamin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membangun loyalitas dengan pelanggan, sehingga pengimplementasiannya perlu strategi yang terarah.