

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO)
CABANG PEKANBARU**

Verawati Pasaribu
verawaty49@yahoo.co.id

Lecturer: Okta Karneli

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax (0761) 63277

Abstract

The development of business nowadays claim theirselves to give the best and to do the improvement not only for the service but also their product. The dinamyc competition enable the business not to find the new customer, but to defend them for a loyal so that they don't interest to the other business. One of the customer loyalty strategy is Customer Relationship Marketing and Brand Trust. This reserach analyzes the influence of Customer Relationship Marketing and Brand Trust to Customer Loyalty on PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) branch Pekanbaru.

This research use the questioner with Likert scale analized by validity, reliability,doubled linear regressionanalysis, determination coefficient, individual signification (t experiment),simultaneous (F experiment) with SPSS 20 application. There are 96 sample on this research where the calculation using Slovin formula.

The trial show that customer relationship marketing and brand trust make the positive and significant influence to customer loyalty. Determination coefficient (R2) show that customer relationship marketing and brand trust variable influence 83% tocustomer loyalty variable, while the 17% influenced by the other variable that not include on this reserach.

Keywords: Customer Relationship Marketing, Brand Trust, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini semakin menuntut perusahaan untuk terus memberikan yang terbaik dan melakukan peningkatan baik dari sektor jasa maupun produk. Persaingan yang semakin sulit memungkinkan perusahaan untuk tidak mencari pelanggan baru melainkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak beralih ke perusahaan lain.

Menurut **Levvit (dalam Ferinnadewi, 2008)** pada hakikatnya tujuan utama setiap bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Akan tetapi

dalam praktiknya, banyak perusahaan yang jauh lebih mengutamakan penciptaan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Disadari atau tidak, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih menguntungkan daripada penciptaan pelanggan baru. Hal ini didukung oleh hasil penelitian **Clancy dan Shulman (1994)** yang mengatakan bahwa biaya untuk penciptaan pelanggan baru lebih mahal dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan.

Tujuan dari mempertahankan pelanggan adalah untuk membentuk loyalitas pelanggan. Definisi mengenai loyalitas

diungkapkan oleh **Griffin (2005)** adalah loyalitas nasabah merupakan perilaku yang didasari oleh pembelian secara reguler yang dipengaruhi oleh beberapa keputusan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa dengan adanya pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Akan tetapi menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah saat ini karena pelanggan sudah semakin sulit untuk dipuaskan dan memiliki keinginan yang berbeda-beda.

Salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menerapkan *customer relationship marketing*. **Tjiptono (2000)** menyatakan bahwa *customer relationship marketing* yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal.

Strategi lain yang diperlukan untuk membentuk loyalitas pelanggan adalah melalui *brand trust*. Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan

hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Sesuai dengan pendapat **Delgado (2001)** dalam jurnalnya bahwa kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek.

Perusahaan jasa mengalami perkembangan pesat sesuai dengan jumlah kebutuhan masyarakat akan berbagai jasa. Dari semua perusahaan jasa, asuransi dapat dikatakan sebagai perusahaan yang mengalami perkembangan signifikan (**Republika Online, 2013**).

Perkembangan asuransi disebabkan karena manusia pada hakekatnya tidak hanya membutuhkan kebutuhan fisiologis, akan tetapi juga memenuhi kebutuhan akan rasa aman. Dalam hal ini cara yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan akan rasa aman tersebut yaitu dengan asuransi (**Nurningsih, 2012**).

PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru merupakan salah satu asuransi yang mengalami persaingan di bisnis asuransi. Berikut adalah kondisi yang dialami oleh PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru:

Tabel 1.1
Data Jumlah Pelanggan, Target dan Realisasi Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru periode 2011-2015 (dalam rupiah)

No	Tahun	Pelanggan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase Penjualan
1	2011	2153	60.000.000.000	57.697.986.752	96%
2	2012	1985	75.000.000.000	54.582.853.375	73%
3	2013	2065	75.000.000.000	56.740.789.594	76%
4	2014	2015	92.000.000.000	69.994.350.012	76%
5	2015	2180	103.000.000.000	75.699.627.462	73%

Sumber: PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru, 2016

Dari tabel 1.1 diatas dan berdasarkan survei yang dilakukan dilapangan penulis mendapatkan data dimana jumlah pelanggan mengalami penurunan dan berdampak terhadap premi yang didapatkan yang bersifat fluaktif yaitu ada yang mengalami peningkatan dan ada yang mengalami

penurunan. Fenomena yang didapati adalah adanya pelanggan asuransi yang tidak taat membayar preminya setiap bulan, memilih premi yang lebih kecil dan tidak melanjutkan pembayaran premi atau berhenti ketika masa polisnya telah habis. Hal ini menunjukkan

bahwa pelanggan kurang memiliki loyalitas terhadap perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru”**.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *customer relationship marketing* pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand trust* pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui *customer relationship marketing* dan *brand trust* pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh *customer relationship marketing* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini ditujukan untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis terhadap permasalahan yang menyangkut dengan *customer loyalty*. Penelitian ini juga sebagai pengalaman dan pembelajaran yang didapat langsung dari kondisi perusahaan tempat penulis mengadakan penelitian.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini ditujukan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk memenangkan persaingan dengan menerapkan *customer relationship marketing* dan menjaga *brand trust* dalam mempertahankan *customer loyalty*.

3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini ditujukan sebagai pedoman yang dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah penelitian ini, yang juga diharapkan dapat menyempurnakan hasil penelitian saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Marketing

Customer relationship marketing merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas (**Gronroos dalam Palmatier, 2008**).

Menurut **Kalakota dan Robinson (2001)** dalam jurnalnya mengemukakan bahwa target dari *customer relationship marketing* berfokus pada tiga hal, yaitu: mendapatkan pelanggan baru (*acquire*), meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enchance*), dan mempertahankan pelanggan (*retain*).

Sementara itu, **Conway dan Swift (1999:1393)**, dalam jurnal mengemukakan bahwa terdapat lima unsur yang menjadi dimensi *customer relationship marketing* yang sukses yaitu komitmen, kepercayaan, orientasi pelanggan, kepuasan, dan komunikasi. Kelima unsur *customer relationship marketing* ini mampu menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta membangun loyalitas pelanggan.

Brand Trust

Menurut **Morgan dan Hunt (1994)** kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini merek tertentu. Sedangkan menurut **Delgado (2001)** dalam jurnalnya bahwa kepercayaan merek adalah

harapan akan kehandalan dan intensi baik merek.

Sementara itu, **Kustini (dalam rizan, 2002)**, *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

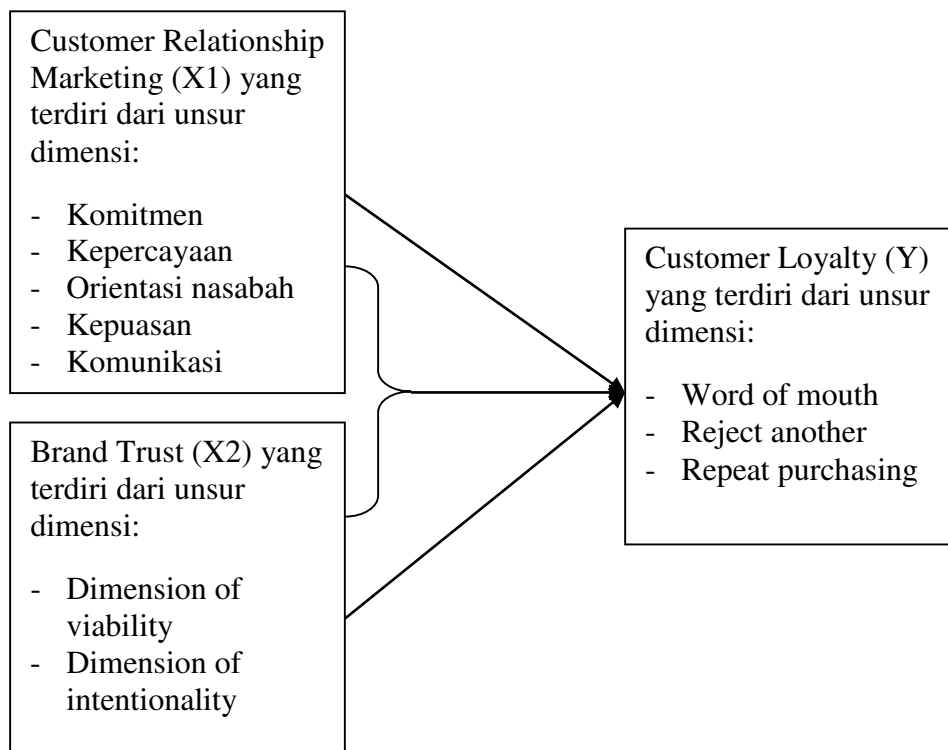
Customer Loyalty

Definisi mengenai loyalitas diungkapkan oleh **Griffin (2005)** adalah loyalitas nasabah merupakan perilaku yang didasari oleh pembelian secara regular yang dipengaruhi oleh beberapa keputusan. Loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Pelanggan loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang

atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Kotler dan Keller (2009) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai "*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*". Melalui definisi ini, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal, yaitu: *word of mouth*, *reject another*, dan *repeat purchasing*.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Jenis dan Sumber Data

A. Data Primer

Data primer adalah data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian ini, data harus diperoleh dari sumber aslinya melalui hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang diperoleh langsung dari responden dilokasi penelitian.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia atau sudah dikumpulkan untuk suatu tujuan sebelumnya yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik dalam bentuk laporan maupun informasi yang diperoleh dari pihak perusahaan maupun pihak lain yang terkait.

Teknik Pengumpulan Data

A. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab mengenai *customer relationship, brand trust*, dan *customer loyalty*. Responden yang mengisi kuesioner adalah pelanggan yang memakai asuransi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru.

B. Interview (Wawancara)

Interview (wawancara) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara langsung dengan sejumlah karyawan dan pelanggan yang berhubungan dengan penelitian ini guna memperoleh garis besar permasalahan yang ada pada obyek penelitian.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar

kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel.

Rumus uji validitas:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{((n\sum X^2 - (\sum X)^2)(\sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

N = jumlah responden atau sampel

X = jumlah jawaban variabel X

Y = jumlah jawaban variabel Y

rxy = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan susunan dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *croanbach alpha*. Dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{S_x^2 - \sum_{j=1}^k S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Keterangan:

S^2 = varians skor item ke-j dengan j= 1,2,3,...,k

k = banyaknya item yang diujikan

S_x^2 = varians skor total keseluruhan item

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (**Riduwan, 2004**). Untuk mempermudah maka dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS dalam proses penghitungannya.

Rumus:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \text{B.}$$

Keterangan:

\hat{Y} = *Customer Loyalty*

X_1 = *Customer relationship marketing*

X_2 = *Brand trust*

b_1 = Koefisien regresi variabel antara x_1 dan y

b_2 = Koefisien regresi variabel antara x_2 dan y

a = Konstanta

e = Standar eror

3. Pengujian Hipotesis

A. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.

Rumus:

$$r^2 = \frac{b(n \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

$$r^2 = \frac{n(a \sum Y + b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y) - (\sum Y)^2}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan *Customer Relationship Marketing* Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru

Tanggapan responden terhadap bauran pemasaran PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru adalah 3618. Skor tersebut masuk ke dalam rentang interval 3267-4035 dengan kategori setuju berarti responden memberi respon positif terhadap *customer relationship marketing*. Dimana komitmen memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya.

Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan *Brand Trust* Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru

Tanggapan responden terhadap *brand trust* PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)

$$n \sum Y^2 - (\sum Y)^2$$

B. Uji Signifakasi Individu (Uji t)

Uji t ini dimaksudkan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

C. Uji Simultan (Uji F)

Uji F suatu uji untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* (X_1) dan *brand trust* (X_2) secara bersama-sama terhadap *customer loyalty* (Y). Menurut **Ghozali (2005)** pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dan variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini digunakan normal probability plot yang merupakan analisis grafik dan uji statistik dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Cabang Pekanbaru adalah 1406. Skor tersebut masuk ke dalam rentang interval 1308-1615 dengan kategori puas berarti responden memberi respon positif terhadap *brand trust*. Dimana *dimension of intentionality* memiliki skor lebih tinggi dibandingkan *dimension of viability*.

Tanggapan Responden Terhadap *Customer Loyalty* Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru

Tanggapan responden terhadap *customer loyalty* PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru adalah 2148. Skor tersebut masuk ke dalam rentang interval 1962-2423 dengan kategori setuju berarti responden memberi respon positif terhadap *customer loyalty*. Dimana *word of mouth* memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya.

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) CABANG PEKANBARU

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
X1	4,281	,897		4,775	,000		
	,232	,031	,436	7,416	,000	,529	1,891
X2	,635	,067	,555	9,454	,000	,529	1,891

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data Olahan SPSS, 2017

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_1 = 4,281 + 0,232X_1 + 0,635X_2 + e$$

Artinya:

1. Nilai konstanta (a) adalah 4,281. Ini dapat diartikan jika customer relationship marketing dan brand trust nilainya 0, maka customer loyalty bernilai 4,281.
2. Nilai koefisien regresi variabel customer relationship marketing adalah 0,232. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan customer relationship marketing sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan customer loyalty sebesar 0,232.
3. Nilai koefisien regresi variabel brand trust adalah 0,635. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan brand trust sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan customer loyalty sebesar 0,635.

3. Koefisien Determinasi (R²)

2. Analisis Regresi Linear Berganda

**Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,911 ^a	,830	,827	1,835	2,190

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Marketing, Brand Trust

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Nilai R menunjukkan korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen. Dan pada model regresi diketahui R sebesar 0,911. Artinya adalah bahwa korelasi ganda antara variabel dependen memiliki hubungan yang kuat.

Diketahui nilai R Square sebesar 0,830. Artinya adalah bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 83%, sedangkan sisanya

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam model regresi ini.

A. Uji Signifikansi Individu (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X1 (*customer relationship marketing*), X2 (*brand trust*) dengan variabel Y (*customer loyalty*) pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru.

**Uji Signifikansi Individu (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,281	,897		4,775	,000
Customer Relationship Marketing	,232	,031	,436	7,416	,000
Brand Trust	,635	,067	,555	9,454	,000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data Olahan SPSS, 2017

Diketahui nilai t_{tabel} pada taraf uji signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut:

- t-tabel = $n - k - 1 : \alpha/2$
- t-tabel = $96 - 2 - 1 : 0,05/2$
- t-tabel = $93 : 0,025$
- t-tabel = 1,986

c. Uji Simultan (Uji F)

Diketahui nilai t_{tabel} pada taraf uji signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut:

- t-tabel = $n - k - 1 : \alpha/2$
- d. t-tabel = $96 - 2 - 1 : 0,05/2$
- e. t-tabel = $93 : 0,025$
- f. t-tabel = 1,986

**Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1533,230	2	766,615	227,584	,000 ^b
Residual	313,270	93	3,368		
Total	1846,500	95			

Dengan demikian diketahui bahwa F-hitung (227,584) > F-tabel (3,090) dengan sig. (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya adalah bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* dan *brand trust* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dalam membeli polis asuransi jiwa pada PT. Asuransi Jiwa (Persero) Cabang Pekanbaru. Maka hipotesa yang ketiga yang menyatakan ada pengaruh *customer relationship marketing* dan *brand trust* secara simultan terhadap *customer loyalty* dalam membeli polis asuransi pada PT. Asuransi Jiwa (Persero) Cabang Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *Customer Relationship Marketing* yang telah dilaksanakan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru sudah baik, hal ini terlihat dari skor hasil rekapitulasi dengan kategori setuju. Artinya bahwa *customer relationship marketing* yang terdiri dari dimensi komitmen, kepercayaan, orientasi pelanggan, kepuasan, dan komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun ternyata dari kelima dimensi pada variabel *customer relationship marketing* dengan kategori setuju, komunikasi memiliki skor paling rendah dan komitmen memiliki skor tertinggi dibandingkan dimensi lainnya.
2. Penerapan *Brand Trust* yang telah dilaksanakan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru sudah baik,

hal ini terlihat dari skor hasil rekapitulasi dengan kategori puas. Artinya bahwa *brand trust* yang terdiri dari *dimension of viability* dan *dimension of intentionality* yang diterapkan oleh perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun ternyata dari kedua dimensi pada variabel *brand trust* dengan kategori setuju, *dimension of viability* memiliki skor paling rendah dan *dimension of intentionality* memiliki skor tertinggi.

3. *Customer Loyalty* yang terdiri dari dimensi *word of mouth*, *reject another*, dan *repeat purchasing* pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru mendapatkan skor hasil rekapitulasi dengan kategori setuju. Namun dari dimensi yang membentuk *customer loyalty*, *reject another* memiliki skor paling rendah dan *word of mouth* memiliki skor tertinggi.
4. *Customer relationship marketing* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru. Secara parsial, *customer relationship marketing* memiliki korelasi yang kuat dengan *customer loyalty* yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi *customer relationship marketing* maka semakin tinggi juga *customer loyalty*. Dan secara parsial, *brand trust* juga memiliki korelasi yang kuat dengan *customer loyalty* yang dapat diartikan semakin tinggi *brand trust* maka semakin tinggi juga *customer loyalty*.
5. *Customer relationship marketing* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru. Berdasarkan korelasi ganda ada hubungan antara variabel independen dengan variabel devanden. Artinya adalah bahwa korelasi ganda antara

variabel devenden memiliki hubungan yang kuat. Dan dari hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa customer relationship marketing dan brand trust memiliki pengaruh yang tinggi terhadap customer loyalty.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *customer relationship marketing* pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru memang sudah baik, namun pada dimensi komunikasi bagaimana cara perusahaan menyampaikan produk jasa asuransinya masih kurang maksimal. Hal ini tentunya mempengaruhi penjualan polis asuransi karena pelanggan kurang mengetahui manfaat dan keunggulan produk asuransi akibatnya pelanggan tidak berminat untuk menggunakan produk asuransi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru. Dengan demikian perusahaan perlu membina komunikasi yang lebih baik lagi dengan pelanggan, salah satunya melalui karyawan dan agen. Karyawan dan agen merupakan media yang akan mempromosikan setiap produk perusahaan, oleh karena itu perlu diadakan pelatihan agar setiap karyawan dan agen mengetahui dan mengenal setiap produk perusahaan secara terperinci dan kemampuan berkomunikasi karyawan maupun agen perlu ditingkatkan lagi. Selain itu, perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya dapat dilakukan melalui seminar baik untuk kalangan masyarakat maupun mahasiswa. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk asuransi perusahaan ke publik.

2. Pelaksanaan *brand trust* pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru memang sudah baik, namun perusahaan harus tetap menjaga citra mereknya agar pelanggan tidak ragu dan beralih menggunakan produk perusahaan. *Brand trust* dapat dijaga dengan memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pelanggan. Dengan demikian perusahaan perlu meningkatkan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan percaya bahwa perusahaan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru adalah yang terbaik.
3. Salah satu keuntungan dari *customer loyalty* adalah pelanggan menjadi media yang mempromosikan produk perusahaan ke orang lain secara sukarela. Dengan demikian perusahaan perlu memberikan pengetahuan kepada pelanggan mengenai produk asuransi. Pengetahuan tersebut dapat dilakukan melalui *personal selling* yang biasanya dilakukan oleh para agen. Selain *personal selling*, pengalaman yang didapat pelanggan dari perusahaan juga mendorong pelanggan untuk berbagi dengan orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengenal setiap keinginan pelanggannya dan memenuhi setiap kebutuhannya.
4. Bagi mahasiswa yang membaca hasil penelitian ini, diharapkan mampu melakukan penelitian tentang *customer relationship marketing* dan *brand trust* yang lebih baik lagi serta mampu menyempurnakan hasil penelitian ini selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, edisi pertama, cetakan pertama. Penerbit: Andi, Yogyakarta.

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Startegi Pemasaran*, edisi pertama. Penerbit: Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Conway, Tony, and Jonathan S. Swift. 1999. *International Relationship Marketing*. *European Journal Of Marketing*, Vol 34, pp 1391-1413
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : How to Earn it, How to Keep it*. Alih Bahasa: Dr. Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga.
- Kalakota, Ravi & Marcia Robinson. 2001. *E-Business 2.0 Roadmap For Success*. USA. Addison Wesley
- Elena Delgado-Bellester and Jose Luis Munuera-Aleman, 2001, "Brand Trust in the Context of Cunsomer Loyalty", **European Journal of Marketing**, Vol. 35, No. 11/12, MCB University Press.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2006. *Relationship Marketing and Customer Loyalty*. *Marketing Inteligence & Planning*. Vol 25. Pp 20-38
- Morgant, Robert M & Shelby D. Hunt. 1994. *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*. Vol. 58. Pp. 98-106
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama. Penerbit: CV Alfabeta, Bandung.
- Rizan Mohammad, Saidani Basrah. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro*, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.3, No.1, 2002.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. Penerbit: CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Penerbit: Andi, Yogyakarta
- Gronross, Christian. 1994. *Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. *Management Decision*. Vol.32 No.2 Pp.4-20
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Proqram SPSS*, edisi ke-3. Penerbit: Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyanto. 2011. *Metodologi Penelitian*. Penerbit: Alfabeta, Jakarta.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Penerbit: Alfabeta, Bandung.