

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967
CABANG PEKANBARU**

Oleh:

Wulan Sari

wuulans@gmail.com

Pembimbing: Drs. Endang Sutrisna, M.Si

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Ilmu 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 purpose of this study was to analyze the Customer Relationship Management and Customer Loyalty at PT. General Insurance Bumiputera Muda 1967 Pekanbaru Branch and see the effects. The study concluded that CRM at PT. General Insurance Bumiputera Muda 1967 Pekanbaru Branch which include dimensions, people, process and technology. Overall is considered to be good. Customer loyalty in the PT. General Insurance Bumiputera Muda 1967 Pekanbaru Branch is seen from the dimensions make the purchase again, refer to others, buy produk between the lines and the desire to remain a customer also rated high. The results of the data analysis by SPSS, CRM has a strong influence on customer loyalty. CRM variables have a positive influence and significant to variable customer loyalty in the PT. General Insurance Bumiputera Muda 1967 Branch Pekanbaru, which means when the CRM was increased then it will also lead to an increase in customer loyalty

Keywords: Customer Relationship Management, customer loyalty, PT. General Insurance Bumiputera Muda 1967

A. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan ekonomi juga disertai dengan tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis. Begitu juga dengan bisnis jasa, salah satu bisnis jasa yang berkembang dengan pesat yaitu perusahaan asuransi. Banyaknya perusahaan asuransi yang bermunculan membuat persaingan antara perusahaan menjadi semakin kompetitif. Hal ini juga di sebabkan oleh peningkatan taraf hidup masyarakat, maka pemenuhan kebutuhan hidup tidak lagi

terbatas pada kebutuhan fisiologis saja. Namun kebutuhan keselamatan akan rasa aman dan perlindungan kini juga makin di rasakan. Sesuai dengan hirarki kebutuhan yaitu kebutuhan fisiologi, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan aktualisasi diri.

Melihat pesatnya perkembangan bisnis jasa di bidang asuransi, maka perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun system manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya.

Dua hal yang menjadi pertimbangan utama dalam melakukan retensi pelanggan adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat, adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen (**Stauss dalam Ratih Huriyati; 2010:127**). Persiapan penerapan berbagai kesempatan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan adalah pelanggan yang loyal (**Gilbert dalam Ratih Huriyati; 2010:217**).

Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners (**Ratih Huriyati; 2010:218**). Untuk itulah perusahaan di tuntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal.

Salah satu strategi pemasaran dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan pendekatan bisnis berbasis pengolahan hubungan atau relasi dengan pelanggan, pendekatan ini dikenal dengan *Customer Relationship Management* (selanjutnya disingkat CRM). CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan

segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing (**Danuardatu, 2003**)

PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 merupakan salah satu perusahaan asuransi yang berkembang dengan pesat dan mampu bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya yang lebih dahulu berdiri. PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 merupakan anak usaha dari Asuransi AJB Bumiputera 1912.

Berdasarkan gambaran di atas, meskipun PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru cukup berkembang serta mampu meningkatkan jumlah nasabahnya dari tahun ke tahun, akan tetapi jika diperhatikan lebih dalam dapat dilihat bahwa masih terdapat beberapa masalah yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan dan menjaga hubungan dengan nasabahnya. Dimana bisa dilihat bahwa adanya penurunan dalam tingkat penjualan polis asuransi serta target penjualan yang belum tercapai, sehingga dengan masalah yang terurai di atas penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai Customer Relationship Management terhadap loyalitas nasabah pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru. Oleh karena itu, penulis mengambil judul: **“Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru”**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah *“Bagaimana Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi*

Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru??".

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui pelaksanaan *Customer Relationship Management* PT.Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru
- b) Untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah pada PT.Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru
- c) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah pada PT.Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

- 1) Manfaat akademis
 - a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan khususnya dalam hal pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas nasabah.
- 2) Manfaat praktis
 - a. Bagi perusahaan
Sebagai bahan masukan bagi PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru dalam pemecahan masalah yang dihadapi. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perusahaan dalam penentuan langkah yang tepat guna meningkatkan loyalitas nasabah.
 - b. Bagi penulis
Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dibidang pemasaran mengenai Asuransi, Customer Relationship Management dan Loyalitas Nasabah.

c. Bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain, yang ingin melanjutkan penelitian sejenis atau yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. KERANGKA TEORI

1. Customer Relationship Management (CRM)

(Lukas: 2001) mengemukakan pendapat, ia mengatakan bahwa CRM adalah aktivitas usaha dan strategi yang melibatkan seluruh sumberdaya untuk menjalin, mengelola dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan

Ada 3 kemampuan utama strategi CRM menurut Lukas (2001):

1. Orang (People)

Peran yang sangat penting dalam hubungan manajemen Pelanggan adalah orang atau manusia sebagai pelaksana. Di dalam dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur, dari program change management secara menyeluruh. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program hubungan manajemen Pelanggan, karena pada dasarnya CRM adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan personal touch atau sentuhan-sentuhan pribadi atau manusiawi. Diperlukan attitude dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif mengenali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pemimpin yang dapat menjelaskan dan menanamkan

nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat.

2) Proses (Process)

Di samping itu juga dibutuhkan proses, yaitu system dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan manusia. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta *system reward punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan.

3) Teknologi (Technology)

Setelah manusia dan prosesnya dipersiapkan, teknologi diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan factor manusia dan proses dalam kegiatan CRM sehari-hari. Perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM. Adapun peranan teknologi dalam CRM adalah sebagai berikut, pertama adalah membangun data base pelanggan mulai dari system operasi hingga transaksi. Ini disebut dengan operasional CRM. Kedua adalah menganalisis siapa pelanggan yang paling potensial, program yang sering diikuti, frekuensi pembelian, tempat pembelian dan lain sebagainya. Inilah yang disebut dengan analytical CRM. Ketiga adalah melaksanakan aktivitas penjualan, marketing dan customer service dengan menyatukan saluran komunikasi yang berbeda. Hal ini disebut dengan collaborative CRM.

melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan aktivitas membeli barang/jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

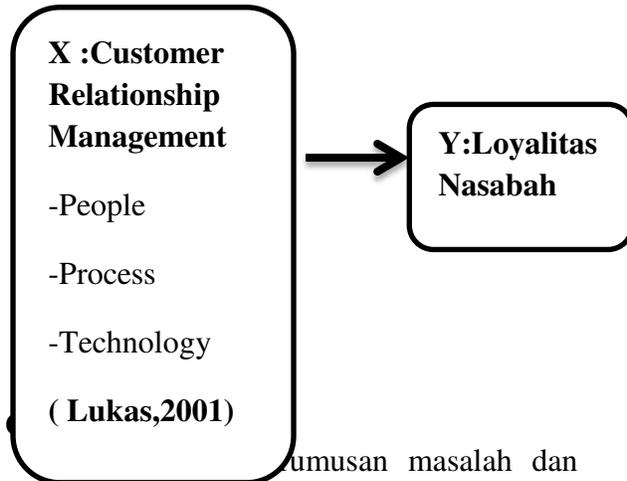
- a) Melakukan pembelian secara berulang dan teratur, artinya di sini konsumen melakukan pembelian produk/jasa secara continue terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan
- b) Membeli di luar lini produk/jasa, pelanggan tidak hanya membeli satu jenis produk saja pada perusahaan yang sama, akan tetapi di sini pelanggan juga membeli produk lain yang di tawarkan oleh perusahaan.
- c) Mereferensikan kepada orang lain, dimana konsumen mulai membicarakan perusahaan dimana ia membeli produk melalui komunikasi word of mouth.
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, konsumen menolak tawaran dari perusahaan/produsen lain meskipun produk yang ditawarkan sama dengan produk yang ia pakai pada perusahaan yang telah dipilihnya.

2. Loyalitas Pelanggan

Menurut **Griffin(2002)**, loyalitas konsumen lebih mengaju pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk

F. KERANGKA BERFIKIR

Dari tinjauan pustaka dan beberapa teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran:



...umusan masalah dan teori-teori yang relevan maka penulis dapat mengemukakan hipotesis guna menjawab permasalahan yang terjadi, maka dapat diturunkan hipotesa yaitu: “*diduga adanya pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru*”.

H. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru yang beralamatkan di jalan A. Yani No. 85-B Pekanbaru

2. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi penelitian ini adalah nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru yang tercatat dari awal tahun 2015 sampai tahun akhir 2015 sebanyak 10.695 orang.

b. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2009) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yaitu nasabah yang ada di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru. Untuk menentukan ukuran sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin dan di dapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam menyelesaikan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Kuisisioner yaitu dengan membuat daftar pertanyaan tertulis tentang pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda Cabang 1967 Pekanbaru, yang kemudian di ajukan kepada responden untuk diisi sesuai dengan alternative jawaban yang telah di sediakan.
- Wawancara yaitu peneliti melakukan hal tanya jawab dengan manager pemasaran, kabag SDM dan HRD untuk mendapatkan informasi tentang pelaksanaan strategi Customer Relationship Management yang dilakukan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru.

4. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menganalisis data melalui perhitungan statistik yang dicari melalui program SPSS.

5. Uji Instrumen

a. Uji validasi

Uji validasi merupakan pernyataan sejauh mana 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. Menilai validasi masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari corrected item-total correlation masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka item tersebut dinyatakan valid (Sugiyono,2013)

b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner . Uji reliabilitas dilakukan dengan uji cronbach alpha. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrument dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai cronbach alpha $>$ r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar.

Secara empiris, diberikan ketentuan bahwa $\alpha < 0,6$ mengindikasikan reliabilitas konsistensi internal yang tidak memuaskan. Dengan kata lain reliabilitas konsistensi $\alpha \geq 0,6$.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

1. Analisis deskriptif Customer Relationship Management pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru

Tanggapan responden terhadap pelaksanaan Customer Relationship Management yang

meliputi People, Process, dan Technology, secara keseluruhan adalah sebanyak 3.077, tanggapan responden dari keseluruhan dimensi berada pada kategori jawaban setuju. Maka penilaian keseluruhan dinilai sudah baik. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaksanaan Customer Relationship Management pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru telah berjalan dengan baik, dapat dilihat dari kemampuan SDM dalam memberikan pelayanan, proses yang mudah dan cepat serta teknologi yang sangat mendukung setiap proses CRM yang dilakukan. Semua hal ini akan berdampak terhadap kepuasan nasabah yang berujung pada sikap setia atau loyalnya seorang nasabah terhadap perusahaan.

2. Analisis deskriptif Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru

Tanggapan responden terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru yang meliputi pembelian ulang, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap pesaing dan membeli antar lini produk jumlah total dari tanggapan responden secara keseluruhan adalah sebanyak 2.714. dimana jumlah tersebut dapat dikategorikan bahwa loyalitas nasabah berada pada tingkatan baik atau tinggi. Baik atau tingginya tingkat loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru di peroleh perusahaan dari kepuasan yang dirasakan oleh setiap nasabah selama mereka menggunakan produk dari perusahaan, dan dengan kepuasan yang mereka dapatkan tersebut mereka akan dengan senantiasa untuk melakukan pembelian ulang secara teratur bahkan mereka juga akan merekomendasikan atau mereferensikan perusahaan yang bersangkutan kepada keluarga dan orang-orang terdekat mereka. Pada akhirnya hal-

hal di atas akan menjadikan sebuah keuntungan bagi perusahaan.

3. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

- Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item-item pertanyaan dinyatakan valid
- Jika r hitung $< r$ tabel, maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom **correlations**. Sedangkan nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan $N-2 = 100-2 = 98 = 0,197$.

b. Uji Realibilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji realibilitas kepada seluruh sampel yang berjumlah 100 responden. Uji realibilitas dilakukan pada butir-butir yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrument yaitu dengan menggunakan metode cronbach's alpha dimana variabel tersebut dinyatakan reable dengan ketentuan:

- apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik
- apabila nilainya 0,7 dapat diterima
- apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik

Adapun hasil uji reliabilitas terhadap 100 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel III.16

Hasil Reliabilitas kuesioner seluruh variabel dengan 100 responden

Indikator	Cronbach's Alpha	NilaiKritis	Kesimpulan
Variabel X	0.862	0,6	Reliabel
Variabel Y	0.804	0,6	Reliabel

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Customer Relationship Management (X) dan Loyalitas Nasabah(Y) memiliki nilai **Cronbach's Alpha** di atas 0,6. Untuk variabel X nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,862 dan dinilai baik sedangkan untuk variabel loyalitas nasabah (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,804 dan dinilai dapat diterima. Hal ini menjelaskan bahwa variabel X dan Y tersebut telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliable serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

4. Regresi Linier Sederhana Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru

Digunakan untuk menganalisis hubungan linear antar satu variabel independen yaitu Customer Relationship Management (X) dengan variabel loyalitas nasabah (Y) pada PT. Asuransi umumbumi putera muda 1967 cabang pekanbaru. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.373	1.834		4.566	.000		
CRM	.610	.059	.725	10.427	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,372 + 0,610X$$

Artinya:

1. Nilai konstanta (a) adalah 8,372 ini dapat diartikan jika CRM nilainya 0, Maka loyalitas nasabah bernilai 8,372
2. Nilai koefisien regresi variabel CRM bernilai positif, yaitu 0,610, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan CRM sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan loyalitas nasabah sebesar 0,610

5. Kontribusi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera muda 1967 Cabang Pekanbaru

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen(CRM) dapat menjelaskan variabel dependennya(loyalitas nasabah). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh independen dapat dilihat pada tabel berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin -Watson
1	.725 _a	.526	.521	3.501	1.823

a. Predictors: (Constant), CRM

b. Dependent Variable: loyalitas

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,526. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 52,6%. Sedangkan sisanya 47,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah BUMIDA dapat diterima. Dan CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas, serta CRM memiliki implementasi terhadap loyalitas

6 Pengaruh Variabel Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru

Pengujian kebenaran hipotesis yang diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil keluaran sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.373	1.834		4.566	.000		
CRM	.610	.059	.725	10.427	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat terbukti bahwa hipotesis secara alternative dapat diterima loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru dipengaruhi oleh CRM. Dengan demikian diketahui t hitung ($10,427$) $>$ t tabel ($1,984$) dan $\text{Sig.}(0,000) < 0,05$. Artinya bahwa variable CRM berpengaruh signifikan terhadap LOYALITAS nasabah.

A. Kesimpulan

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

1. Pelaksanaan Customer Relationship Management pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru secara keseluruhan dinilai sudah baik. Dapat dilihat pada hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Customer Relationship Management. Dari tiga dimensi yang terdapat pada variabel CRM yaitu people, process dan technology, dimensi technology memiliki skor tertinggi.
2. Sedangkan untuk Loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru dilihat dari tanggapan

responden secara keseluruhan di nilai baik. Dari empat dimensi yang terdapat pada variabel loyalitas nasabah yaitu melakukan pembelian ulang, mereferensikan kepada orang lain, kebal terhadap pesaing dan membeli antar lini

produk. dimensi pembelian antara lini produk memiliki skor tertinggi.

3. Dari Hasil analisis data melalui program SPSS, dapat di simpulkan bahwa adanya pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas nasabah. Dimana Variabel CRM memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru

B. Saran

1. Meskipun pelaksanaan CRM pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru di nilai sudah baik akan tetapi untuk mampu bersaing pihak perusahaan harus mampu untuk terus meningkatkan kualitas mereka terutama pada dimensi proses, yang mana berdasarkan tanggapan responden dari ke tiga dimensi yang ada dimensi proses mempati urutan paling bawah. Hal ini perlu untuk lebih di perhatikan oleh pihak perusahaan agar lebih efektif dan lebih baik lagi dalam hal proses yang meliputi penanganan keluhan, kesesuaian layanan dan produk serta kemudahan-kemudahan transaksi bagi nasabah.
2. Guna membuat nasabah tetap loyal, pihak PT. Asuransi Umum

Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru harus mengevaluasi maupun merevisi kembali terkait produk jasa asuransi yang mereka berikan kepada nasabah agar nasabah bisa puas, dengan adanya kepuasan tersebut akan membuat nasabah datang kembali untuk menggunakan layanan jasa perusahaan yang akan berujung pada sikap loyal nasabah terhadap PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru.

3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru mempunyai pengaruh yang positif dan perusahaan harus mampu mempertahankan manajemen hubungan pelanggan yang telah diterapkan dan kembali meningkatkan hubungan baik tersebut dengan nasabah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, karena mempertahankan saja tidak akan cukup bagi nasabah maka perlu untuk lebih ditingkatkan lagi.

Daftar Pustaka

- Barnes, J G 2003. *Secret of customer relationship management: rahasia hubungan pelanggan*(terjemahan). Andi, Yogyakarta
- Buttle, F. 2007. *Customer relationship management concepts and tools* (terjemahan). Bayumedia, Jakarta
- Darnawi, Herman, 2006. *Manajemen asuransi*. PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Danardatu, Aloysius Heru, *Pengenalan Customer Relationship Management* (CRM). Dapat diakses dari www.ilmukomputer.com.
- Gaffar, V 2007. *CRM dan MPR hotel*. Alfabeta, Bandung
- Halimah, 2014. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru*, Pekanbaru: jurnal Universitas Riau
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung
- Cook, Sarah. 2004. *Customer care excellence*. victory jaya abadi. Jakarta
- Kartika, Imasari. 2001. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan pada PT. BCA.Tbk*, Bandung: jurnal fakultas ekonomi Universitas Kristen maranatha
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran, jilid 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-dasar pemasaran, edisi kesembilan*. PT. Indeks kel. Gramedia
- Tjiptono, F.2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang
- Tjiptono,F.2006. *Bauran Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Jawa Timur
- Tjiptono,F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang
- Tjiptono, F. 2007. *“E-Business*. Andi, Yogyakarta
- Umar, H. 2011. *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sinaga, Saban Janijar. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM)*

terhadap loyalitas konsumen (study kasus pada PT. ultrajaya milk industry and trading company, Tbk, Universitas Widyatama Bandung,2006

Solihin, 2004. *Kamus pemasaran*, cetakan pertama,. Alfabeta, Bandung

Sugiyono,2004. *Kamus pemasaran*, cetakan pertama. Alfabeta, Bandung

Sugiyono, 2002. *Metode penelitian bisnis*, CV Alfabeta, Bandung

Sugiyono, 2005. *Metode penelitian administrasi*. Alfabeta, Bandung

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Administrasi Bisnis*. Alfabeta, Bandung

Wirawan, Winanto, 2008. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra Internasional Tbk*: Bandung