

## **PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

(Survei pada Nasabah Asuransi Jiwa Prudential  
Cabang Kota Bandung)

**Tanjungsewu Paribhasagita**  
*Universitas Pendidikan Indonesia*  
tanjungsergi@gmail.com

**Lisnawati**  
*Universitas Pendidikan Indonesia*  
llisnawati@upi.edu

### **ABSTRAK**

Eksistensi industri asuransi ditandai dengan tingkat loyalitas pelanggan, khususnya industri asuransi di Kota Bandung. Prudential Life Assurance merupakan salah satu perusahaan asuransi yang memiliki berbagai tawaran produk asuransi. Salah satu produk yang paling diminati yaitu produk asuransi jiwa. Untuk dapat bertahan di tengah persaingan, perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat memperkuat loyalitas nasabah karena produk yang memiliki loyalitas nasabah yang baik adalah produk yang mampu bersaing untuk merebut dan menguasai pasar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan *customer relationship management*. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui gambaran tingkat pelaksanaan *customer relationship management* pada produk asuransi jiwa Prudential cabang Kota Bandung, (2) mengetahui gambaran tingkat loyalitas nasabah produk asuransi jiwa Prudential cabang Kota Bandung, (3) mengetahui temuan mengenai seberapa besar pengaruh tingkat pelaksanaan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada produk asuransi jiwa cabang Kota Bandung. Objek/unit analisis dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi jiwa Prudential cabang Kota Bandung. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *customer relationship management* dan variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah loyalitas nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 nasabah. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan alat bantu *software* komputer SPSS 21.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa kinerja *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa Prudential cabang Kota Bandung sebesar 71,0%. Dari penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa kinerja *customer relationship management* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah, yaitu 1) *relationship development*, 2) *quality services*, 3) *interaction management*, dan 4) *behavioural of the employee*. Pengaruh kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial. Penulis merekomendasikan agar perusahaan lebih efektif lagi dalam mempertahankan dan menjalankan strategi *customer relationship management* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah asuransi jiwa Prudential.

#### **Kata kunci: loyalitas nasabah, *customer relationship management***

Posisi Indonesia dalam perasuransian global tergolong belum menunjukkan pertumbuhan yang baik, bahkan Asosiasi Ahli Manajemen Asuransi Indonesia (AAMAI) menilai bahwa penetrasi pasar asuransi di Indonesia dikategorikan mengkhawatirkan apabila dibandingkan dengan negara lainnya, khususnya negara yang memiliki penduduk besar seperti India dan Cina. Sedangkan tiga negara Asia yang relatif maju industri asuransinya adalah Jepang, Korea Selatan, dan Taiwan. Ketiga negara tersebut memiliki nilai premi asuransi jiwa yang relatif besar sehingga menempati peringkat 10 besar dunia, walaupun untuk asuransi umum hanya

Jepang dan Korea Selatan yang berada di posisi atas.

Dilihat dari nilai preminya, Indonesia menempati ranking dunia ke 37 untuk asuransi jiwa dan ke 44 untuk nilai premi asuransi umum dari 88 negara yang dianalisis dalam *World Insurance Outlook 2013*. Menurut laporan *World Insurance Outlook 2013* pada Asia Pasifik Region, Indonesia sebagai negara berkembang menempati pada tingkatan *emerging insurance* dimana industri asuransi terbilang sangat baru dan masih sebagai pemula namun berpotensi akan mengalami pertumbuhan. Sedangkan negara lainnya yang termasuk negara berkembang sudah menempati dalam katagori *development* dan *mature insurance*.

Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan penduduk terbesar dan memiliki potensi yang tinggi dalam pertumbuhan asuransi, mengalami rata-rata pertumbuhan pada tahun 2008-2013 sebesar 19,3%, dan diestimasikan rata-rata pertumbuhan premi pada tahun 2013-2020 sebesar 23,2% (*World Insurance Outlook*, 2013). Selain itu berdasarkan data rangking dunia *World Insurance Outlook* 2013 menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi yang lebih baik dibandingkan dengan Filipina dan Vietnam untuk nilai premi dan *insurance penetration*.

Adanya pertumbuhan premi serta posisi Indonesia di Asia Tenggara yang dinilai lebih baik tersebut menunjukkan bahwa pasar asuransi di Indonesia dalam jangka panjang masih menjanjikan, sehingga mendorong pelaku bisnis asuransi aktif melakukan usaha untuk menarik nasabah lebih banyak dalam meningkatkan perkembangan perusahaan asuransi di Indonesia. Berdasarkan Laporan Perasuransian Indonesia yang tertulis dalam Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2013, industri perasuransian di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi dalam beberapa tahun terakhir ini. Adanya pertumbuhan industri asuransi di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

**TABEL 1**  
**PERTUMBUHAN INDUSTRI ASURANSI DI**  
**INDONESIA TAHUN 2010-2014**

Pertumbuhan	2010	2011	2012	2013	*2014
	17,5%	22,4%	16,3%	26,3%	46,3%
Aset	Rp.12 5,12 Triliun	Rp.1 53,1 Triliun	Rp.1 78,0 Triliun	Rp.4 05,0 Triliun	Rp.412, 82 Triliun

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan dalam Majalah Swa 01/XX 9-22 Januari 2014

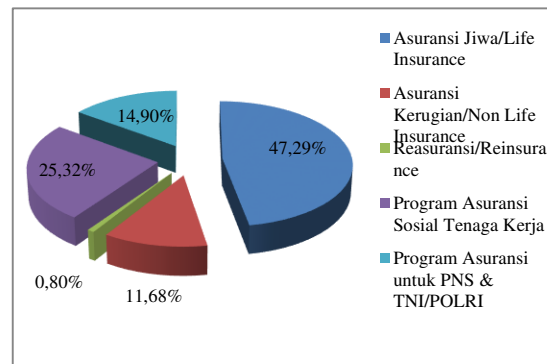
Tabel 1 menunjukkan bahwa hingga saat ini perkembangan industri asuransi tersebut ditandai oleh banyaknya perusahaan yang menyediakan layanan jasa asuransi melalui berbagai produk dan promosi yang ditawarkan dan perusahaan yang bergerak di industri ini sudah berkembang cukup luas dari tahun ke tahun dan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Selanjutnya Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) dan Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) memperkirakan premi industri asuransi umum maupun asuransi jiwa pada tahun 2014 akan tumbuh 20%. Bahkan Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) memprediksi bahwa di tahun politik 2014 ini tidak menghambat industri

asuransi tetapi justru akan terus mengalami pertumbuhan.

Indikator lain yang menunjukkan tumbuhnya industri asuransi di Indonesia adalah peningkatan jumlah total kekayaan (asset) pada tahun 2013 yang mengalami kenaikan sebesar 26,3% atau sebesar Rp. 405,2 triliun, dengan jumlah rata-rata peningkatan kekayaan dalam periode lima tahun yaitu tahun 2009 hingga tahun 2013 adalah sebesar 27,6%. Kontribusi terbesar peningkatan kekayaan industri asuransi diberikan oleh sektor asuransi jiwa yang memberikan porsi terbesar yaitu sebesar 33,0%, yang sebelumnya mencapai Rp. 141,7 triliun pada tahun 2010, menjadi Rp. 188,5 triliun pada tahun 2013.

Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan Ketua Umum AAJI Hendrisman Rahim yang dikutip dari [www.themarketeers.com](http://www.themarketeers.com), yang mengatakan bahwa jumlah premi produksi baru pada asuransi jiwa di kuartal kedua tahun 2013 tumbuh 7,10% menjadi Rp 37,4 triliun. Dengan demikian, asuransi jiwa di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari waktu ke waktu.

Total aset yang tumbuh signifikan menunjukkan kekuatan lembaga maupun perusahaan asuransi jiwa dalam memenuhi kewajiban kepada nasabahnya dan membuktikan bahwa tingkat atau rasio solvabilitas asuransi jiwa cukup baik. Pertumbuhan tersebut membawa pengaruh besar terhadap jumlah aset industri asuransi di Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Sumber : Statistik 2013 Perasuransian, dikutip dari Laporan Statistik Perasuransian Otoritas Jasa Keuangan 2013 (OJK)

**GAMBAR 1**  
**ASET INDUSTRI ASURANSI MENURUT**  
**JENIS USAHA DI INDONESIA TAHUN 2013**

Gambar 1 menunjukkan bahwa perkembangan industri asuransi dibuktikan oleh tingkat persentase berdasarkan jumlah aset yang diperoleh dari berbagai jenis usaha pada industri asuransi di Indonesia pada tahun 2013 dimana ditandai oleh pertumbuhan yang paling tinggi yaitu

asuransi jiwa. Hal tersebut menjadi salah satu faktor pendorong peningkatan nilai premi. Berikut ini merupakan pertumbuhan polis di berbagai perusahaan asuransi jiwa di Indonesia pada Tabel 2 berikut.

**TABEL 2**  
**PERTUMBUHAN POLIS LEMBAGA**  
**ASURANSI JIWA DI INDONESIA TAHUN**  
**2011-2014**

Perusahaan Asuransi	2011	2012	2013	2014
Prudential	19,4 %	16,5 %	23,5 %	21,0 %
AJB Bumiputera	14,1 %	18,0 %	11,1 %	13,2 %
Jiwasraya	2,2% %	6,3% %	-	5,2% %
Jamsostek	23,5 %	19,6 %	25,0 %	15,5 %

Sumber : Majalah SWA 15/XXV/II/18-27 Juli 2011, SWA 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2012, SWA 19/XXIX/12-25 September 2013, SWA 19/XXIX/11-24 September 2014)

Tabel 2 menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan polis bagi perusahaan asuransi jiwa merupakan suatu hal yang penting dalam mengembangkan lembaga asuransi jiwa demi menarik pelanggan baru maupun dalam hal mempertahankan nasabah. Persaingan pada industri asuransi hingga saat ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan asuransi yang menawarkan produk asuransi jiwa dan investasi jangka panjang demi menghindari resiko masa depan dan diprediksi akan terus meningkat. Melihat banyaknya pesaing yang mampu memberikan pelayanan lebih baik melalui aktivitas pemasarannya, maka akan berdampak kepada peningkatan kompetisi dalam menarik pelanggan loyal dan juga akan mempengaruhi pelanggan itu sendiri dalam memilih merek asuransi.

Kondisi persaingan tersebut membuat para pelaku bisnis pada industri asuransi yang diantaranya yaitu Prudential, AJB Bumiputera, Jiwasraya maupun Jamsostek diyakini akan semakin aktif dalam memasarkan produk asuransi jiwa demi meraih pelanggan.

PT Prudential Life Assurance merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia dan merupakan perusahaan asuransi yang lebih dikenal masyarakat bila dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya. Hal ini dikarenakan bahwa Prudential merupakan perusahaan *pioneer* asuransi di Indonesia, sehingga hingga kini masyarakat telah mengenal perusahaan sebagai perusahaan asuransi terkemuka.

Namun walaupun demikian, meskipun Prudential merupakan merek asuransi yang lebih

terpercaya di benak masyarakat sebagai salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia, akan tetapi Prudential belum menunjukkan *image*-nya sebagai perusahaan asuransi jiwa pioneer tersebut yang terlihat dari penurunan polis Prudential yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 di atas dan dapat dikatakan belum baik dikarenakan Prudential menunjukkan kinerja yang menurun.

Dengan melihat posisi Prudential sebagai perusahaan asuransi yang saat ini memiliki pertumbuhan polis yang menurun, Prudential harus berusaha agar mampu mempertahankan bahkan mencapai target dalam meraih jumlah polis yang diharapkan terus tumbuh di masa depan. Oleh karena itu dampak dari persaingan tersebut mengharuskan berbagai perusahaan asuransi termasuk Prudential untuk lebih bergerak aktif dalam menciptakan kinerja merek yang baik demi mempertahankan nasabah maupun menarik nasabah baru.

Salah satu faktor yang dapat mengukur kinerja merek diantaranya adalah kualitas pelayanan (*service quality*) yang akan berdampak pada kepuasan (*satisfaction*) pelanggan terhadap merek tersebut. Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk barang atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan, memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk atau jasa tersebut serta kualitas layanan yang diharapkan pelanggan sebelumnya sebagai bentuk dari kualitas pelayanan yang dirasakan setelahnya.

Penurunan tingkat kepuasan nasabah Prudential ditandai oleh data mengenai tingkat kepuasan nasabah Prudential yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah kategori asuransi jiwa di Indonesia menurut Indonesia *Customer Satisfaction Index* (ICSI) pada tahun 2011-2013 cenderung menurun dan menjadi masalah utama yang berdampak bagi penurunan kinerja dari Prudential dalam upaya mempertahankan nasabah. Berikut tingkat kepuasan nasabah Prudential yang dapat dilihat pada Tabel 3.

**TABEL 3**  
**INDONESIA CUSTOMER SATISFACTION**  
**INDEX KATEGORI ASURANSI JIWA**  
**TAHUN 2011-2013**

Peringkat	Merek	Total Satisfaction Score (TSS)		
		2011	2012	2013
1	AJB Bumiputera	4,111%	3,940%	4,052%
2	Prudential	4,341%	4,169%	4,130%
3	Manulife	4,028%	3,983%	3,984%
4	Jiwasraya	4,151%	3,855%	3,948%

Sumber : Majalah SWA 21/XXVII/3-12 Oktober 2011, SWA 24/XXVIII/8-21 November 2012, SWA 24/XXIX/14-27 November 2013

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa skor indeks kepuasan Prudential menurun secara terus-menerus dalam kurun waktu tiga tahun. Penurunan skor indeks kepuasan ini mengindikasikan bahwa terjadi ketidakpuasan dan kejenuhan nasabah Prudential. Ketidakpuasan dan kejenuhan tersebut akan berdampak pada perpindahan nasabah berpindah ke merek lain. Hal ini akan mengakibatkan penurunan loyalitas yang pada akhirnya akan mengakibatkan penurunan pendapatan perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2011:288) kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan dan dapat berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan. Dengan demikian, tingkat kepuasan yang rendah yang ditunjukkan nasabah Prudential mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah Prudential mengalami penurunan.

Selain itu penurunan loyalitas nasabah Prudential juga terjadi dan dapat dilihat dari penurunan tingkat nasabah dalam merekomendasikan merek kepada orang lain, karena jika seorang nasabah sangat puas dengan mendapatkan pengalaman maupun moment of truth yang relevan dengan apa yang diharapkan, maka nasabah akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Tingkat loyalitas dari kategori asuransi jiwa yang diukur berdasarkan tingkat rekomendasi nasabah terhadap merek Prudential dengan menggunakan *Net Promoter Score* (NPS) dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

**TABEL 4**  
**INDONESIA NET PROMOTER SCORE**  
**KATEGORI ASURANSI JIWA**  
**TAHUN 2012-2013**

Peringkat	Merek	2012	2013
1	Manulife	3,70%	14,65%
2	Prudential	18,00%	16,67%
3	AJB Bumiputera	3,09%	-
4	Jiwasraya	-	-4,17%

Sumber : Majalah SWA 26/XXVII/6-19 Desember 2012, SWA 26/XXIX/9-18 Desember 2013

Tabel 4 menunjukkan bahwa penurunan indeks NPS mengindikasikan tingkat rekomendasi nasabah terhadap merek Prudential berkurang, dan hal ini menandakan terjadinya penurunan loyalitas nasabah Prudential. Menurut Griffin (2005:31), menyebutkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan dapat dilihat dari perekomendasi ke pihak lain, yaitu pelanggan melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*),

menggunakan produk di luar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*) kemudian merekomendasikan kepada orang lain (*refers to others*) untuk menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of the competition*).

PT Prudential Life Assurance selalu bertujuan untuk mempertahankan nasabahnya dalam menjalankan setiap aktivitas bisnisnya dan berupaya untuk meningkatkan loyalitas. Demi meningkatkan loyalitas nasabah yang kuat, Prudential berusaha untuk selalu menjalin hubungan yang baik dengan nasabah yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. Hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan dan komitmen di benak nasabah untuk selalu berkontribusi dalam mencapai tujuan perusahaan yang salah satunya melalui produk asuransi jiwa.

Asuransi jiwa merupakan program asuransi yang memberikan proteksi terhadap resiko pada jiwa seseorang yang menjadi bertanggung. Manfaat proteksi jiwa ini adalah jaminan kepastian terhadap jiwa seseorang yang bertanggung dan keluarga dalam menghadapi berbagai resiko kehidupan. Ketika sedang mengalami resiko, maka manfaat asuransi pasti akan tetap memberikan seluruh manfaat dana pendidikan, dana pensiun maupun santunan meninggal yang direncanakan. Hal tersebut tertuang secara rinci di dalam polis yang memiliki kekuatan dan dasar hukum yang sah yang juga didukung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Pada kuartal III di tahun 2013, PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) mencatatkan pertumbuhan bisnis yang kuat dengan menunjukkan pendapatan premi yang meningkat sebesar 24,7% atau mencapai Rp 17,5 triliun. Kinerja ini didukung oleh pendapatan premi bisnis baru sebesar Rp 8,7 triliun. Prudential Indonesia menunjukkan komitmennya untuk memberikan perlindungan kepada nasabah demi memenuhi kebutuhannya (Sumber : Majalah Service Excellence 01/IV/2014 Hal 7). Hal ini juga membawa dampak positif terhadap kenaikan jumlah polis Prudential cabang Kota Bandung oleh berdasarkan produk asuransi pada tahun 2012-2013 yang dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

**TABEL 5**  
**JUMLAH POLIS/NASABAH PRODUK**  
**ASURANSI PROTEKSI**  
**PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE**  
**CABANG KOTA BANDUNG**  
**TAHUN 2012-2013 (Data diolah)**

Sumber : PT Prudential Life Assurance Cabang Kota Bandung

Tabel 5 menunjukkan peningkatan jumlah nasabah atau polis pada tahun 2013 yang

Macam Asuransi	Nasabah Lama (Perpanjangan)		Nasabah Baru		Nasabah Keluar	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
PRUuniversal Life	855.908	977.874	331.744	379.017	208.365	209.778
PRUlife Cover	696298	702.481	196.894	198.643	186.956	190.711
PRUprotector Plan	332.600	335.901	208.176	210.242	202.397	204.875
PRUaccident Plus	183.740	209.163	149.136	169.771	109.419	213.713
PRUhospital Care	193.754	198.893	109.807	112.720	101.626	104.668
<b>TOTAL</b>	<b>2.262.299</b>	<b>2.424.312</b>	<b>995.758</b>	<b>1.070.393</b>	<b>808.764</b>	<b>923.745</b>

mencapai kenaikan sebesar 3.494.705 nasabah dimana di dominasi oleh jumlah polis nasabah PRUuniversal Life yang merupakan produk asuransi jiwa dengan peningkatan jumlah yang lebih tinggi dibandingkan produk lain sebesar 1.356.891 nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar calon nasabah lebih mengenal Prudential sebagai salah satu perusahaan asuransi jiwa yang terpercaya di benak mereka sehingga calon nasabah cenderung lebih memilih menjadi nasabah Prudential dan begitupula dengan nasabah yang tertarik untuk memperpanjang kontrak preminya.

Namun pada kenyataannya besarnya jumlah nasabah asuransi jiwa Prudential tersebut tidak membawa pengaruh besar dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan hal tersebut berdampak pada penurunan loyalitas nasabah. Demikian pula yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 diatas mengenai data penurunan polis asuransi jiwa Prudential Indonesia di tahun 2014 ini yang mengalami penurunan sebesar 2,5% dan hal ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas nasabah semakin menurun.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, selalu dianggap penting karena adanya loyalitas pelanggan, perusahaan akan dapat dengan mudah melakukan evaluasi terhadap kinerja produk atau jasa apakah sudah sesuai dengan target perusahaan dan harapan konsumen atau ternyata sebaliknya yang akan berdampak pada masalah seperti perpindahan konsumen ke merek lain. Menurut Vesel dan Zabkar dalam Shahzad Khan (2012:2) loyalitas pelanggan adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk yang sama dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan perusahaan tertentu dan merupakan sebagai salah satu faktor pertimbangan dari setiap perusahaan.

Penurunan loyalitas pada nasabah dapat diakibatkan oleh kepuasan yang rendah yang dirasakan oleh nasabah tersebut. Adanya indikasi

bahwa nasabah cenderung mengalami ketidakpuasan pada pelayanan, baik itu yang diberikan Prudential secara langsung maupun yang diantaranya melalui agen sebagai tenaga pemasaran dalam melayani kebutuhan nasabah, mengalami penurunan dan menjadi gambaran bahwa kinerja Prudential yang ditunjukkan oleh peningkatan nasabah asuransi jiwa yang keluar dan tidak memperpanjang kontrak premi yang dapat dilihat pada Tabel 6 berikut

**TABEL 6**  
**JUMLAH NASABAH LAMA (PERPANJANG), NASABAH BARU DAN NASABAH KELUAR KONTRAK PREMI ASURANSI PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE CABANG KOTA BANDUNG TAHUN 2012-2013**

Macam Asuransi	Jumlah Nasabah/Polis		
	2011	2012	2013
PRUuniversal Life	1.064.273	1.187.652	1.356.891
PRUlife Cover	883.254	893.192	901.124
PRUprotect or Plan	534.997	540.776	546.143
PRUaccident Plus	293.159	332.876	378.934
PRUhospital Care	295.380	303.561	311.613
<b>JUMLAH</b>	<b>3.071.063</b>	<b>3.258.057</b>	<b>3.494.705</b>

Sumber : PT Prudential Life Assurance Cabang Kota Bandung

Tabel 6 menunjukkan jumlah nasabah yang memperpanjang kontrak preminya, jumlah nasabah baru dan jumlah nasabah yang keluar dari setiap masing-masing produk asuransi, dimana dapat terlihat bahwa pada tahun 2013 mengalami peningkatan pada nasabah yang keluar. Meningkatnya nasabah yang keluar merupakan suatu masalah yang dihadapi oleh perusahaan asuransi Prudential cabang Kota Bandung. Hal tersebut di dominasi salah satunya oleh produk asuransi jiwa yang memberikan pengaruh terbesar dalam hal nasabah yang keluar dan tidak memperpanjang kontrak preminya. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah yang salah satunya melalui produk asuransi jiwa mengalami penurunan berdasarkan meningkatnya jumlah nasabah asuransi jiwa yang keluar atau tidak memperpanjang kontrak premi sebanyak 209.778 nasabah.

Walaupun pada tahun 2013 mengalami peningkatan jumlah nasabah sebesar 6,77%, namun hal ini tidak menjadi ukuran bahwa Prudential khususnya pada produk PRUuniversal Life dapat dikatakan memiliki kinerja yang baik,

karena terlihat dari jumlah nasabah yang keluar di tahun 2013 yang melebihi target perusahaan sebesar 10%, namun mengalami peningkatan pada nasabah yang keluar yang mencapai sebesar 15,4%. Hal tersebut menjadi indikasi bahwa kinerja Prudential dalam mempertahankan nasabahnya belum optimal dan sekaligus dapat menjadi ancaman yang akan berdampak kepada terjadinya peningkatan nasabah keluar di masa yang akan datang.

Dengan demikian Prudential perlu meningkatkan kualitas layanan serta meningkatkan kembali *customer value* melalui kinerja yang lebih baik sehingga nasabah tidak berhenti dan tidak berpindah kepada produk asuransi pesaing demi meningkatkan kembali loyalitas.

Dampak dari terjadinya penurunan loyalitas nasabah tersebut dapat berpengaruh pada berpindahnya nasabah ke merek lain sehingga membawa pengaruh negatif kepada pendapatan perusahaan. Menurut Tatik Suryani (2013: 109) mempertahankan konsumen lama lebih menguntungkan daripada mendapatkan konsumen baru, hal itu dikarenakan biaya dari mempertahankan konsumen yang lama lebih murah dibandingkan konsumen baru dan beberapa perusahaan menanggapi hal tersebut dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan. Kemudian Dick dan Basu dalam Tatik Suryani (2013:109) menambahkan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Membuat pelanggan menjadi setia bukan hanya tentang menjaga jumlah pelanggan yang sudah ada dan mempertahankan pelanggan yang sudah cukup lama menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan, tetapi menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan untuk mendorong pembelian di masa depan karena kriteria yang berbeda sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan.

Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam perusahaan diantaranya kualitas hubungan, kepercayaan, kepuasan, pembelian secara berulang, perubahan organisasi dan lain-lain. Selain itu, beberapa penelitian mengevaluasi loyalitas pelanggan berdasarkan perilaku diantaranya transaksi nasabah, termasuk kebaruan, intensitas pembayaran atau pembelian dan nilai-nilai tersebut merupakan hasil yang paling maksimal dari pencapaian loyalitas (Razieh Qiasi et al, 2012:174).

Apabila nasabah memiliki kesenangan terhadap layanan yang diberikan perusahaan, maka akan timbul kepuasan yang akan berdampak pada loyalitas nasabah. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:232) beberapa faktor yang dapat

membentuk loyalitas diantaranya adalah hambatan untuk berpindah (*switching barrier*), kepuasan layanan, kualitas layanan (*service quality*) serta penciptaan nilai pelanggan (*create customer value*). Namun ada hal yang lebih penting dalam membentuk loyalitas pelanggan yaitu dengan adanya hubungan yang saling menguntungkan dan berdampak pada terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Kotler dan Armstrong dalam Choi Sang Long et al (2013:247) berpendapat bahwa saat ini perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memuaskan pelanggan, tetapi mereka mencoba untuk melakukan hal yang lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing mereka di pasar yang kompetitif untuk mencapai tujuan yaitu salah satunya dengan adanya hubungan yang tercipta antara pelanggan dan perusahaan. Perusahaan dapat menetapkan sendiri strategi untuk memastikan retensi pelanggan dan mengubah karyawan mereka untuk menjadi lebih berfokus pada pelanggan serta berorientasi pada layanan.

Dengan demikian, Prudential harus tetap meningkatkan kinerja merek dengan tidak hanya menyediakan produk atau jasa yang sempurna dan berkualitas baik, tetapi juga untuk terus memberikan kepuasan dan nilai bagi nasabah demi mempertahankan nasabah yang loyal (setia) yang akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Razieh Qiasi et al (2012:174) pelanggan setia adalah orang yang memiliki sikap positif terhadap perusahaan dan sering dikaitkan dengan perusahaan.

Demi meningkatkan loyalitas yang kuat, Prudential berusaha untuk selalu menjalin hubungan pemasaran (*relationship marketing*) yang baik kepada nasabah. Adanya hubungan ini, maka akan menimbulkan ikatan hubungan yang kuat dan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah. Salah satu strategi dalam mencapai hal tersebut dibentuk oleh *Customer Relationship Management* antara perusahaan dan nasabah. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan dimana sebuah perusahaan berusaha meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menawarkan layanan melalui beberapa program yang secara spesifik kepada pelanggan.

CRM mengintegrasikan secara strategis proses antara strategi teknologi informasi dan pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan mengumpulkan dan menganalisa data pola pelanggan, menginterpretasikan perilaku pelanggan, membangun model prediksi, merespon komunikasi pelanggan secara tepat waktu dan efektif, serta mengirimkan nilai barang dan jasa ke pelanggan individu. Melalui pemahaman yang baik atas pelanggan yang sudah ada, perusahaan dapat berinteraksi, memberikan tanggapan, dan

berkomunikasi lebih efektif dengan pelanggan tersebut untuk meningkatkan tingkat retensi pelanggan.

Menurut Faed dalam Choi Sang Long et al (2013:248) tujuan utama dari CRM adalah untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Kepuasan dan kesenangan pelanggan merupakan dua unsur utama dalam mengimplementasikan CRM untuk mempertahankan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharya dalam Choi Sang Long et al (2013:248), CRM diimplementasikan dalam suatu perusahaan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kinerja perusahaan, yang berarti hasil keuntungan melalui loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan dan loyalitas pelanggan akan dicapai melalui implementasi CRM yang sukses. Oleh karena itu, perusahaan harus menemukan kebutuhan yang berbeda dari pelanggan dan menyesuaikan mereka melalui kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan mereka untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Menurut Choi Sang Long et al (2013:247) tujuan dari Customer relationship management (CRM) adalah untuk meningkatkan profitabilitas, pendapatan, dan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas. Untuk mencapai kinerja CRM yang baik, banyak perusahaan menggunakan set alat, teknologi dan prosedur untuk mendukung hubungan dengan pelanggan dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, CRM merupakan proses dari bisnis strategis disamping proses teknis. Dengan menjalankan strategi CRM, perusahaan akan mampu menjaga hubungan baik dengan nasabah melalui kinerja dari CRM tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:34) "*Customer relationship management (CRM) is the process of carefully managing detailed information about individual customers and all customer "touch points" to maximize customer loyalty*". Selanjutnya Faed dalam Choi Sang Long et al (2013:248) mengemukakan bahwa CRM terintegrasi oleh pemanfaatan teknologi, prosedur dan orang-orang didalamnya yang terbentuk melalui empat elemen utama yaitu interaksi manajemen (*interaction management*), pengembangan hubungan (*relationship development*) kualitas jasa (*quality services*), dan perilaku karyawan (*behaviour of employee*)".

Menyadari nilai dari hubungan sangat penting dan berkelanjutan dalam membangun loyalitas, strategi *customer relationship management* yang dilakukan Prudential diantaranya program *relationship development* dimana nasabah berpeluang memperoleh

keuntungan poin melalui suatu program yang dinamakan PRUflyers. Program ini merupakan program *member-get-member* yang khusus dirancang untuk mewujudkan penghargaan Prudential kepada para nasabahnya yang terhormat atas upaya mereka memberikan referensi kenalan dan/atau keluarga yang juga bermaksud menjadi nasabah Prudential.

Melalui program PRUflyers, nasabah Prudential tidak hanya berhak atas berbagai hadiah-hadiah yang menarik dan menyenangkan, namun program ini juga akan mempererat hubungan mereka dengan perusahaan. Nasabah harus mengumpulkan poin dengan jumlah tertentu untuk ditukarkan dengan beberapa hadiah (*prize*) menarik diantaranya berupa tiket jalan-jalan ke berbagai destinasi luar negeri, dengan syarat nasabah harus merekomendasikan produk-produk asuransi Prudential kepada kerabat, keluarga atau teman untuk kemudian menjadi nasabah Prudential.

Dengan tersedianya layanan call center serta hadirnya *customer service* yang bertempat di kantor cabang Prudential kota Bandung yang secara langsung dan interaktif dapat menjadi fasilitas bagi nasabah dalam kemudahan bertransaksi maupun terkait pemenuhan kebutuhan polis. Selain itu, saat ini juga Prudential menyediakan penggunaan teknologi sistem informasi yang bertujuan untuk pengumpulan *database* nasabah yang dinamakan PRUaccess yang merupakan sebuah portal website khusus bagi pemegang polis yang dapat memberikan informasi mengenai data polis (*database*) yang dapat diakses kapanpun diperlukan yang menjadi sarana informasi terkait penyampaian informasi mengenai produk asuransi dari Prudential kepada nasabah.

Selain melalui *website*, PRUaccess juga dapat diakses melalui *smartphone* dan *facebook fan page* Prudential Indonesia dan program ini termasuk ke dalam *interaction management*. Adapun aplikasi berbasis web lainnya yaitu *Sales Force Automation (SFA)* sebagai salah satu media dan fasilitas perusahaan agar terus dapat memiliki hubungan dalam memahami kebutuhan nasabah sekaligus menjadi sarana yang dapat memfasilitasi komunikasi dan informasi dari setiap Tenaga Pemasaran (agen).

Melalui aplikasi SFA, Tenaga Pemasaran dapat mengakses informasi terkait *database* agensi dari mana dan kapan saja. Aplikasi ini didedikasikan agar para Tenaga Pemasaran dapat meningkatkan efisiensi dan profesionalisme dalam melakukan aktivitas penjualan serta dalam menangani keluhan nasabah. Penggunaan teknologi sistem informasi ini termasuk ke dalam *quality services*.

Kemudian dengan adanya agen sebagai pihak ketiga atau perantara yang menjalin

hubungan secara tidak langsung antara perusahaan dengan nasabah menjadi salah satu faktor penting dalam hal interaksi mengenai kebutuhan nasabah sekaligus menjadi perantara perusahaan dan nasabah yang termasuk pada elemen *behaviour of employee*. Saat ini kemudahan bertransaksi juga dirasakan oleh para nasabah dengan adanya kerjasama dengan bank-bank terkait (*bancassurance*) yang dapat memudahkan nasabah dalam pembayaran premi. Selain itu ada pula program *PRUhospital friend* yang hadir di rumah sakit dan bekerjasama dengan beberapa rumah sakit untuk membantu para pemegang kartu *PRUhospital & surgical* dalam semua urusan klaim di rumah sakit. (Sumber : PT Prudential Life Assurance Cabang Kota Bandung dan [www.prudential.co.id](http://www.prudential.co.id)).

Dilihat dari gambaran berbagai implementasi program yang dilaksanakan Prudential dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan melalui program *Customer Relationship management (CRM)*, maka akan diketahui harapan dan tujuan Prudential dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah untuk dapat meningkatkan kembali loyalitas nasabah.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa efektif strategi CRM terhadap loyalitas nasabah maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Jiwa Prudential” (Survei Pada Nasabah Produk Asuransi Jiwa Prudential di Kota Bandung)**.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkap seberapa besar pengaruh strategi *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah produk asuransi jiwa Prudential di Kota Bandung dengan tujuan :

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Customer Relationship Management* produk asuransi jiwa Prudential di Kota Bandung.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai tingkat loyalitas nasabah produk asuransi jiwa Prudential di Kota Bandung.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh kinerja *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah produk asuransi jiwa Prudential di Kota Bandung.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasarkan pada konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan tersebut. Konsep yang paling mendasar dari pemasaran adalah bagaimana suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (*customer*

*requirement*) dan melakukan analisis lingkungan (*environmental analysis*).

Kotler dan Keller (2012:5) melihat bahwa pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih sasaran pasar dan mendapatkan pelanggan melalui menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi pemasaran dapat dibedakan antara pemasaran secara manajerial dan secara sosial. Secara manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai suatu seni menjual produk, sedangkan pemasaran secara sosial adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memperkenalkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Selanjutnya menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012:5) menjelaskan bahwa *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Artinya pemasaran adalah suatu kegiatan, kumpulan lembaga, dan banyak proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai kepada pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.

Kotler dan Armstrong (2013:27) menyatakan bahwa *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk merebut nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan melalui produk yang ditawarkan.

Kemudian Kotler dan Armstrong (2013:247) mengemukakan bahwa *“Service is an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything”*. Artinya, jasa adalah suatu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Selanjutnya Christopher H Lovelock (2011:134) dalam bukunya *Services Marketing-People Technology, Strategy* mengemukakan bahwa *“Service is performance rather than a thing. But service, being intangible and ephemeral are experienced rather than owned: customer participated actively in the process of service*



*creation, delivery, and consumption*". Pengertian dari definisi di atas adalah bahwa jasa lebih merupakan penampilan kinerja dibanding sebagai suatu benda, dan karena jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud maka jasa hanyalah dirasakan dan dialami bukan dimiliki. Pelanggan diharapkan dapat terlibat secara aktif dalam proses penciptaan pelayanan, *delivery*, dan pemakaian jasa tersebut.

Salah satu cara utama bagi perusahaan jasa untuk mengelola kinerja yang baik adalah dengan selalu memberikan kualitas jasa yang lebih baik dari para pesaingnya. Permasalahan dalam pemberian pelayanan jasa selalu muncul, akan tetapi dapat dihindari dengan selalu berusaha untuk memberikan jasa pelayanan yang terbaik dan berusaha belajar dari kesalahan masa lalu yang telah diatasi sebagai cerminan dan pegangan untuk perbaikan kualitas jasa di masa yang akan datang.

Dalam pemasaran jasa terdapat dua konsep pemasaran yaitu *transactional marketing* yang lebih menekankan kepada mengelola bauran pemasaran yang bertujuan untuk menarik sekaligus memuaskan pelanggan dan *relationship marketing* yang secara formal dapat didefinisikan sebagai proses berkesinambungan dalam menjalin aktivitas dan program kooperatif dan kolaboratif dengan para pelanggan perantara dan pelanggan akhir dalam menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomik yang saling menguntungkan dengan biaya yang lebih rendah (Fandy Tjiptono 2012:23).

Seiring dengan berjalannya waktu, fokus pemasaran telah mengalami perubahan. Pada tahun 1950-an pemasaran berfokus pada barang-barang konsumen. Pada tahun 1960-an, pemasaran ditunjukkan kepada pasar industri. Pemasaran *non profit* atau pemasaran sosial menjadi fokus pemasaran pada tahun 1970-an. Selanjutnya pada tahun 1980-an sektor jasa yang mendapat perhatian sampai akhirnya pada tahun 1990-an, *relationship marketing* mendapat perhatian yang meningkat (Vanessa Gaffar 2007:24).

Berbeda dengan *transactional marketing*, konsep *relationship marketing* lebih menekankan pada interaksi yang terjalin antara perusahaan dengan berbagai jaringan hubungan yang memiliki keterikatan. Hubungan adalah aset yang paling mendasar bagi suatu perusahaan melebihi dari kepentingan apapun karena hubungan menentukan masa depan perusahaan. Karena itulah pengembangan dari *relationship marketing* mengubah paradigma pemasaran mulai dari persaingan dan konflik sampai pada kerjasama yang menguntungkan dan saling ketergantungan (Vanessa Gaffar 2007:25).

Menurut Christopher H Lovelock (2011:343), dalam *relationship marketing* telah banyak digunakan untuk menggambarkan jenis kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menciptakan hubungan yang kuat dan bertahan

lama dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:20) menjelaskan bahwa *relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konsisten kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Dengan berfokus pada pelanggan, produk, dan saluran yang menguntungkan dan meraih jumlah yang lebih besar dari pengeluaran pelanggan dengan membangun loyalitas yang tinggi.

Selanjutnya Valarie Zeithaml (2013:152) mengatakan bahwa "*Thus, the primary goal of relationship marketing is to build and maintain a base of committed customers who are profitable for the organization*". Dengan demikian, tujuan utama dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan untuk tetap berkomitmen dan menguntungkan bagi organisasi.

*Customer relationship management* merupakan salah satu bagian *relationship marketing* yang menjadi komponen dari terbentuknya *relationship marketing* yang diartikan sebagai proses dalam mencapai tujuan sebenarnya dari penciptaan suatu hubungan. Sebagaimana yang ditegaskan oleh Kotler dan Keller (2012:20) yang mengungkapkan bahwa, *relationship marketing* bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang lebih dalam dan bertahan lebih lama dengan orang dan suatu organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan dari aktivitas pemasaran suatu perusahaan. *Relationship marketing* juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan komponen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis.

Hal tersebut menjelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pengembangan hubungan yang dibangun dalam membentuk suatu *relationship market* dan akan menghasilkan keuntungan yang didapat karena adanya pertukaran hubungan (pelanggan dan perusahaan) dan memahami nilai hubungan dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan di dalam *relationship management* terdapat beberapa komponen kunci sebagai pemasarannya yang diantaranya yaitu pelanggan (*customers*), saluran (*channels*), dan mitra (*partners*).

Pengembangan strategi hubungan dapat diartikan sebagai suatu strategi yang dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang dapat mempengaruhi hubungan pelanggan terhadap loyalitas termasuk evaluasi pelanggan melalui penawaran yang diberikan perusahaan agar mampu mengikat pelanggannya di dalam suatu hubungan yang kuat sehingga ketertarikan pelanggan terhadap perusahaan tidak hilang demi penciptaan loyalitas tersebut. Adanya

strategi pengembangan hubungan tersebut disebut dengan *customer relationship management*.

Menurut Choi Sang Long et al (2013:248) *Customer relationship management* (CRM) adalah sebuah konsep untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan, klien, dan prospek penjualan. Ini melibatkan penggunaan teknologi untuk mengatur, mengotomatisasi, dan sinkronisasi proses bisnis. Kemudian Faed dalam Choi Sang Long et al (2013:248) menambahkan, *Customer relationship management* terintegrasi oleh pemanfaatan teknologi, prosedur dan orang-orang didalamnya yang terbentuk melalui empat elemen utama yaitu interaksi manajemen (*interaction management*), pengembangan hubungan (*relationship development*) kualitas jasa (*quality services*), dan perilaku karyawan (*behaviour of employee*).

Dalam penelitiannya mengenai “*Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty*” Choi Sang Long et al (2013:249) mengemukakan beberapa elemen atau dimensi dari CRM yaitu “*Four critical elements of CRM are to be examined in this study. These elements are interaction management, relationship development, customer service and employees’ behaviour.*” Empat elemen penting dari CRM adalah untuk diteliti dalam penelitian ini. Unsur-unsur atau dimensi ini adalah manajemen interaksi, pengembangan hubungan, layanan pelanggan dan perilaku karyawan yang dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Manajemen Interaksi (*Interaction Management*)

Jika sebuah perusahaan bersedia untuk membuat hubungan yang stabil dengan pelanggan, ada berbagai cara untuk memiliki interaksi dengan mereka termasuk interaksi di sepanjang titik sentuh dan saluran distribusi. Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui bagaimana dan kapan pelanggan ingin berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Kegiatan interaksi harus disesuaikan dengan baik dan diselenggarakan melalui titik sentuh yang tersedia. Titik sentuh tersebut dimaksudkan dalam hubungannya dengan profil pelanggan dan dikembangkan oleh data yang dikumpulkan dari keseluruhan mengenai catatan pelanggan.

#### 2. Pengembangan Hubungan (*Relationship Development*)

Studi pengembangan hubungan terutama melibatkan penelitian ke dalam struktur dan pengolahan hubungan antara pelanggan dan pemasok. Hakansson dan Snehota dalam Choi Sang Long et al (2013:249) berpendapat bahwa proses pembangunan hubungan menyangkut interaksi di mana koneksi telah dikembangkan antara dua pihak. Kegiatan yang paling penting

untuk mencapai pembangunan hubungan dikenal sebagai pemantauan hubungan proses manajemen seperti layanan atau manajemen keluhan.

Hubungan ini merupakan proses yang mencakup prosedur, mekanisme, jadwal dan kegiatan di mana produk dan jasa telah dikirim atau diperkenalkan ke pelanggan. Indikator kinerja utama seperti tingkat retensi dan nilai waktu dari pelanggan dan kepuasan pelanggan harus ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Hanley dan Lindgreen et al dalam Choi Sang Long et al (2013:249), pengembangan hubungan dapat dibentuk melalui komitmen untuk meyakinkan pelanggan bahwa umpan balik mereka dipandang serius.

#### 3. Kualitas Pelayanan (*Customer Service*)

Dalam upaya untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan, konsep kualitas pelayanan semakin umum dalam literatur. Studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen dan juga memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Menurut karya Hanley dalam Choi Sang Long et al (2013:250), kualitas layanan dapat diterapkan oleh beberapa metode seperti :

- 1) Memenuhi harapan pelanggan dari tingkat pelayanan yang baik dan memiliki banyak jenis produk atau jasa.
- 2) Menyediakan produk atau jasa berkualitas baik dengan harga yang terjangkau.
- 3) Untuk menangani keluhan pelanggan tentang produk dan layanan bijaksana.

#### 4. Perilaku Karyawan (*Employee Behaviour*)

Seorang karyawan yang sesuai dengan perilaku organisasi dan nilai kemungkinan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Pola kebalikan dari efek yang diharapkan ketika tindakan karyawan melalui perilakunya sendiri. Dalam kasus ini, konsumen mungkin berpikir bahwa perusahaan sebenarnya tidak memberikan kesan dan manfaat yang diharapkan untuk dapat mengevaluasi perusahaan dengan cara yang negatif. Dengan kata lain, di bawah kondisi seperti yang dijelaskan, seorang karyawan mungkin akan mengerahkan dampak yang kuat pada reputasi perusahaan dan sikapnya.

Menurut Hanley dan Coulter dalam Choi Sang Long et al (2013:250), efek perilaku karyawan yang positif dapat diungkapkan melalui kecepatan respon kepada pelanggan dan memastikan karyawan ramah dan hormat kepada pelanggan. Faktor ini mengacu pada kurangnya alternatif menarik lainnya bagi pelanggan di pasar. Pelanggan mungkin tidak beralih ke perusahaan lain karena mereka

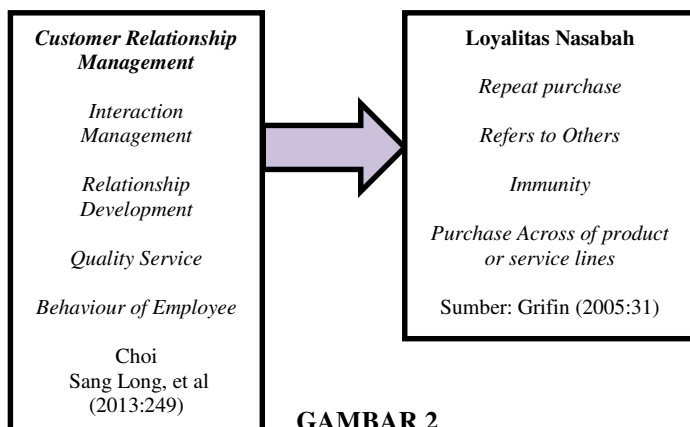
menganggap bahwa tidak ada perusahaan lain di pasar yang dapat menawarkan layanan berkualitas tinggi yang mereka butuhkan.

Griffin (2008:31) mengemukakan bahwa *“The concept of customer loyalty is geared more to behaviour than to attitude and a loyal customer will exhibit purchase behaviour defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pengambilan keputusan.

Griffin (2005:31), menyebutkan bahwa dimensi loyalitas pelanggan dapat dilihat dari :

1. Pembelian ulang (*repeat purchase*), yaitu pelanggan membeli produk secara teratur
2. Pembelian diluar lini produk atau jasa (*purchase across product line and service*), yaitu pelanggan secara teratur membeli produk di luar produk lini atau jasa
3. Perekomendasi ke pihak lain (*refers to others*), yaitu pelanggan secara teratur merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk di luar lini produk atau jasa
4. Kekebalan (*immunity*), yaitu pelanggan sudah tidak tertarik dengan produk lain.

Berdasarkan uraian teori sebelumnya, maka pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat dari Gambar 2 berikut ini.



**GAMBAR 2**  
**PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH**  
**CUSTOMER RELATIONSHIP**  
**MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS**  
**NASABAH**

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choi Sang Long et al (2013) mengenai *“Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty”* dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian jelas menunjukkan bahwa CRM memang memiliki hubungan positif dengan variabel dependen

(kepuasan dan loyalitas pelanggan). Namun, tidak semua elemen memiliki dampak yang signifikan terhadap dependent variabel. Perilaku karyawan dan pengembangan hubungan ditemukan untuk berkontribusi paling kepada pelanggan kepuasan. Hasil ini menegaskan temuan penelitian sebelumnya. Hasil temuan mengimplikasikan bahwa karyawan toko yang memiliki hubungan baik dengan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perilaku karyawan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

**METODE**

Objek dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi jiwa Prudential Cabang Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. Menurut Husain Umar (2008:45) adalah pendekatan *Cross Sectional*, yaitu *“Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurung waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang)”*. Penelitian ini diteliti pada bulan Januari sampai Oktober tahun 2014.

Jenis penelitian yang digunakan, berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap pelaksanaan *customer relationship management* dan loyalitas nasabah asuransi jiwa Prudential Cabang Kota Bandung berdasarkan pandangan atau jawaban responden mengenai *customer relationship management* dan loyalitas nasabah asuransi pendidikan AJB Bumiputera pada angket yang diberikan. Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya mengenai seberapa besar pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan jenis penelitian tersebut yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Maholtra (2010:96), menyatakan bahwa *“Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut”.

Pada penelitian ini, tidak memungkinkan semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek

populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari nasabah asuransi jiwa Prudential di Kota Bandung, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

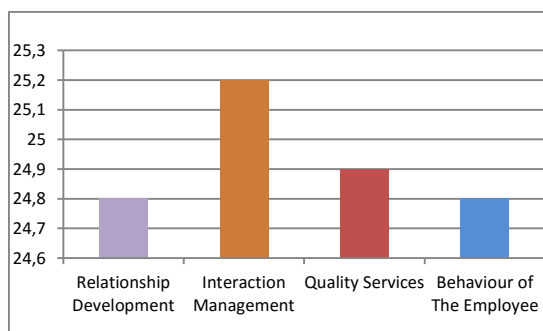
Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolelir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Menurut Winarno (1998:100) bahwa “untuk jaminan ada baiknya sampel kalau ditambah sedikit lagi dari jumlah matematika”. Kemudian supaya sampel yang digunakan *representative*, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 100 orang responden.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Temuan Penelitian Bersifat Empirik dan Deskriptif**

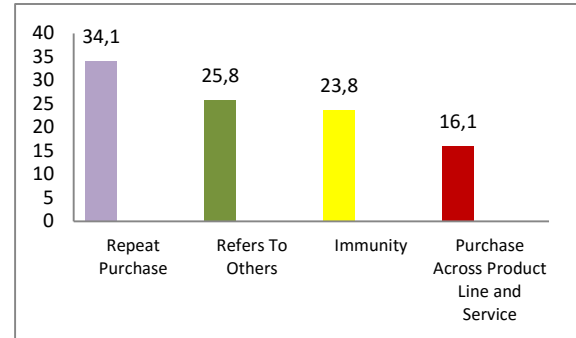
Gambaran mengenai *customer relationship management* pada asuransi jiwa Prudential Cabang Kota Bandung terbagi menjadi empat dimensi yaitu (*interaction management*), pengembangan hubungan (*relationship development*) kualitas jasa (*quality services*), dan perilaku karyawan (*behaviour of employee*). Dimensi yang paling dominan, atau memiliki persentase tertinggi adalah *interaction management* sebesar 25,2% yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana responden menilai relasi hubungan yang terjalin dan seberapa sering nasabah berinteraksi dengan perusahaan pada asuransi jiwa Prudential, dapat dilihat pada gambar 3 berikut:

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014



**GAMBAR 3**  
**REKAPITULASI RESPONDEN MENGENAI CRM ASURANSI JIWA PRUDENTIAL CABANG KOTA BANDUNG**

Selanjutnya gambaran mengenai loyalitas nasabah asuransi jiwa Prudential Cabang Kota Bandung yang dibentuk oleh empat elemen yaitu *repeat purchase, refers to others, immunity* dan *purchase across product and line service*. Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai loyalitas nasabah asuransi jiwa Prudential Cabang Kota Bandung.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

**GAMBAR 4**  
**REKAPITULASI RESPONDEN MENGENAI LOYALITAS NASABAH ASURANSI JIWA PRUDENTIAL CABANG KOTA BANDUNG**

Berdasarkan Gambar 4, menunjukkan dimensi pembentuk loyalitas nasabah yang mendapatkan persentase tertinggi adalah *repeat purchase* dengan persentase 34,1%. Pembelian atau pemakaian produk diluar lini produk dan jasa sangatlah penting, jika nasabah sudah memiliki dan menggunakan salah satu atau lebih produk asuransi lainnya dari Prudential, maka nasabah tersebut sudah dapat dikatakan loyal terhadap perusahaan dan tidak akan berpindah pada perusahaan asuransi lainnya.

Akan tetapi sebagian besar nasabah masih belum memiliki atau berkeinginan menggunakan produk asuransi lainnya yang ditawarkan Prudential dengan berbagai faktor seperti diantaranya ketidakmampuan nasabah dalam melakukan pembayaran premi yang tentunya akan jauh lebih besar apabila memiliki lebih dari satu polis atau lebih dari satu produk asuransi atau faktor lainnya karena produk asuransi lainnya yang ditawarkan kurang menarik dan manfaatnya kurang terasa oleh nasabah. Oleh karena itu nasabah Prudential khususnya nasabah asuransi jiwa masih belum memiliki tingkat loyalitas yang tinggi mengingat sebagian besar dari mereka belum menggunakan produk asuransi lain yang ditawarkan oleh Prudential.

**Temuan Penelitian Bersifat Verifikatif**

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas, yaitu *customer relationship management* (X), sedangkan untuk variabel terikatnya adalah loyalitas nasabah (Y). Untuk

menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan pengujian regresi linier sederhana.

Analisis regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan fungsional secara linier antara kedua variabel. Analisis ini juga dapat digunakan untuk memperkirakan berapa tingkat perubahan variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa Prudential Cabang Kota Bandung.

**TABEL 7**  
**PENGUJIAN SECARA LINIERITAS**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regresi	1226.977	1	1226.977	239.906	.000 <sup>b</sup>
Residual	501.213	98	5.114		
Total	1728.190	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Nasabah

b. Predictors: (Constant), CRM

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014  
Menggunakan *Software SPSS 21.0 For Windows*

Berdasarkan Tabel 7 Output uji linieritas ANOVA, dapat diketahui besarnya fhitung melalui uji ANOVA atau ftabel, yaitu sebesar 239,906. Sedangkan ftabel = 2,757 (dapat dilihat di lampiran tabel distribusi F), karena nilai fhitung > ftabel yaitu 239,906 > 2,757, maka dapat disimpulkan bahwa Ho DITOLAK, artinya ada hubungan linier antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah dengan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi atau probabilitas kesalahan 10% atau 0,1, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *customer relationship management* atau artinya pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen adalah linier. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai nilai dari koefisien regresi sebagai berikut.

**TABEL 8**  
**KOEFISIEN REGRESI**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	12.395	4.119		3.010	.003
CRM	.440	.028	.843	15.489	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014  
Menggunakan *Software SPSS 21.0 For Windows*

Berdasarkan Tabel 8 mengenai koefisien regresi, maka diperoleh persamaan regresi linier antara *customer relationship management* dan

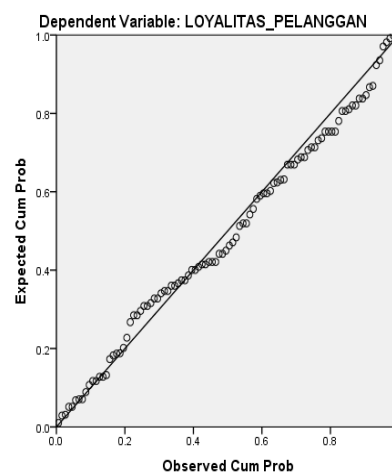
loyalitas nasabah, yaitu sebagai berikut:  $Y = a + Bx$  adalah loyalitas nasabah ( $Y = 12,395 + 0,440x$ ). artinya semakin besar loyalitas nasabah ( $Y$ ) yang terjadi mengikuti *customer relationship management* ( $X$ ) yaitu sebesar 12,395.

Selain itu dapat diketahui besarnya thitung melalui uji t atau ttabel, besarnya thitung melalui uji t yaitu sebesar 15,489, ttabel = 1,661 maka dapat disimpulkan Ho DITOLAK, artinya ada hubungan linier antara *customer relationship management* dengan loyalitas nasabah dengan signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi atau probabilitas kesalahan 10% atau 0,1 pada uji satu pihak dengan derajat kebebasan ( $dk = n - 2$ ), ( $dk = 100 - 2$ ) maka  $dk = 98$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan tabel koefisien regresi diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier antara *customer relationship management* dengan loyalitas nasabah, yaitu sebagai berikut:

**$Y = a + Bx$  : Loyalitas Nasabah = 12,395 + 0,440 CRM**

Berdasarkan persamaan regresi diatas, besar perubahan loyalitas nasabah ( $Y$ ) yang terjadi mengikuti perubahan *customer relationship management* ( $X$ ) yaitu sebesar 12,395 artinya bahwa jika tidak ada *customer relationship management* ( $X = 0$ ) maka loyalitas nasabah sebesar 12,395 satu satuan nilai. Koefisien regresi 0,440 satu satuan nilai artinya setiap terjadi peningkatan setiap *customer relationship management* akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,440 satu satuan nilai, dan sebaliknya jika terjadi penurunan *customer relationship management* akan menurunkan loyalitas nasabah sebesar 0,440 satu satuan nilai. Untuk lebih jelasnya, persamaan tersebut akan digambarkan kedalam sebuah grafik regresi linier berikut ini.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

**GAMBAR 4  
GRAFIK NORMALITAS**

Dari hasil output SPSS grafik normal *probability plots*, yang menunjukkan berdistribusi normal karena garis-garis (titik-titik o) mengikuti garis diagonal. Pada Gambar 4 tersebut menunjukkan penyebaran titik disekitar

garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengolahan data untuk mengetahui kolerasi atau hubungan antara *customer relationship management* dengan loyalitas nasabah makan akan diuji melalui hasil dari nilai korelasi yang di dapat pada Tabel 9 sebagai berikut.

**TABEL 9  
KOEFSISIEN KOLERASI  
Correlations**

		Loyalitas Nasabah	CRM
Pearson Correlation	Loyalitas_Nasabah	1.000	.843
	CRM	.843	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas_Nasabah	.	.000
	CRM	.000	.
N	Loyalitas_Nasabah	100	100
	CRM	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Nilai yang diperoleh dari Tabel 9 diatas yaitu 0,843 artinya terdapat hubungan sangat kuat antara *customer relationship management* dan loyalitas nasabah, berdasarkan interpretasi koefisien kolerasi nilai  $r$  (0,80-1.000). nilai  $p$ -value pada kolom sig. (1-tailed)  $0,000 < 0,1$  level of significant ( $\alpha$ ) berarti  $H_a > 0$ . Artinya *customer relationship management* berkolerasi dengan loyalitas nasabah. Secara spesifik, jika *customer relationship management* mengalami kenaikan maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan, atau jika *customer relationship management* mengalami penurunan maka loyalitas nasabah akan mengalami penurunan.

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas, maka dapat diketahui *model summary* dengan menggunakan aplikasi software SPSS 21.0 Kemudian maka akan dapat diperoleh hubungan antara *customer relationship management* dengan loyalitas nasabah asuransi jiwa Prudential (survei pada nasabah produk asuransi jiwa prudential di kota Bandung), yang terlihat pada Tabel 10 berikut ini.

**TABEL 10  
MODEL SUMMARY**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 <sup>a</sup>	.710	.707	2.26151

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 10 *Model Summary* SPSS 21.0, dapat ketahui bahwa korelasi atau hubungan antar variabel *customer relationship management* dengan variabel loyalitas nasabah memperoleh hasil sebesar 0,843 (positif), ini artinya sesuai dengan pedoman kolerasi menurut Sugiyono (2013:250) maka kolerasi antara *customer relationship management* dengan loyalitas nasabah katategori sangat kuat (0,80-1.000) dengan *Standar Error Of Estimate* (SEE) sebesar 2.26151 untuk variabel loyalitas nasabah. *Model Summary* diatas diperoleh angka *R square* yang diperoleh sebesar 0,710. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* (X) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 71%, yang artinya 71% loyalitas nasabah disebabkan oleh *customer relationship management* dan 29% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya akan dibahas mengenai deskriptif statistik yang akan menunjukkan nilai dari standar deviasi yang di dapat oleh variabel X dan variabel Y sebagai berikut.

**TABEL 11  
DESCRIPTIVE STATISTICS**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
LOYALITAS_NASABAH	76.0900	4.17809	100
CRM	144.6400	7.99434	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y, maka digunakan rumus koefisien determinasi berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,843)^2 \times 100\% \\
 &= 71,06\%
 \end{aligned}$$

Nilai tersebut dapat dilihat pula pada output koefisien kolerelasi pada lambang *R square*. Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa besarnya KD (koefisien determinasi) adalah 71,06% yang berarti bahwa perubahan pada variabel Y sebesar 71,06% dipengaruhi oleh perubahan pada variabel X. dengan kata lain loyalitas nasabah dipengaruhi oleh *customer relationship management*. Sedangkan  $(100\% - 71,06\% = 28,94\%)$  sisanya sebesar 28,94% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Koefisien determinasi sebesar 71,06% artinya loyalitas nasabah yang dapat dipengaruhi

oleh *customer relationship management* (X) oleh persamaan regresi loyalitas nasabah (Y) = 12,395 + 0,440X adalah sebesar 71,06% sisanya sebesar 28,94% dipengaruhi oleh faktor lain.

### Temuan Penelitian Bersifat Teoritis

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa Prudential, dihasilkan temuan-temuan teoritis sebagai berikut :

#### 1. *Customer Relationship Management*

Teori serta konsep *Customer Relationship Management* yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep yang berasal dari pemikiran Jones dalam Choi Sang Long et.al (2013:2) bahwa:

CRM adalah pendekatan yang paling efisien dalam menjaga dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. CRM tidak hanya bisnis murni tetapi juga membentuk pengertian ikatan pribadi yang kuat dalam setiap individu dalam mengembangkan jenis ikatan dalam melakukan strategi bisnis ke tingkat kesuksesan yang baru. Setelah hubungan pribadi ini dibangun, sangat mudah bagi perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan aktual dari pelanggan dan untuk melayani mereka dengan cara yang lebih baik. Hal ini menciptakan keyakinan bahwa lebih canggih strategi yang terlibat dalam pelaksanaan CRM, maka yang lebih bermanfaat adalah bisnis. Perusahaan harus mempertimbangkan secara serius dalam penggunaan alat maupun *database* untuk menerapkan sistem CRM di tempat kerja mereka.

#### 2. Loyalitas Nasabah

Teori serta konsep loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep yang berasal dari teori pemikiran Griffin (2005:31), mengemukakan bahwa "Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pengambilan keputusan". Selain itu perumusan indikator merujuk kepada teori-teori yang dikemukakan oleh Griffin (2005:31), Fandy Tjiptono (2011:482), Oliver (Blut, Market et.al 2007:34) dan Pasuraman dalam Rambat Lupiyoadi (2013:161). Dimensi loyalitas pelanggan terdiri dari *repeat purchase*, *refers to other*, *immunity* dan *purchase across product or service lines*.

Dalam hal ini konsep dan teori digunakan dalam penelitian ini, khususnya yang berkenaan dengan pengertian dan indikator loyalitas pelanggan.

#### 3. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan teoritis yang berupa kaitan dan pengaruh antara pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah yang didukung secara teori berdasarkan para ahli diantaranya yang dikemukakan oleh Peter Anabila et al (2013:108) dalam jurnal "*Customer Relationship Management: A Key to Organisational Survival and Customer Loyalty in Ghana's Banking Industry*" CRM telah muncul sebagai strategi bisnis utama yang digunakan oleh perusahaan termasuk salah satunya bank dalam upaya mereka untuk mempertahankan pelanggan mereka dan meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Hal ini karena memiliki pelanggan setia memberikan dasar yang kokoh untuk mencapai kemajuan bisnis secara berkelanjutan.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2013:34) menambahkan dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Management*" bahwa terdapat hubungan antara *customer relationship management* dan loyalitas, yaitu *customer relationship management* berkontribusi pada hubungan jangka panjang, dengan membuat persepsi di benak pelanggan sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan. Persepsi dan kepuasan tersebut merupakan elemen penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka diyakini hasil penelitian peneliti mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, konsep pemasaran dan elemen kunci kesuksesan pemasaran, khususnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta sebagai masukan konstruktif dan inspiratif untuk mempertahankan loyalitas nasabah asuransi jiwa Prudential.

### Temuan Penelitian Bersifat Empiris

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa Prudential, dihasilkan temuan-temuan empirik sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empiris mengenai pelaksanaan kinerja CRM Prudential cabang Kota Bandung, dihasilkan temuan bahwa dimensi *interaction management* telah memberikan kontribusi cukup tinggi bagi nasabah dalam mencapai loyalitas.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empiris mengenai loyalitas nasabah asuransi

- jiwa Prudential cabang Kota Bandung, dihasilkan temuan bahwa tingkat loyalitas nasabah asuransi jiwa Prudential telah mencapai tingkat *immunity* yang memberikan kontribusi cukup tinggi dalam mencapai loyalitas nasabah.
3. Berdasarkan penelitian secara empiris diperoleh keterangan bahwa tingkat loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif oleh kinerja CRM dengan tingkat korelasi sangat kuat. *Customer relationship management* memiliki pengaruh sebesar 71,06% terhadap loyalitas nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
  4. Berdasarkan penelitian secara empiris melalui pengujian hipotesis menggunakan analisis linear sederhana menyatakan bahwa tingkat loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif oleh *customer relationship management* dengan pengaruh sebesar 71,06% dan tingkat korelasi sangat kuat yaitu 0,843
  5. Berdasarkan penelitian secara empiris diperoleh keterangan bahwa kinerja pelaksanaan *customer relationship management* yang dilaksanakan oleh Prudential mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa Prudential.

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa apabila penerapan *customer relationship management* tercipta baik maka dapat mempengaruhi loyalitas nasabah asuransi jiwa Prudential.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verivikatif dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Jiwa Prudential (Survei pada nasabah produk asuransi jiwa Prudential cabang Kota Bandung) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai *customer relationship management* asuransi jiwa dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *relationship development*, *quality services*, *interaction management* dan *behavioural of the employee* berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi menurut nasabah asuransi jiwa Prudential cabang Kota Bandung menilai penerapan *customer relationship management* telah berjalan dengan sangat baik. Dimensi *interaction management* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan dimensi yang memiliki

- penilaian paling rendah dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *relationship development*.
2. Gambaran loyalitas nasabah pada nasabah asuransi jiwa Prudential cabang Kota Bandung yang diukur berdasarkan *repeat purchase*, *refers to other*, *immunity*, dan *purchase across product or service lines* secara keseluruhan berada pada kategori sangat tinggi. Artinya penerapan *repeat purchase*, *refers to other*, *immunity*, dan *purchase across product or service lines* terhadap asuransi jiwa Prudential cabang Kota Bandung telah berjalan dengan cukup baik sehingga akan membentuk loyalitas pelanggan yang semakin kuat. Dimensi *repeat purchase* secara keseluruhan memiliki nilai paling tinggi, sedangkan untuk dimensi yang memiliki nilai terendah adalah *purchase across product or service lines*.
  3. *Customer relationship management* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa Prudential cabang Kota Bandung dengan tingkat korelasi yang kuat sebesar 71,0%, sedangkan untuk pengaruh variabel lain yang tidak diteliti adalah sebesar 28,9%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer relationship management* asuransi jiwa Prudential maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah asuransi jiwa Prudential cabang Kota Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albert Kurniawan. 2010. *Belajar Mudah SPSS untuk Pemula*. Yogyakarta: Mediakom.
- Al-Rasyid, Harun. 1994. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Asep, Hermawan (2009). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ata, U.Zeynep dan Aysegul. 2012. *The Effect of customer Relationship Manangement Adoption in Businnes-to-Business Markets. Bogazici University Istanbul, Turkey: Journal of Business & Industrial Marketing 27/6*
- Bang Nguyen.2012. *A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures*. Business Process Management Journal Vol. 18 No. 3, 2012 pp. 400-419
- Buchari Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Carrillat, Francois. A. 2009. *Brand Management*. SAGE Publications



- Choi Sang Long., 2013. *Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty*. Page 248
- Dr,Iyad A. Nsour., 2013. *Impact of Using Relationship Marketing Strategies on Customers Loyalty Study on STC Customers in Riyadh – KSA*. Page 142
- Eyup Akin., 2012. *Literature Review and Discussion on Customer Loyalty and Consciousness*. Page 160
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra., 2011. *Service,Quality & Satisfaction* edisi: 3.Yogyakarta: ANDI.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra., 2012. *Pemasaran Strategik* edisi:2. Yogyakarta: ANDI.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Golriz Amooee., 2012. *Developing a model for measuring customer's loyalty and value with RFM technique and clustering algorithms*. The Journal of Mathematics and Computer Science Vol. 4 No.2 (2012) 172 – 181
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Edisi Revisi). Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Ricky W. And Ronald J. Ebert. 2008. *Business 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gremler & Brown. 2008. *Bangladeshi MobilePhone Operator Industry*. Journal of Analysis Customer Loyalty
- Hannu Saarijarvi. 2013. *Customer relationship management: the evolving role of customer data*. Marketing Intelligence & Planning Vol. 31 No. 6, 2013 pp. 584-600
- Huang Chao-Chin et al, 2014. *The impact of relational bonds on brand loyalty: the mediating effect of brand relationship quality*. Vol. 24 No. 2, 2014 pp. 184-204
- Husein, Umar. (2008). *Metode Riset Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Hollensen, Svend. 2010. *Marketing Management: Relationship Approach*. USA: Pearson Education Inc.
- Khan, Inamullah. 2012. *Impact of customer satisfaction and customer retention on customer loyalty*.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2013.*Principle Of Marketing 15th Edition*. United States of America: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management Fourteenth*. United States of America: Pearson Education.
- Lovelock, Christopher and Wirtz Jochen. 2011. *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. 7<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson.
- Maryam Eskafi. 2013. *The value of telecom subscribers and customer relationship management*. Business Process Management Journal Vol. 19 No. 4, 2013 pp. 737-748 Emerald
- Osman, Zahir dan Ilham Sentosa. 2013. *Mediating Effects of Customer Relationship Managemen Proccess*. The Current Issue and Full Text Archive of This Journal- Emerald
- Peter Anabila & Dadson Awunyo-Vitor. 2013. *Customer Relationship Management: A Key to Organisational Survival and Customer Loyalty in Ghana's Banking Industry*. International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 1; 2013
- Rambat, Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa; Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan, 2008. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Razieh Qiasi et al. 2012. *Developing a model for measuring customer's loyalty and value with RFM technique and clustering algorithms*. The Journal of Mathematics and Computer Science Vol. 4 No.2 (2012) 172 – 181
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Shu-Mei Tseng and Pin-Hong Wu. 2014. *The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality*. International Journal of Quality and Service Sciences Vol. 6 No. 1, 2014 pp. 77-96
- Surakhmad, Wiranto. 1998. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Wang, Yonggui dan Hui Feng. 2012. *Customer relationship Management Capabilities Measurement, Antecedent and Consequences*. Emerald Group Publishing Limited Vol.50, No.1
- Yevis Marty Oesman. 201. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, Valarie A, et.al and Mary Jo Bitner.2013. *Service Marketing*. Irwin McGraw Hill, Boston. New York: USA.