

**PENGARUH COSTUMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH DI PERUSAHAAN ASURANSI  
(KASUS AJB BUMI PUTERA 1912 CABANG SENAPELAN PEKANBARU)**

**Rhandy Pratama & Seno Andri**

[run\\_devx@yahoo.co.id](mailto:run_devx@yahoo.co.id)

Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau  
Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru – Pekanbaru

**ABSTRAK**

Kompetisi yang semakin tajam ini menuntut setiap perusahaan asuransi agar mampu mempertahankan dan menjaga loyalitas nasabahnya. Salah satu strategi yang diperlukan untuk hal tersebut adalah strategi *Costumer Relationship Marketing*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Costumer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan terhadap para nasabah dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Ukuran sampel yang diambil adalah sebanyak 40 orang. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner dan selanjutnya data diolah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Hasil penghitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,78, yang artinya; ke-5 variabel *Customer Relationship Marketing* mempengaruhi variabel loyalitas sebesar 78%, dan sebanyak 22% pengaruh lainnya disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Costumer Relationship Marketing* sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

**Kata Kunci :** *Costumer Relationship Marketing, Loyalitas Nasabah*

**ABSTRACT**

*Competition that is increasingly sharply this claims company assurance that be able to maintain and takes care of the client loyalty. One of strategy needed to by the thing is strategy Costumer Relationship Marketing. This research done to know influence Costumer Relationship Marketing to Client Loyalty. This research done to the clients by using sampling purposive technique. Sample measure taken is 40. Data is collected by through interview by using questionnaire and hereinafter processing data by using descriptive analysis and Kuantitative analysis. The result of a value of R Square, 0.78 or 78% positively affect customer loyalty. Result of analysis indicates hat Costumer Relationship Marketing influential signifikan to Client Loyalty.*

**Key words:** *Costumer Relationship Marketing, Client Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi

apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan asuransi memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama

dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada nasabah. Nasabah kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena nasabah dihadapkan pada berbagai pilihan jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas jasa yang dapat diterima, karena bila tidak, nasabah akan segera beralih perusahaan pesaing.

Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan asuransi dan nasabah menjadi akrab, memberikan kesan yang baik bagi nasabah, membentuk suatu rekomendasi dari nasabah yang satu ke nasabah yang lain yang dapat menguntungkan perusahaan asuransi dan terciptanya loyalitas nasabah. Nasabah memiliki peluang yang sangat luas untuk mendapatkan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga konsentrasi pemasaran tidak lagi bagaimana jasa ini dapat sampai ke nasabah tetapi lebih fokus kepada apakah jasa yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Sehubungan dengan pentingnya *customer relationship marketing*, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan AJB Bumi Putera 1912, yakni perusahaan jasa yang bergerak dalam dunia asuransi. Dalam upaya untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah, serta menciptakan loyalitas nasabah agar tidak beralih ke perusahaan jasa asuransi lainnya, maka upaya yang dilakukan perusahaan adalah menerapkan *customer relationship marketing* kepada setiap nasabahnya. Oleh karena itu untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan

perusahaan jasa asuransi lainnya maka perlu diciptakan hubungan yang baik dengan para nasabah, baik para nasabah maupun para calon nasabah.

Oleh sebab itu, dengan adanya penerapan strategi *customer relationship marketing* ini, apakah keinginan AJB Bumi Putera 1912 untuk meningkatkan loyalitas nasabah akan terpenuhi? Sementara saingan antar perusahaan jasa asuransi semakin bertambah dan juga menerapkan strategi lain untuk menarik hati para calon nasabah. Hal inilah yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba mengadakan penelitian mengenai: **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di Perusahaan Asuransi (Kasus AJB Bumi Putera 1912 Cabang Senapelan Pekanbaru)”**.

## KERANGKA TEORITIS

Nasabah

**Rangkuti (2005, hal. 318)** mengemukakan bahwa : ”Nasabah adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang bisa disebut nasabah tanpa perlu membeli produk atau jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

*Customer Relationship Marketing*

Implementasi *customer relationship marketing* juga memberi manfaat bagi perusahaan dan nasabah. **Amin Tunggal (2008)** mengemukakan manfaat *customer relationship marketing* sebagai berikut :

1. Mendorong Loyalitas Nasabah Aplikasi *customer relationship marketing* memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan nasabah, baik melalui *web, call*

*center*, atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian penjualan dan pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada nasabah dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai nasabah tersebut.

## 2. Mengurangi Biaya

Penerapan *customer relationship marketing* memungkinkan penjualan dan pelayanan terhadap nasabah memiliki skema pemasaran yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada nasabah yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan dapat secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.

## 3. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Kemudahan proses penjualan dan layanan dapat mengurangi resiko turunya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow* bagi perusahaan. Bagi nasabah, efisien waktu dan tenaga terjadi ketika menggunakan produk atau jasa kembali dikarenakan sudah terhubung dengan perusahaan.

## 4. Meningkatkan *Time to Market*

Penyerapan *customer relationship marketing* memungkinkan perusahaan mendapat informasi mengenai nasabah seperti data tren pembelian oleh perusahaan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan

waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

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

Berdasarkan penjelasan di atas, *customer relationship marketing* dapat diukur dengan lima dimensi, yaitu : komitmen, kepercayaan, orientasi nasabah, kepuasan, dan komunikasi.

### 1. Komitmen

**Wilson** dalam **Conway dan Swift (1999:1393)** mengatakan komitmen adalah suatu variabel bebas yang paling umum digunakan dalam studi tentang hubungan antara pembeli dan nasabah. **Morgant dan Hunt (1992:23)** dalam jurnalnya mengatakan bahwa komitmen adalah suatu kepercayaan timbal balik yang tercipta dalam suatu hubungan, yang merupakan komponen penting sebagai jaminan atas suatu upaya yang maksimum dalam memelihara hubungan tersebut, dimana kumpulan orang-orang yang berkomitmen tersebut percaya bahwa hubungan yang tercipta sangat bernilai dan memastikan bahwa hubungan tersebut akan berlangsung lama dan tak terbatas.

Kedekatan hubungan ini akan mempengaruhi ukuran investasi dalam hubungan tersebut yang juga akan merubah dan mempengaruhi komitmen. Pengembangan dan pemeliharaan suatu hubungan membutuhkan suatu investasi dari waktu, tenaga, emosi, dan uang.

### 2. Kepercayaan

Kepercayaan diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan,

integritas, dan motivasi pihak lain dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. (**Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2001:415)**)

Kepercayaan sering dinyatakan sebagai faktor vital dalam sebuah kesuksesan hubungan. **Morgan dan Hunt (1994:23)**, memberi argumen bahwa kepercayaan bersama komitmen merupakan elemen kunci dalam suatu hubungan pemasaran, dan sebagai pendorong bagi seorang pemasar untuk bekerja memelihara investasi hubungan pemasaran, dengan bekerjasama bersama partner lain. Mereka juga membantu untuk menghambat pengaruh dari alternatif menarik lain, dalam menyokong pembentukan keuntungan jangka panjang yang diharapkan dalam mempertahankan hubungan dengan partner.

**Ganesan dalam Conway dan Swift (1999:1395)** mengemukakan hubungan antara kepercayaan dengan pengalaman. Pengalaman akan mendahului kepercayaan. Akan sulit membangun kepercayaan jika tidak ada (atau sangat sedikit) pengalaman yang positif. Pengalaman negatif akan menjadi penyebab rendahnya tingkat kepercayaan seseorang terhadap yang lain.

### 3. Orientasi Nasabah

Faktor ini merupakan faktor yang diperkenalkan oleh **Palmer dan Bejou dalam Conway dan Swift (1999:1395)**, dan memiliki hubungan dengan konsep social bonding. Kata orientasi merujuk pada sebuah pengertian, atau kemampuan untuk melihat situasi melalui sudut pandang seseorang.

Dalam pengembangan *customer relationship marketing*, tanggung jawab lebih condong kepada penjual untuk berempati kepada konsumennya. Akan tetapi, sesuai dengan perkembangan *customer relationship marketing*, situasi

saling berempati berkembang jauh lebih penting.

### 4. Kepuasan

Kepuasan adalah faktor penentu lain dalam suatu *customer relationship marketing* yang berhasil. Keputusan untuk melanjutkan suatu hubungan dapat dilihat tergantung kepada kesesuaian antara harapan terhadap hubungan dan pelaksanaan yang ada (**Levit dan Jackson dan Conway dan Swift, 1999:1395**).

**Hocut dalam Conway dan Swift (1999:1395)** menghubungkan kepuasan dengan komitmen dan kepercayaan. Walaupun dia mengemukakan bahwa kepercayaan secara langsung mempengaruhi komitmen, dia juga melihat hubungan antara komitmen dan kepercayaan sebagai mediasi kepercayaan dengan penyedia jasa dan hubungan relatif saling ketergantungan. Kepuasan, selanjutnya merupakan komponen penting dalam *customer relationship marketing*, baik dalam bentuk dasarnya dan dalam prosesnya kepuasan dapat mempengaruhi komponen lain.

### 5. Komunikasi

Komunikasi dalam *customer relationship marketing* berarti menjaga hubungan dengan nasabah yang bernilai, menyediakan tepat waktu dan terpercaya dalam pelayanan jasa dan perubahannya, secara berkomunikasi secara aktif jika terjadi masalah. Hal ini merupakan tugas utama komunikator dalam membangun kesadaran, mengembangkan preferensi konsumen, meyakinkan pembeli yang tertarik, dan mendorong mereka melakukan pembelian (**Ndubisi dan Chan dalam Ndubisi. 2006:100**).

Komunikasi juga memberitahukan kepada nasabah yang tidak puas bahwa perusahaan akan memperbaiki penyebab ketidakpuasan tersebut. Saat terjadi komunikasi yang efektif antara perusahaan dan nasabahnya, suatu

hubungan yang lebih baik akan terjadi dan nasabah akan lebih loyal.

### Loyalitas

**Oliver (1997;392)** adalah suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali barang atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang walaupun pengaruh dan dorongan pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian :

1. Costumer Relationship Marketing (X)
2. Loyalitas (Y)

### Tempat dan Lokasi Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan yaitu di AJB Bumi Putera 1912 Cabang Senapelan Pekanbaru yang berada di Jalan Kenanga No 10 b, Pekanbaru. Alasan penulis memilih perusahaan jasa asuransi ini sebagai objek penelitian adalah karena usaha jasa asuransi ini merupakan salah satu perusahaan jasa asuransi yang telah bertahan lama (semenjak 1912) serta semakin banyak saingan dalam bisnis jasa asuransi yang bermunculan di Pekanbaru.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono, 2004**). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah AJB Bumi Putera 1912 Cabang Senapelan Pekanbaru

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (**Sugiyono, 2004**) . Menurut **Sekaran (2006 Hal 56)** menyatakan bahwa jumlah sampel

sebanyak 30-500 responden untuk penelitian dibidang sosial telah memenuhi syarat penelitian. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah 40 orang dari sebagian nasabah AJB Bumi Putera 1912. Kemudian untuk menentukan sampel dalam penelitian ini maka digunakan teknik *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yakni responden yang telah menjadi nasabah.

## HASIL PENELITIAN

### Gambaran Umum Responden

Jumlah responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 45% lebih sedikit daripada wanita sebanyak 55%. Berdasarkan kategori usia, responden dengan usia 41-50 tahun paling banyak dengan 45% dan paling sedikit adalah yang berusia di bawah 20 tahun sebanyak 0 %. Responden berdasarkan tingkat pendidikannya terbanyak adalah SMA dengan 57.5% dan paling sedikit SD, S2, S3 dengan sebanyak 0%. Reponden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 40%, dan yang paling sedikit pelajar.mahasiswa sejumlah 2,5%.

### *Costumer Relationship Marketing*

Secara keseluruhan, tanggapan responden terhadap *costumer relationship marketing* AJB Bumi Putera 1912 dikategorikan sangat setuju karena total skor responden secara keseluruhan adalah 1777 yang berada pada interval 1684-2004.

*Costumer relationship marketing* yang baik dari AJB Bumi Putera 1912 Cabang Senapelan Pekanbaru tersebut bisa dicapai karena selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah dalam bentuk komitmen, kepercayaan, orientasi nasabah, kepuasan serta komunikasi yang baik yang selalu

diterapkan AJB Bumi Putera 1912 Cabang Senapelan Pekanbaru. Keadaan seperti ini dapat memberikan suatu sikap positif yang secara langsung berdampak semakin loyalnya nasabah itu sendiri serta bertambahnya nasabah-nasabah baru yang memakai jasa asuransi Bumi Putera 1912 Cabang Senapelan Pekanbaru.

### **Loyalitas**

Secara keseluruhan, tanggapan responden terhadap loyalitas AJB Bumi Putera 1912 dikategorikan sangat loyal karena total skor responden secara keseluruhan adalah 715 yang berada pada interval 676-804.

### **Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah**

Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya, oleh karena itu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menerapkan *customer relationship marketing*. *Customer relationship marketing* adalah suatu strategi yang dilakukan oleh AJB Bumi Putera 1912 Cabang Senapelan Pekanbaru untuk mendapatkan, mempertahankan dan membina hubungan atau kerjasama dengan para nasabah.

Nasabah yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah karena biaya untuk menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang nasabah yang sudah ada, oleh karena itu program *customer relationship marketing* terbagi atas lima bagian yakni : komitmen, kepercayaan, orientasi nasabah, kepuasan, dan komunikasi.

Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah AJB Bumi Putera 1912 Cabang Senapelan Pekanbaru digunakan analisis statistik dengan bantuan program SPSS 16.0

### **Regresi Linear Sederhana**

Dari hasil regresi linear sederhana didapat bilangan konstanta (a) sebesar 2.162 ; koefisien b X sebesar 0.349 ,dengan demikian dapat ditentukan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 2.162 + 0.349X$$

Hasil analisis selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Dari persamaan regresi sederhana di atas, maka interpretasi dari masing-masing koefisien variabel adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2.162 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai kenaikan dari X (CRM) maka nilai loyalitas AJB Bumi Putera 1912 Cabang Pekanbaru sebesar 2.162
2. Koefisien regresi X sebesar 0.349 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai X (CRM) , maka nilai loyalitas nasabah AJB Bumi Putera 1912 Cabang Senapelan Pekanbaru bertambah 2.511

### **Analisis Korelasi Koefisien R**

Berdasarkan hasil pengujian regresi, diperoleh nilai koefisien berganda (R) adalah sebesar 0.884. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel terikat (loyalitas) dengan variabel bebas (CRM) adalah sebesar

88.4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel terikat dengan variabel bebas, karena nilai koefisien berganda yang diperoleh lebih besar dari 0.5. (Suharyadi dan Purwanto, 2009:218).

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan dari variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat. Dari hasil regresi sederhana diperoleh nilai determinasi korelasi ganda ( $R^2$ ) sebesar 0.782, berarti variabel CRM memberikan andil terhadap naik turunnya loyalitas nasabah.

Dari hasil perhitungan regresi diperoleh nilai *ajusted*  $R^2$  sebesar 0.776 artinya setelah memperhitungkan derajat kebebasan, variabel loyalitas nasabah dijelaskan sebesar 77.6% oleh variabel bebas, sedangkan sisanya 22.4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian yang dilakukan.

### Uji Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F)

Untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

Menentukan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), kemudian memberi nilai F hitung  
 $H_0$  : tidak ada pengaruh yang nyata variabel X (CRM) terhadap variabel Y (Loyalitas)

$H_a$  : ada pengaruh yang nyata variabel X (CRM) terhadap variabel Y (Loyalitas)

F hitung = 136.384

Nilai F hitung yang diperoleh dalam penelitian adalah 136.384 sedangkan nilai F tabel pada  $df=(N-2)=40-2=38$ , serta signifikansi ( $\alpha$ ) 5% adalah sebesar 2.46. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $136.384 > 2.46$ ) dan nilai

tingkat probabilitas signifikansi  $0.00 < 0.05$  artinya signifikan. Maka  $H_0$  ditolak, hal ini berarti terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dari variabel X (CRM) terhadap variabel Y (Loyalitas). Yang artinya bahwa hipotesis penelitian ini yang menyatakan “**Diduga adanya pengaruh yang signifikan dari Customer Relationship Marketing (CRM) yang terdiri dari lima dimensi (komitmen, kepercayaan, orientasi nasabah, kepuasan, dan komunikasi) terhadap loyalitas nasabah AJB Bumi Putera 1912 Cabang Senapelan Pekanbaru.**” Dapat diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

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

1. Setelah dilakukan penelitian terhadap *customer relationship marketing* dari AJB Bumi Putera 1912 Cabang Senapelan Pekanbaru dapat diketahui skor *customer relationship marketing* AJB Bumi Putera 1912 Cabang Senapelan Pekanbaru berada pada kategori sangat setuju. Artinya, menurut responden AJB Bumi Putera 1912 Cabang Senapelan sering menerapkan *customer relationship marketing*.
2. Setelah dilakukan penelitian terhadap loyalitas dari AJB Bumi Putera 1912 Cabang Senapelan Pekanbaru dapat diketahui skor loyalitas AJB Bumi Putera 1912 Cabang Senapelan

Pekanbaru berada pada kategori sangat loyal. Artinya, responden yang memakai jasa asuransi AJB Bumi Putera 1912 Cabang Senapelan sangat loyal.

3. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* yang terdiri dari : komitmen, kepercayaan, orientasi nasabah, kepuasan dan komunikasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dari nilai *f* hitung lebih besar dari *f* tabel dan nilai tingkat probabilitas signifikansi yang signifikan.

#### SARAN

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas penulis mencoba memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perubahan dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran dari penulis yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan data deskriptif yang didapat penulis, dapat diketahui bahwa AJB Bumi Putera 1912 Cabang Senapelan Pekanbaru memiliki nasabah yang mayoritas tergolong paruh baya, oleh karena itu diharapkan pihak AJB Bumi Putera 1912 Cabang Senapelan Pekanbaru perlu meningkatkan strategi *costumer relationship marketing* yang sesuai dengan kaum yang lebih muda.
2. Loyalitas nasabah merupakan *journey without end*. Tidak ada jaminan bahwa loyalitas akan berlangsung lama. Oleh karena itu, *costumer relationship*

*marketing* harus diterapkan dengan sungguh-sungguh dan konsisten.

3. Mahasiswa yang membaca hasil penelitian ini, diharapkan mampu melakukan penelitian tentang *costumer relationship marketing* yang lebih baik lagi dan mampu menyempurnakan hasil penelitian ini selanjutnya

#### Daftar Pustaka

- Brown, Stanley. A, 2000, *Customer Relationship Management, A Strategic Imperative in the World of e-Business*, John Wiley & Sons Canada Ltd
- Conway, Tony, and Jonathan S. Swift. 1999. *International Relationship Marketing*. *European Journal Of Marketing*, Vol34, pp 1391-1413
- Griffin, Jill. 2005. *Costumer Loyalty : How To Earn it, How To Keep It*. Alih Bahasa: Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, cetakan pertama, Penerbit : Medpress, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Alfabeta, Bandung
- Irawan, Handi, 2004, *10 Prinsip Kepuasan Nasabah*, cetakan kelima, Penerbit : Elex Media Komputindo, Jakarta
- Gozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Cetakan V. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kalakota, Ravi & Marcia Robinson. 2001. *E-Business 2.0 Roadmap For Success*. USA. Addison-Wesley.
- Kincaid, Judith W. 2003. *Customer Relationship Management : Getting It Right*. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, edisi Millenium, cetakan kesepuluh, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta. Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa : Alexander Sindoro & Benyamin Molan. Jakarta.
- Laudon, Kenneth C & Carol Guercio, Traver. 2002. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson Education. P374.
- Lukas, Ade Paul. 2001. *Customer and Partner Relationship Management*. Jakarta. Telematics Research Group.
- Lupiyoadi Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, cetakan pertama, edisi kedua, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Mangkunegara, Prabu Anwar, 2002, *Perilaku Konsumen*, edisi revisi, cetakan kedua, Penerbit : Refika Aditama, Bandung
- Morgan, Robert M & Shelby D. Hunt. 1994. *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, Vol 58. Pp 20-38.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2006. *Relationship Marketing and Customer Loyalty*. Marketing Intelligence & Planning. Vol 25. Pp 98-106.
- Oesman Yevis Marty, 2010, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston: McGraw-Hill.
- Pearson, Steward. 1996. *Building Brands Directly, Creating Business Value from Customer Relationship*. London. Macmillan Press Ltd.
- Rangkuty Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Akdom, 2007, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik*, cetakan kedua, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, edisi kelima, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. Penerbit CV. ALFABETA, Bandung
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, cetakan ketiga, Penerbit : Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sheth Jagdish N, Atul Parvatiyar, and G Shainesh, 2001, *Customer Relationship Management : Emergin Concepts, Tools, and Applications*, New Delhi Tata McGraw-Hill

- Suharyadi dan Purwanto SK. 2009.  
*Statistika Untuk Ekonomi dan  
Keuangan Modern*. Jakarta: PT  
Salemba Empat.
- Storbacka, Kaj and Lehtinen, Jarmo R.  
2001, *Customer Relationship  
Management, Creating  
Competitive Advantage  
Through Win-Win Relationship  
Strategies*, Mc Graw-Hill
- Tunggal, Amin Widjaya. 2008. *Dasar-  
Dasar Customer Relationship  
Management*. Jakarta: Harvindo.
- Usmara, Usri, 2008, *Pemikiran Kreatif  
Pemasaran*, cetakan pertama,  
Penerbit : Amara Books,  
Yogyakarta.
- Zikmund William G., McLeod.  
Raymond Jr, and Gilbert, 2003.  
*Customer Relationship,  
Management, Integrating  
Marketing Strategy and  
Information*.