

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah PT. X

Sulaeman*, AG. Sudibyo

Fakultas Ilmu Komunikasi, STIKOM Inter Studi Jakarta, Indonesia.

*alesulaeman92@gmail.com, ag.sudibyo@gmail.com

Abstract. The role of public relations within the company is needed to establish relationships with customers. The task of a public relations officer who must serve the public interest, maintain good communication between internal and external publics. Relationships with customers are the bridge between organizations and customers. Customer relations focuses on two things, namely managing existing customers and finding new customers. The strategy used by public relations in building good relationships with customers is through the implementation of customer relationship management. This study aims to obtain empirical results regarding the effect of customer relationship management on customer loyalty of PT. X Life Indonesia. The research method Y used is quantitative Y with type Y verification research. Data collection techniques using a questionnaire. The population used is all customers of PT. X Life Indonesia as many as 3245 people. The sampling technique uses non-probability sampling with Y type of technique Y, namely purposive sampling. The sample in this study Y was 97 respondents from PT. X Life Indonesia. The data analysis technique used in this research is simple linear regression analysis. The results showed that customer relationship management carried out by PT. X Life Indonesia is good enough. Likewise with the customer loyalty variable at PT. X Life Indonesia as a whole is quite good. Customer relationship management is quite influential on customer loyalty. This is because most of PT.FWD Life Indonesia's customers feel that their wants and needs for insurance services are fulfilled through their CRM program. Factors to fulfill the desires and needs of customers through the CRM program from PT. X Life Indonesia has a significant impact on customer loyalty to the company.

Keywords: *Public Relations, Customer Relationship Management, Customer Loyalty.*

Abstrak. Peran *public relations* didalam perusahaan sangat diperlukan untuk menjalin relasi dengan *customer*. Tugas seorang *public relations* yang harus mengabdikan pada kepentingan publik, memelihara komunikasi yang baik antara publik intern maupun ekstern. Hubungan dengan pelanggan merupakan jembatan antara organisasi dengan pelanggan. *Customer relations* berfokus pada dua hal, yaitu mengelola pelanggan yang sudah ada dan mencari pelanggan baru. Strategi yang dilakukan *public relations* dalam membangun hubungan baik dengan pelanggannya adalah melalui penerapan *customer relationship management*. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil empiris mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah PT. X Life Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian verifikatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah PT. X Life Indonesia yaitu sebanyak 3245 orang. Teknik sampling menggunakan *non probability sampling* dengan jenis teknik yaitu *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 orang responden PT. X Life Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan *customer relationship management* yang dilakukan oleh PT. X Life Indonesia sudah cukup baik. Begitupun dengan variabel loyalitas nasabah pada PT. X Life Indonesia secara keseluruhan sudah cukup baik. *Customer relationship management* cukup berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan bagi sebagian besar nasabah PT.FWD Life Indonesia merasa cukup terpenuhi keinginan dan kebutuhan akan jasa asuransi melalui program CRM yang dilakukannya. Faktor terpenuhinya keinginan dan kebutuhan nasabah melalui program CRM dari PT. X Life Indonesia cukup mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Kata Kunci: *Hubungan Masyarakat, Customer Relationship Management, Loyalitas Nasabah.*

A. Pendahuluan

Saat ini persaingan bisnis yang terjadi semakin ketat, masing-masing perusahaan berupaya menjadi yang terbaik sehingga dapat menarik konsumen dalam memilih produknya. Agar dapat bertahan ditengah persaingan tersebut perusahaan dituntut agar lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk atau jasa dari perusahaan (Pitoy, 2016). Maka dari itu para pelaku usaha harus memiliki keunggulan dibanding pesaingnya. Selain produk yang berkualitas, hal lainnya yang harus diperhatikan adalah informasi yang mudah dan pelayanan yang baik dengan pelanggan merupakan kunci agar terjalin hubungan baik dalam jangka waktu yang lama (Tjahyadi, 2006). Menjalin relasi bagi suatu perusahaan sudah menjadi kewajiban yang harus dilakukan. Peran *public relations* didalam perusahaan sangat diperlukan untuk menjalin relasi dengan *customer* (Mulyana, 2007).

Tugas seorang *public relations* yang harus mengabdikan pada kepentingan publik, memelihara komunikasi yang baik antara publik intern maupun ekstern serta menjalankan fungsinya yang dititik beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik sehingga akan memberikan citra yang positif terhadap perusahaan. Membina hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan kebutuhan mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan khalayak pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Salah satu publik eksternal perusahaan adalah pelanggan. Hubungan dengan pelanggan merupakan jembatan antara organisasi dengan pelanggan. Hubungan pelanggan tersebut mengacu pada hubungan yang bersifat positif antara organisasi dengan pelanggan. Tujuan dari adanya hubungan pelanggan adalah terciptanya kepuasan pelanggan tersebut, pelanggan akan tetap menggunakan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari sisi pemakaian barang maupun jasa, namun juga sisi pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Customer relations menurut Morissan, (2006:19) yaitu segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap. *Customer relations* berfokus pada dua hal, yaitu mengelola pelanggan yang sudah ada (*customer retentions*) dan mencari pelanggan baru (*customer acquisition*). Upaya mempertahankan pelanggan sudah ada dapat mencapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang dengan cara menciptakan nilai kepada pelanggan (*customer value*). Karena, apabila pelanggan merasa ia menerima nilai tersebut, ia akan memberikan imbalan kepada perusahaan berupa loyalitas. Strategi yang dilakukan *public relations* dalam membangun hubungan baik dengan pelanggannya adalah melalui penerapan *customer relationship management*.

Customer relationship management yang berbasis *customer value* adalah proses strategis yang dilakukan oleh perusahaan dalam memilih pelanggan yang dapat dilayani dan menghasilkan laba, serta membentuk nilai yang diterima oleh konsumen yang dimaksud dengan nilai yaitu nilai yang dihasilkan dari perbandingan antara manfaat yang diterima oleh pelanggan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan (Kezia & Nursalin, 2011). Penerapan CRM yang secara tidak langsung dikatakan sebagai pengkomputerisasian data pelanggan dimaksudkan agar perusahaan mengetahui apakah yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Menjalin hubungan baik dengan konsumen perlu diperhatikan oleh PT. X Life Indonesia selaku perusahaan yang bergerak di bidang asuransi. Sebagai cara agar perusahaan dapat meningkatkan jumlah nasabahnya dan menciptakan loyalitas pada nasabah sehingga tidak beralih pada perusahaan lain dapat dilakukan melalui penerapan program *Customer Relationship Management*. Dalam bidang asuransi saat ini, nasabah tidak hanya sumber pendapatan mereka saja, namun ada suatu kegiatan pemeliharaan hubungan yang dibangun melalui *customer relationship management* (CRM) dengan tujuan untuk menjaga kepercayaan pelanggan (Kalalo, 2013). Konsep CRM menjadi salah satu keunggulan dalam peningkatan pelayanan.

Penerapan CRM yang diterapkan oleh PT. X Life Indonesia tidak hanya bertujuan agar mempertahankan konsumen akan tetapi juga menarik calon konsumen baru sehingga nantinya

akan terjalin kerjasama dengan perusahaan. Transaksi konsumen dalam sudut pandang konsumen tidak dapat terjadi dengan begitu saja. Keikutsertaan masyarakat dalam program asuransi adalah hal yang sangat sensitif. Diperlukan strategi agar konsumen tertarik menggunakan jasa dari perusahaan. Oleh karena itu, PT. X Life Indonesia berfokus pada penerapan CRM yang terpadu dan peningkatan kepercayaan para nasabah bahkan calon nasabah mereka. CRM yang diterapkan oleh PT. X Life Indonesia adalah suatu sistem terpadu yang berfokus pada kepuasan konsumen/nasabah dengan cara memberikan pelayanan tingkat tinggi serta terus menjaga hubungan antar pihak perusahaan dan nasabah.

Program CRM yang dilakukan oleh PT. X Life Indonesia melalui *e-services* atau *service after sales* dimana nasabah bisa mengklaim atau bisa langsung mencairkan dananya setelah jatuh tempo melalui *e-services* atau website. Selain itu program CRM FWD lainnya adalah point FWD Max. Program ini merupakan bentuk *loyalty reward* yang diberikan perusahaan kepada pengguna FWD Max, dimana setiap poin dapat dikumpulkan dan ditukar dengan penawaran (promo) yang ditawarkan dalam FWD Max. Namun program FWD Max tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh nasabah, karena untuk meningkatkan poin, nasabah harus membeli polis atau produk baru yang dibayar secara reguler. FWD sudah memberikan informasi kepada nasabah yang telah membeli produk asuransi melalui aplikasi yang dapat diinstal di android atau handphone menggunakan *e-services* atau website.

Ada beberapa nasabah yang telah membeli berulang kali produk asuransi dari FWD dimana seharusnya mereka mendapatkan point akan tetapi justru tidak diketahui oleh nasabah yang bersangkutan. Hal ini dikarenakan masih ada nasabah yang kurang teredukasi atau mengetahui dengan baik mengenai program FWD Max tersebut. Para nasabah hanya mendapatkan informasi melalui website atau e-mail tidak adanya *gathering* yang dilakukan FWD Max kepada nasabah dalam rangka menginformasikan program CRM tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini difokuskan untuk melakukan pengujian secara empiris terkait pertanyaan riset yaitu:

1. Bagaimanakah pelaksanaan *customer relationship management* (CRM) di PT. X Life Indonesia?
2. Bagaimana loyalitas nasabah PT. X Life Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah PT. X Life Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah PT. X Life Indonesia?

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *customer relationship management* (CRM) di PT. X Life Indonesia.
2. Untuk mengetahui loyalitas nasabah PT. X Life Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah PT. X Life Indonesia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah PT. X Life Indonesia.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumental penelitian dan teknik analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan dan memberikan daftar pertanyaan yang telah disiapkan kemudian dibagikan kepada setiap responden untuk diisi dan dijawab.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 97 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > r-tabel sebesar 0,1996, untuk $df = 97 - 2 = 95$; $\alpha = 0,05$ maka item/ pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh uji validitas sebagai:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Relationship Management*

No	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
X _{1,1}	0,679	0,1996	Valid
X _{1,2}	0,603	0,1996	Valid
X _{1,3}	0,513	0,1996	Valid
X _{1,4}	0,624	0,1996	Valid
X _{1,5}	0,603	0,1996	Valid
X _{1,6}	0,756	0,1996	Valid
X _{1,7}	0,397	0,1996	Valid
X _{1,8}	0,399	0,1996	Valid
X _{1,9}	0,661	0,1996	Valid

Sumber: data diolah penulis, 2021

Dari tabel 2 tersebut, mengenai hasil uji validitas variabel *customer relationship management* diketahui bahwa dari 9 pernyataan yang diajukan terhadap 97 responden mengenai variabel *customer relationship management* nilai r-hitung berada diatas nilai r-tabel (r-hitung > r-tabel) sehingga keseluruhan pertanyaan pada variabel telah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Y _{1,1}	0,718	0,1996	Valid
Y _{1,2}	0,763	0,1996	Valid
Y _{1,3}	0,401	0,1996	Valid
Y _{1,4}	0,854	0,1996	Valid
Y _{1,5}	0,760	0,1996	Valid
Y _{1,6}	0,649	0,1996	Valid
Y _{1,7}	0,766	0,1996	Valid
Y _{1,8}	0,739	0,1996	Valid
Y _{1,9}	0,603	0,1996	Valid
Y _{1,10}	0,374	0,1996	Valid
Y _{1,11}	0,743	0,1996	Valid
Y _{1,12}	0,381	0,1996	Valid
Y _{1,13}	0,604	0,1996	Valid
Y _{1,14}	0,791	0,1996	Valid
Y _{1,15}	0,733	0,1996	Valid

Sumber: data diolah penulis, 2021

Dari tabel 3 tersebut, mengenai hasil uji validitas variabel loyalitas nasabah diketahui bahwa dari 15 pernyataan yang diajukan terhadap 97 responden mengenai loyalitas nasabah nilai r-hitung berada diatas nilai r-tabel (r-hitung > r-tabel) sehingga keseluruhan pertanyaan pada variabel telah valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa item penelitian dapat dikatakan reliabel (nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS

20.0:

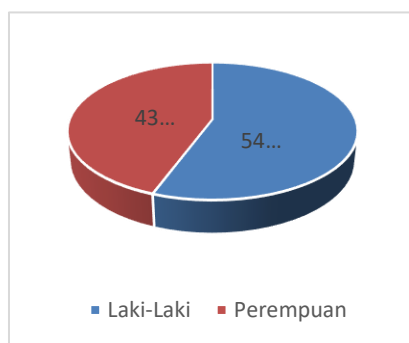
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Customer Relationship Management (X)	0,752	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,910	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah penulis, 2021

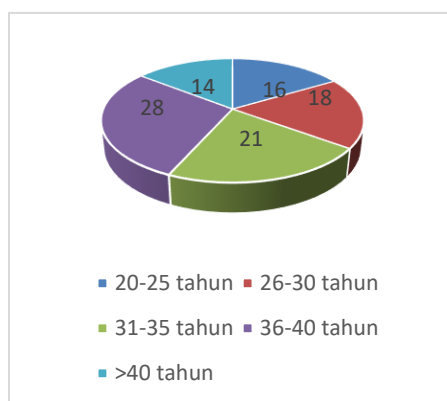
Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai dari *Cronbach's Alpha* untuk hasil reliabilitas kuesioner berada diatas batas 0,60 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasanya kuesioner ini mampu menjawab pertanyaan yang mewakili keadaan sebenarnya dan apabila pengukuran tersebut diulang maka jawaban responden akan tetap konsisten.

Data Responden



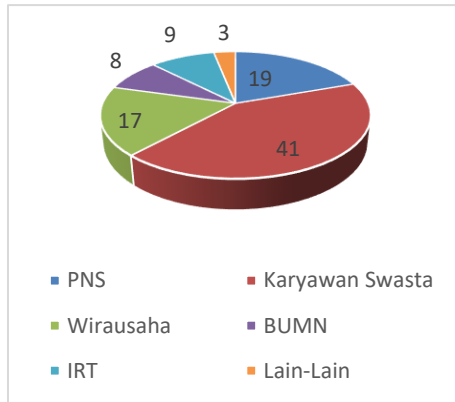
Gambar 1.

Berdasarkan jenis kelamin responden dapat diketahui bahwa mayoritas nasabah adalah laki-laki sebanyak 54 orang (54%). Menurut hasil survei yang dilakukan OJK mengatakan bahwa tingkat literasi keuangan perempuan lebih rendah dibandingkan laki-laki, hal ini menunjukkan laki-laki akan lebih memperhatikan kebutuhan akan asuransi terutama bagi yang sudah berumah tangga.



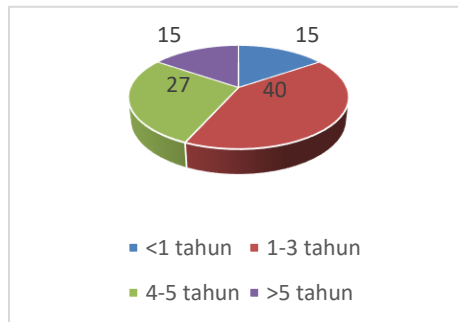
Gambar 2.

Berdasarkan usia responden diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 36-40 tahun yaitu sebanyak 28 orang (38,9%), sedangkan responden dengan usia >40 tahun sebanyak 14 orang (14,4%). Usia tersebut merupakan usia yang sudah dewasa terutama dalam mengelola keuangan, pasalnya tidak bisa dipungkiri bahwa kebutuhan akan terus meningkat.



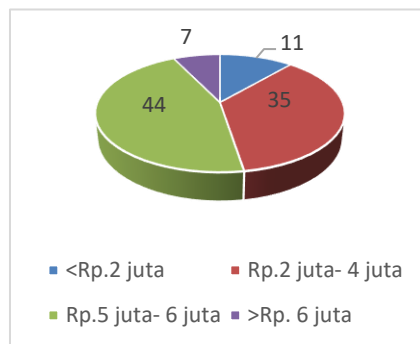
Gambar 3.

Berdasarkan pekerjaan responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 41 orang (42,3%). Hal ini menunjukkan bahwa paling banyak nasabah PT. X Life Indonesia berprofesi sebagai karyawan swasta.



Gambar 4.

Berdasarkan lama menjadi nasabah dapat diketahui bahwa mayoritas responden telah menjadi nasabah selama 1-3 tahun yaitu sebanyak 40 orang (41,2%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sudah cukup loyal dengan perusahaan terbukti masih bertahan hingga 3 tahun untuk menjadi nasabah di PT. X Life Indonesia.



Gambar 5.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan per bulan sebesar Rp.5 juta – 6 juta yaitu sebanyak 44 orang (45,4%). Hal ini menunjukkan nasabah PT. X Life Indonesia paling banyak berpenghasilan sebesar Rp.5 juta – 6 juta.

Tanggapan Responden Mengenai *Customer Relationship Management* Pada PT. X Life Indonesia.

Analisis deskriptif tanggapan responden tentang variabel *customer relationship management* menghasilkan total skor sebesar 2958 (67,8%) yang berada dalam kategori “Cukup Baik”. Artinya secara keseluruhan penerapan *customer relationship management* yang dilakukan FWD Life Indonesia bagi nasabahnya sudah cukup baik. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *customer relationship management* secara keseluruhan dinilai cukup baik dengan skor sebesar 2958 (67,8%). Pernyataan dengan skor tertinggi adalah “FWD Life menyediakan informasi yang jelas mengenai program asuransi melalui website atau media sosial” dan “Nasabah mudah dalam mendapatkan informasi seputar produk asuransi baik dari website maupun media sosial” sebesar 358 artinya PT. X Life Indonesia sudah baik dalam menyediakan informasi yang jelas mengenai produk asuransi baik melalui website ataupun media sosial. Sedangkan pernyataan dengan skor terendah adalah “FWD Life Indonesia tanggap dalam melayani nasabah” sebesar 263 artinya banyak dari nasabah merasa karyawan PT. X Life Indonesia kurang tanggap dalam menangani keluhan yang disampaikan nasabah.

Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Nasabah PT. X Life Indonesia.

Analisis deskriptif tanggapan responden tentang variabel loyalitas nasabah menghasilkan total skor sebesar 4944 (68%) yang berada dalam kategori “Cukup Baik”. Artinya secara keseluruhan loyalitas nasabah pada PT. X Life Indonesia sudah cukup baik. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel loyalitas nasabah secara keseluruhan dinilai cukup baik dengan skor sebesar 4944 (68%). Pernyataan dengan skor tertinggi adalah “Nasabah akan rutin menukarkan poin FWD Max yang dimilikinya” sebesar 381 artinya nasabah sudah baik dalam menukarkan secara rutin poin FWD Max yang dimilikinya. Sedangkan pernyataan dengan skor terendah adalah “Nasabah akan membicarakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki FWD Life Indonesia” sebesar 256 artinya mayoritas nasabah tidak membicarakan keunggulan-keunggulan dari produk asuransi FWD Life Indonesia.

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. X Life Indonesia.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	16.497	3.730	
	CRM	1.130	.121	.692

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas Nasabah} = 16,497 + 1,130(\text{CRM})$$

Keterangan:

1. Nilai konstant sebesar 16,497 menunjukkan bahwa apabila *customer relationship management* bernilai 0, maka loyalitas nasabah adalah sebesar 16,497.
2. Nilai koefisien regresi variabel *customer relationship management* sebagai variabel X yaitu sebesar 1,130. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel *customer relationship management* sebesar 1 satuan maka loyalitas nasabah akan naik sebesar 1,130.

Analisis Koefisien Determinasi

Dengan menggunakan *software SPSS 20.0* diperoleh hasil analisis koefisien determinasi sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.480	.474	5.67053

a. Predictors: (Constant), CRM

Pada tabel diatas nilai koefisien determinasi sebesar 0,480. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh *customer relationship management* sebesar 0,480 atau 48%, sedangkan selebihnya sebesar 52% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.497	3.730		4.423	.000
	CRM	1.130	.121	.692	9.355	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, diketahui nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. X Life Indonesia. Besarnya pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,480 atau 48%.

Hasil temuan dilapangan terdapat responden yang merasa FWD Life Indonesia kurang tanggap dalam melayani nasabah. *Public relations* seharusnya menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi dalam penanganan keluhan pelanggan. *Public relations* harus bisa mengantisipasi keluhan yang datang dengan cara merespon segala permintaan serta menangani volume keluhan dari jenis apapun. Selain itu dari aspek loyalitas nasabah masih memiliki kemungkinan beralih pada perusahaan asuransi lainnya apabila dirasakan kebutuhannya tidak dapat terpenuhi oleh PT. X Life Indonesia.

Public relations di PT. X Life Indonesia seharusnya menjalankan fungsinya untuk melayani khalayak konsumen dan pelanggan yang langsung berhubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. *Public relations* PT. X Life merasa penting membina hubungan baik dengan nasabahnya melalui program *customer relationship management* yang dibuat perusahaan seperti layanan *e-services* atau website. Selain itu program CRM FWD lainnya adalah point FWD Max. Program ini merupakan bentuk *loyalty reward* yang diberikan perusahaan kepada pengguna FWD Max.

Untuk dapat mengembangkan dan menjaga pelayanan yang baik maka diperlukan suatu manajemen pengaturan hubungan antar perusahaan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management*. Penerapan CRM yang baik dan tepat dapat membawa dampak positif kepada perusahaan. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa diperhatikan, sehingga mereka akan merasa puas dan akhirnya tercipta loyalitas pada perusahaan. Hal ini akan memberikan keuntungan yang lebih kepada nilai pelanggan. CRM merupakan upaya menciptakan, mengembangkan, dan mewujudkan hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang, khususnya terhadap pelanggan potensial, dalam upaya memaksimalkan nilai pelanggan dan keuntungan perusahaan (Buttle, 2008).

Hasil ini didukung oleh Imasari (2011) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA Tbk. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Setyaleksana (2017) juga menunjukkan

hasil yang sama yaitu CRM berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan secara keseluruhan *customer relationship management* yang dilakukan oleh PT. X Life Indonesia sudah cukup baik. Adapun sisi kekurangan pada program CRM yang dilakukan PT. X Life Indonesia adalah pada aspek karyawan terutama dalam kemampuan karyawan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabahnya, kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah juga masih kurang. Begitupun dengan variabel loyalitas nasabah pada PT. X Life Indonesia secara keseluruhan sudah cukup baik. Adapun sisi kekurangan yang perlu di tingkatkan adalah pada aspek *positive word of mouth* dimana nasabah masih kurang memberikan *review* mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki, keuntungan dari produk asuransi PT. X Life Indonesia. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *customer relationship management* cukup berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. X Life Indonesia. Besarnya pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah PT. X Life Indonesia sebesar 48% sedangkan sisanya 52% dipengaruhi variabel lainnya.

Daftar Pustaka

- [1] Buttle, F. (2008). *Customer Relation Management, Concept and Technologies*, Second Edition. In *Elsevier Butterworth-Heinemann*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- [2] Datuela, A. (2013). Strategi Public Relations PT. TEKOMSEL Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal ACTA DIURNA*.
- [3] Griffin, E. (2013). A First Look at Communication Theory, Eighth Edition. *Memori Kultural, Konflik, Dan Media*.
- [4] Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). E-business 2.0: Roadmap for Success. *EAI Journal*. <https://doi.org/10.1159/000331511>
- [5] Kalalo, R. (2013). Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2960>
- [6] Kezia, K. I., & Nursalin, K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. BCA Tbk. Influence of Customer Relationship Management Toward Customer Loyalty on PT. BCA Tbk. *Fokus Ekonomi (FE)*.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* Jilid 1. In *Jakarta*.
- [8] Kottler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed. 12, Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.
- [9] Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. In *Edisi Revisi*.
- [10] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [11] Tjahyadi, R. A. (2006). Membangun Hubungan Jangka Panjang. *Jurnal Manajemen Maranatha*.
- [12] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. In *1*.
- [13] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction. In *Edisi 4*. <https://doi.org/10.3389/fgene.2015.00293>
- [14] Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.8754>