

Pengaruh *Cusomer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Fwd Life Indonesia

Sulaeman

Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi

Jakarta, Indonesia
ag.sudiby@gmail.com

Abstract—Business competition in the current era of globalization is getting tougher, every company is competing to be the best so that it becomes the main choice of consumers in choosing their products. Companies are required to be more creative and innovative in managing their companies in order to survive in the competitive business world (Pitoy, 2016). In this case, business people must be superior to their competitors. Because in addition to providing higher quality products, easy information and good service with customers are the keys to establishing close long-term relationships with customers (Tjahyadi, 2006).

Keywords— *Business.*

Abstrak— Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat, setiap perusahaan berlomba- lomba untuk menjadi yang terbaik sehingga menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih produknya. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengelola perusahaannya agar tetap bertahan dalam persaingan dunia bisnis (Pitoy, 2016). Dalam hal ini pelaku bisnis harus lebih unggul dari pesaingnya. Karena selain menyediakan produk yang lebih bermutu, informasi yang mudah dan pelayanan yang baik dengan pelanggan merupakan kunci untuk menjalin erat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Tjahyadi, 2006).

Kata Kunci— *Bisnis.*

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat, setiap perusahaan berlomba- lomba untuk menjadi yang terbaik sehingga menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih produknya. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengelola perusahaannya agar tetap bertahan dalam persaingan dunia bisnis (Pitoy, 2016). Dalam hal ini pelaku bisnis harus lebih unggul dari pesaingnya. Karena selain menyediakan produk yang lebih bermutu, informasi yang mudah dan pelayanan yang baik dengan pelanggan merupakan kunci untuk menjalin erat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Tjahyadi, 2006).

Menjalinkan relasi bagi suatu perusahaan sudah menjadi kewajiban yang harus dilakukan. Peran public relations didalam perusahaan sangat diperlukan untuk menjalin relasi dengan cus- tomer. Orang-orang yang berkecimpung

dalam kegiatan public relations sangatlah cocok untuk menggunakan komunikasi yang efektif dalam rangka menyelesaikan tugas-tugas mereka, bahkan tugas perusahaan secara keseluruhan. Dengan komunikasi, maka public relations akan dapat me- melihara pelanggannya agar tetap setia pada produk yang dibuat. Dengan demikian, reputasi dan citra positif perusahaan akan terpelihara, bahkan dapat semakin meningkat (Mulyana, 2007).

Perusahaan akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi akrab, memberi kesan yang baik bagi nasabah, membentuk suatu rekomendasi dari nasabah yang satu ke nasabah yang lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah (Marlius, 2018). Strategi pemasaran yang dinilai efektif untuk digunakan adalah Customer Relations. Customer Relations yang handal harus mampu melakukan hubungan komunikasi yang efektif dengan berbagai kalangan publik pada umumnya dan pihak nasabah khususnya (Irawan, 2019).

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). Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable (Buttle, 2008). Jadi acuan Customer Relationship Management (CRM) suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi. Penerapan CRM yang secara tidak langsung dikatakan sebagai pengkomputerisasian data pelanggan dimaksudkan agar perus- ahaan mengetahui apakah yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Sehubungan dengan pentingnya Customer Relations, maka hal ini perlu diperhatikan oleh PT. FWD Life Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang asuransi. Dalam upaya untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah, serta menciptakan loyalitas nasabah agar tidak beralih ke perusahaan lainnya, maka upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan Customer Relationship Management kepada setiap nasabahnya.

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. Customer Relationship Management menjadi sebuah filosofi bisnis dengan usaha dapat menempatkan nasabah sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Konsep ini telah banyak dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan dalam bidang asuransi. Kemudian peningkatan kualitas dan kuantitas komunikasi juga merupakan tujuan dari strategi CRM selain mengelola data pelanggan untuk membina dan menjaga hubungan yang baik dengan saling mengerti dan percaya (Ham & Samuel, 2016).

Program CRM dijalankan oleh Humas PT. FWD Life Indonesia ditujukan kepada nasabah agar terciptanya loyalitas dan tidak beralih ke perusahaan lain. Penerapan CRM yang dilakukan oleh PT. FWD Life Indonesia adalah dengan: a. personal approach yaitu dengan pendekatan secara langsung, digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja karyawan khususnya agen yang berhubungan langsung dengan konsumen, dengan menerapkan system ini perusahaan dapat memberikan pemahaman dan manajemen yang baik dan tepat terhadap karyawan dan agen, sehingga mereka dapat bekerja dengan baik dan sesuai dengan arahan perusahaan untuk mencari konsumen dan mempertahankan konsumen dengan menerapkan sistem pendekatan secara langsung; b. afterseles service yaitu layanan purna jual. PT. FWD Life Indonesia menerapkan sistem purna jual untuk konsumen sebagai langkah menjalin hubungan dengan konsumen setelah membeli produk jasa asuransi dengan pendekatan secara kemanusiaan. c. interpersonal communication. Perusahaan akan memberikan keleluasaan terhadap karyawan atau agen untuk berkomunikasi secara interpersonal kepada konsumen supaya perusahaan dapat mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen secara langsung dan dapat lebih mendekatkan hubungan perusahaan dengan konsumennya dengan begitu konsumen akan merasa dihargai.

Penerapan CRM yang diterapkan oleh PT. FWD Life Indonesia bukan hanya bertujuan untuk mempertahankan para konsumen mereka, namun juga untuk menarik para calon konsumen baru sehingga nantinya mereka akan mulai menjadi konsumen dan menjalin 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. Dibutuhkan strategi-strategi yang perlu dilakukan oleh PT. FWD Life Indonesia agar para konsumen dapat membuat keputusan tersebut. Oleh karena itu, PT. FWD Life Indonesia berfokus pada penerapan CRM yang terpadu dan peningkatan kepercayaan para nasabah bahkan calon nasabah mereka. CRM yang diterapkan oleh PT. FWD 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. FWD 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 regular. 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.

Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti yang dilakukan Samuel bahwa CRM dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Samuel, 2012). Hasil penelitian Imasari dan Nursalin menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Imasari & Nursalin, 2011). Hasil penelitian Ersi dan Samuel menunjukkan bahwa CRM berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Ersi & Samuel, 2014).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang mendalam tentang "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi eksplanatif pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas nasabah PT. FWD Life Indonesia)".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan

customer relationship management yang dilakukan PT. FWD Life Indonesia, mengetahui loyalitas nasabah pada PT. FWD Life Indonesia, mengetahui pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas nasabah PT. FWD Life Indonesia dan mengetahui hubungan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah PT. FWD Life Indonesia.

II. LANDASAN TEORI

A. Customer Relationship Management (CRM)

Suatu alat yang dapat membantu organisasi mencapai sasarannya tetap menerapkan konsep-konsep dan teknologi-teknologi CRM terhadap suatu operasi bisnis, bergantung kepada jenis-jenis bisnis dan seberapa jauh ingin menerapkan CRM dan manajemen harus meneliti masalah-masalah yang mungkin ditemukan selama proses, sebelum dan sesudah melaksanakan penerapan CRM tersebut. Akan tetapi tidak semua organisasi yang melaksanakan CRM itu berhasil. Untuk memperoleh implementasi CRM yang berhasil organisasi-organisasi hendaknya meningkatkan kinerja bisnis perusahaan yaitu dengan cara peningkatan kepuasan pelanggan dan akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan. Banyak sekali penelitian-penelitian tentang CRM yang dilakukan oleh para ahli seperti pada beberapa jurnal yang dianalisis dalam paper ini misalnya di industri jasa perbankan, telekomunikasi dan industri manufaktur (Hassan et al., 2015).

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya secara efektif (Wildyaksanjani & Sugiana, 2018). Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*), di mana hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu penyelenggaraan acara (Datuela, 2013)

CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan. CRM mengelola semua "titik kontak" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan kontak dengan produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massal hingga observasi biasa (Kotler & Keller, 2009). *Customer relationship management* adalah sebuah proses untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan dengan memberikan nilai lebih serta tingkat kepuasan yang tinggi bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).

Tujuan *Customer Relationship Management* adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan.

2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan.
3. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang (Kalakota & Robinson, 2001).
4. Mengevaluasi bagaimana CRM itu sesuai dengan seluruh strategi bisnis mereka seutuhnya, mengevaluasi kapasitas-kapasitas CRMnya dan mempunyai alasan bisnis untuk menerapkan CRM. Apabila CRM dilaksanakan dengan baik dan tepat dapat

CRM adalah manajemen hubungan pelanggan yaitu suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggannya. CRM meliputi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini. Lebih lanjut Customer Relationship Management adalah strategi tingkat korporasi yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, jadi CRM lebih menekankan pada pendekatan holistik terhadap falsafah organisasi yang menekankan hubungan yang erat dengan pelanggan. Menurut Anton dan Goldenbery, terdapat 3 aspek utama CRM yaitu (Iriandini, 2015):

1. Karyawan (people)
2. Proses (process)
3. Teknologi (Technology)

B. Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen.

Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014). Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Pritandhari, 2015).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat untuk

memuaskan keinginannya dengan mendapatkan suatu jasa dan membayar suatu produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2009). Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan pada perilaku pembeliannya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Berdasarkan definisi di atas Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu: *Word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. *Repeat purchasing*: berapa sering melakukan pembelian ulang. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat para pelanggannya mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang. Griffin berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang dikenal. Seseorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tindakan kurang dari dua kali (Tjiptono & Chandra, 2011).

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu perhatian (*Caring*), kepercayaan (*Trust*), Perlindungan (*Length of Pratonage*), dan kepuasan akumulatif (*Overal satisfaction*). Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

Menurut Kotler mengartikan bahwa pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang telah ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberikan perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para

pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan jasa atau produk kepada perusahaan pelanggan baru karena transaksinya rutin. Oleh itu perlu untuk mengetahui karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan atau merek Terdapat beberapa karakteristik umum yang dapat didefinisikan oleh Griffin sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

C. *Customer Relationship Management Dengan Loyalitas Nasabah*

Customer relationship management adalah strategi tingka korporasi yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, jadi CRM lebih menekankan pada pendekatan holistic terhadap falsafah organisasi yang menekankan hubungan erat dengan pelanggan. Dengan dilakukannya strategi CRM tersebut, perusahaan akan dapat menjalin hubungan dengan konsumen yang ada secara optimal sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik. Karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia, seperti yang diungkapkan oleh Griffin, (2013) yang menyatakan bahwa 80% pendapatan yang didapatkan perusahaan diperoleh dari 20% konsumen yang loyal. Dimana perusahaan dapat menjual lebih banyak barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal produk dari perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut dan menjadikannya sebagai pelanggan yang loyal.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

“*Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. FWD Life Indonesia”.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

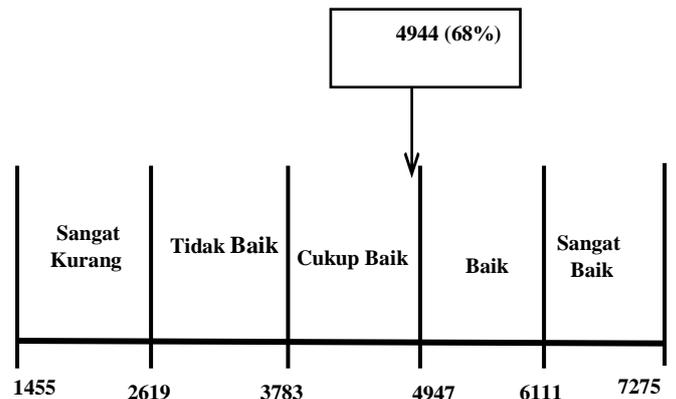
Pada variabel *customer relationship management* terdiri dari 9 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *customer relationship management* yang dalam pengambilan datanya menggunakan kuesioner. Indikator tersebut dituangkan kedalam item pertanyaan untuk setiap

indikator.

TABEL 1. VARIABEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

No	Pertanyaan	Jawaban					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Karyawan FWD Life Indonesia memiliki kemampuan yang baik dalam menjaga hubungan dengan nasabahnya	2	54	17	18	6	263
2	FWD Life Indonesia cepat dalam melayani nasabahnya	0	21	40	31	5	311
3	FWD Life Indonesia tanggap dalam melayani nasabahnya	2	26	34	16	19	315
4	FWD Life Indonesia memberikan kemudahan bagi masyarakat yang hendak membeli produk asuransi	1	11	37	33	15	341
5	FWD Life Indonesia memberikan kemudahan bagi nasabahnya dalam melakukan pembayaran klaim	2	13	21	44	17	352
6	Nasabah mudah dalam menukarkan poin FWD Max	3	15	33	31	15	331
7	FWD Life menyediakan informasi yang jelas mengenai program asuransi melalui website atau media sosial	1	10	25	43	18	358
8	Promosi FWD Life Indonesia melalui website atau media sosial sangat menarik	4	11	36	35	11	329
9	Nasabah mudah dalam mendapatkan informasi seputar produk asuransi baik dari website maupun media sosial	2	7	26	46	16	358
Total							2958

Sumber: Data primer diolah 2021



Gambar 1. Garis Kontinum Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan Gambar diatas dapat diambil kesimpulan bahwa 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. FWD 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.

B. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah PT. FWD Life Indonesia.

TABEL 2. ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	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 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.

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi antara variabel in- dependen dengan variabel dependen sebagai berikut:

TABEL 3. ANALISIS KOEFISIEN KORELASI

Correlations			
		CRM	LOYALITAS_NASABAH
CRM	PEARSON CORRELA- TION	1	.692**
	SIG. (2-TAILED)		.000
	N	97	97
LOYALITAS_NASABAH	PEARSON CORRELA- TION	.692**	1
	SIG. (2-TAILED)	.000	
	N	97	97

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Data diolah SPSS, 2021.

Pada tabel *output* SPSS di atas, terlihat bahwa nilai korelasi parsial antara *customer rela- tionship management* dan loyalitas nasabah adalah sebesar 0,692 dan termasuk dalam kategori korelasi yang kuat berada pada interval korelasi antara “0,600 – 0,799”. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin tinggi CRM, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

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

TABEL 4. ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
MODE L	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
1	.692 ^a	.480	.474	5.67053

a. Predictors: (Constant), CRM

Berdasarkan Tabel diatas nilai *R Square* atau koefisien determinasi adalah 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.

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menentukan nilai kritis dengan *level of sig- nificant α = 5%* ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan atau $dk = n - k = 97 - 2 = 95$, maka tabel adalah 1,985.

TABEL 5. UJI T

MODEL	Coefficients ^a			T	SIG.
	UNSTANDARDIZED COEFFI- CIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS		
	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 di atas, diketahui nilai thitung yang diperoleh adalah sebesar 9,355 > ttabel (1,985) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. FWD Life Indo- nesia. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,692 menunjukkan arah yang positif artinya semakin baik perusahaan menerapkan *customer relationship management* maka semakin baik pula loyalitas pada nasabah PT. FWD Life Indonesia. Besarnya pengaruh *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,480 atau 48%.

CRM sebagai kombinasi dari pemasaran, penjualan dan pelayanan jasa sebuah organisasi untuk tujuan mengetahui pelanggan, memahami kebutuhan mereka, mengetahui produk terbaik dan komposisi layanan bagi mereka dan memberikan layanan dan nilai- nilai yang akan mengarah pada profitabilitas dan akan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Untuk dapat mengem- bangkan dan menjaga pelayanan yang baik maka diperlukan suatu manajemen pengaturan hub- ungan antar perusahaan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management*. Penerapan CRM yang baik dan tepat dapat membawa dampak positif kepada perusahaan. Hal ini dapat mem- buat pelanggan merasa diperhatikan, sehingga mereka akan merasa puas dan akhirnya tercipta loyalitas pada perusahaan. Hal ini akan memberikan keuntungan yang lebih kepada nilai pelang- gan. CRM merupakan upaya menciptakan, mengembangkan, dan mewujudkan hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang, khususnya terhadap pelanggan poten- sial, dalam upaya memaksimalkan nilai pelanggan dan keuntungan perusahaan (Buttle, 2008).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Imasari (2011) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi Loy- alitas Pelanggan Pada PT. BCA Tbk. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Setyaleksana (2017) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu CRM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelang- gan GraPARI Telkomsel di Kota Malang.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka

dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan customer relationship management yang dilakukan oleh PT. FWD Life Indonesia sudah cukup baik. Adapun sisi kekurangan pada program CRM yang dilakukan PT. FWD 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.
2. Secara keseluruhan loyalitas nasabah pada PT. FWD Life Indonesia 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. FWD Life Indonesia.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa customer relationship management berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. FWD Life Indonesia. Nilai koefisien menunjukkan arah yang positif artinya semakin baik program CRM yang dilakukan PT. FWD Life Indonesia maka semakin baik pula loyalitas nasabah pada perusahaan.
4. Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah PT. FWD Life Indonesia menunjukkan hubungan yang kuat diantara kedua variabel.

V. SARAN

Adapun saran-saran yang dapat diberikan pada PT. FWD Life Indonesia dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. PT. FWD Life Indonesia perlu meningkatkan lagi aspek karyawan yang dinilai masih kurang dalam kegiatan customer relationship management yang dilakukannya. Misalnya dengan mengadakan gathering dengan keluarga nasabah sehingga mempererat hubungan antara perusahaan dengan nasabahnya. Selain itu dapat pula dilakukan komunikasi secara intens dengan nasabah sehingga dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan yang diharapkan nasabah pada perusahaan.
2. Karyawan PT. FWD Life Indonesia perlu meningkatkan lagi pelayanan yang diberikan pada nasabah dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap ketika menghadapi nasabah, seperti dengan memberi arahan pada karyawan agar semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang baik bagi nasabah, memberikan pelatihan-pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan kompetensi yang dimilikinya.
3. PT. FWD Life Indonesia perlu meningkatkan lagi loyalitas nasabah terhadap perusahaan dengan memberikan pelayanan yang optimal dan membuat

program asuransi yang menarik dan handal sehingga akan menambah nilai positif bagi perusahaan. Dengan adanya hal tersebut tentu nasabah akan tertarik untuk membicarakan hal-hal yang positif mengenai produk asuransi dari perusahaan.

4. PT. FWD Life Indonesia perlu meningkatkan loyalitas pada nasabah agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan yang terjadi pada bisnis asuransi yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Buttle, F. (2008). *Customer Relation Management, Concept and Technologies*, Second Edition. In
- [2] Elsevier Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- [3] Datuela, A. (2013). Strategi Public Relations PT. TEKOMSEL Branch Manado dalam Memper- tahankan Citra Perusahaan. *Jurnal ACTA DIURNA*.
- [4] Ersi, D. Y., & Semuel, H. (2014). Analisis CRM , Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM berbasis bahan baku terigu di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.1.1-8>
- [5] Griffin, E. (2013). *A First Look at Communication Theory*, Eighth Edition. *Memori Kultural, Konflik, Dan Media*.
- [6] Ham, M., & Samuel, H. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Matahari Departement Store. *Jurnal Strategi Pemasaran*. <https://doi.org/10.1007/s004180050413>
- [7] Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00513-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00513-4)
- [8] Imasari, K., & Nursalin, K. (2011). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGE- MENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*.
- [9] Iriandini, A. (2015). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*.
- [11] Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). E-business 2.0: Roadmap for Success. *EAI Journal*. <https://doi.org/10.1159/000331511>
- [12] Kalalo, R. (2013). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELA- YANAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. MATAHARI
- [13] DEPT. STORE, MANADO. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2960>
- [14] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* Jilid 1. In *Jakarta*.
- [15] Kottler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed. 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Mulyana, D. (2007). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. In Edisi Revisi.
- [16] Pritandhari, M. (2015). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYAL- ITAS PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA BMT AMANAH UMMAH SUKOHARJO). PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi). <https://doi.org/10.24127/ja.v3i1.142>

- [17] Semuel, H. (2012). CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING PENGARUHNYA TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PERBANKAN NASIONAL. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.33-41>
- [18] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [19] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. In 1.
- [20] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. In Edisi 4. <https://doi.org/10.3389/fgene.2015.00293>
- [21] 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>