

**DAMPAK CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS NASABAH ASURANSI JIWA PRUDENTIAL PADA PT
DYNAMIC SUCCESS GLOBALINDO CABANG PONTIANAK**

Bella Yolanda

Email: bellayolanda437@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui customer relationship marketing yang diterapkan pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak, untuk mengetahui tanggapan nasabah terhadap Customer Relationship Marketing pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak, dan untuk mengetahui Loyalitas Nasabah Asuransi Jiwa Prudential. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, data dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif dengan melihat jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebarakan kemudian dikelompokkan menurut kriteria yang telah ditentukan dan jawaban dijumlahkan, dipersentasekan, dianalisis dan ditarik kesimpulan. Hasil penelitian dapat disimpulkan komunikasi, komitmen, kepercayaan dan penanganan keluhan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah. Adapun saran yang diberikan penulis kepada perusahaan yaitu perusahaan senantiasa mempertahankan, meningkatkan, dan mengembangkan sistem customer relationship marketing untuk terus membentuk loyalitas nasabah.

KATA KUNCI: *Customer Relationship Marketing*, Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Asuransi dan perannya dalam mengurangi kerugian material akibat terjadinya peristiwa yang tidak terduga, telah mendapat tempat dalam benak pelanggan dan memiliki kontribusi yang semakin besar dalam perekonomian modern akhir-akhir ini sehingga banyaknya perusahaan asuransi yang bermunculan dengan segala jenis jasa asuransi yang ditawarkan. Hal ini pun disebabkan oleh peningkatan taraf hidup masyarakat, dimana pemenuhan kebutuhan hidup tidak lagi terbatas pada kebutuhan fisiologis saja.

Melihat pesatnya perkembangan bisnis jasa pada bidang asuransi jiwa. Maka perusahaan dituntut untuk menemukan solusi atas persaingan yang semakin kompetitif ini. Dengan cara membangun sebuah konsep *customer relationship marketing* yang dimana merupakan sebuah model bisnis yang bertujuan utama mengidentifikasi, mengantisipasi, memahami kebutuhan pelanggan, maupun pihak yang berpotensi menjadi pelanggan dan menjadi cara untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Dalam proses *customer relationship marketing* perusahaan selalu bertujuan untuk mempertahankan, meningkatkan kekuatan dari perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan berupaya meningkatkan loyalitas pelanggannya. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah Untuk mengetahui kebijakan *Customer Relationship Marketing* pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak. Untuk mengetahui tanggapan nasabah terhadap *Customer Relationship Marketing* pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Jiwa Prudential pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak.

KAJIAN TEORI

1. Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai keinginan yang sama yaitu ingin memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen dan memperoleh keuntungan. Salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan perusahaan adalah pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2008: 5): "Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah 'memenuhi' kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".

2. *Customer Relationship Marketing*

Dalam melakukan usahanya, perusahaan perlu menerapkan konsep *Customer Relationship Marketing* dimana perusahaan mencoba mengetahui dan memahami kebutuhan serta harapan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 789): "*Relationship Marketing* adalah proses membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan relasi yang kuat, yang penuh nilai dengan para pelanggan dan para pemercara (*stakeholder*) lainnya".

Menurut Tjiptono (2005: 417) menjelaskan tujuan dari adanya *relationship marketing* adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* kuat dan *profitable* bagi perusahaan. Selain adanya tujuan *relationship marketing* tersebut diterapkan, penerapan tersebut pun

bermanfaat bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2005: 420) manfaat langsung *relationship marketing* bagi organisasi jasa terdiri dari :

1. biaya yang lebih rendah (seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya waktu untuk mengenal konsumen, dan lain-lain.
2. volume pembelian yang lebih besar, baik menyangkut jumlah dana yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli.
3. premium harga atas layanan yang lebih unggul.
4. komunikasi *gethok tular* positif. Manfaat langsung ini berkontribusi pada marjin yang lebih besar dan pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Ndubisi (2007: 99) berpendapat bahwa literatur pemasaran memiliki kunci kebaikan dalam mendukung pemasaran seperti kepercayaan, komitmen, penanganan konflik dan komunikasi atau berbagai rahasia sebagai berikut:

a. Kepercayaan

Menurut Tjiptono (2005: 415): Kepercayaan merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. Menurut Singh dan Sideshmukh (2000) yang dikutip dalam jurnal oleh Samuel (2012: 35) kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang.

Perusahaan dalam membangun kepercayaan dan hubungan adalah dengan mendengarkan. Mendengarkan merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting (Griffin 2003: 85) yang dikutip dalam jurnal oleh Lestari (2014: 147) antara lain:

1. Pelanggan lebih cenderung lebih mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya
2. Pelanggan lebih cenderung mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
3. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan adanya sebuah rasa kepercayaan dari seorang pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

b. Komitmen

Komitmen merupakan faktor dominan lain dalam menentukan kekuatan dan hubungan pemasaran, dan yang hal ini berguna untuk mengukur sebuah kemungkinan kesetiaan dari seorang konsumen dan frekuensi yang memprediksi pembeliannya dimasa depan. Menurut Tjiptono (2005: 415): mengemukakan bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan yang kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang.

Menurut Moorman *et al.*, 1982 yang dikutip dalam jurnal Ndubisi (2007: 100) *In the marketing literature have defined commitment as an enduring desire to maintain a valued relationship. This implies a higher level of obligation to make relationship succeed and to make it mutually satisfying and beneficial* (Gundlach *et al.*, 1995; Morgan and Hunt, 1994).

Terdapat tiga konsep komitmen menjadi :

1. Komitmen afeksi, yaitu komitmen yang merujuk kepada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*).
2. Komitmen kontinum, yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan.
3. Komitmen normatif, yaitu komitmen yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab. (Fullerton and Taylor, 2000) yang dikutip dalam jurnal Setiawan dan Ukudi (2007: 218).

c. Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan dalam sebuah perusahaan adalah dimana kemampuan perusahaan dapat menyelesaikan permasalahan dalam bentuk konflik atau sebuah keluhan. Menurut Dwyer *et al.* (1987) yang dikutip dalam jurnal Ndubisi (2007: 100) *defined conflict handling as a supplier's to avoid potential conflict, solve manifest conflict before they create problems, and discuss solutions. Openly when the problem do arise. How well this is done will determine whether the outcome is loyalty, "exits" or "voice"*

Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan mengeluhkan permasalahan mereka kepada perusahaan yang bersangkutan. Suatu kesalahan besar apabila perusahaan atau penyedia jasa mengklaim bahwa perusahaan mereka telah berhasil memuaskan para pelanggannya, hanya semata-mata

karena tidak adanya suatu keluhan atau komplain dari pelanggan. Seorang pelanggan yang tidak complain kepada ke perusahaan manakala ia tidak merasa puas.

Dimana hal tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak para manajemen karena tiga faktor utama berikut (Stephen & Gwinner dalam Tjiptono, 2007: 496-460) yang dikutip dalam jurnal Lestari (2014: 149). Pertama, perusahaan akan kehilangan peluang untuk menyelesaikan masalah dan mempertahankan pelanggan. Kedua, reputasi perusahaan bisa rusak diakibatkan tindakan komunikasi gethok tular negative yang dilakukan pelanggan yang tidak puas.

Hal ini akan menyebabkan perusahaan kehilangan pelanggan potensialnya dan pelanggannya saat ini. Ketiga, perusahaan akan kehilangan sebuah umpan balik yang berharga tentang kualitas produk dan jasanya sehingga tidak mengidentifikasi varians kualitas dan tidak melakukan perbaikan. Dengan adanya kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan konflik atau keluhan dari nasabah dengan baik akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

d. Komunikasi

Komunikasi menjadi faktor penerapan *customer relationship marketing* dalam sebuah perusahaan dimana hal ini juga dapat diperkuat dengan pemberian informasi yang jujur tentang apa yang perusahaan lakukan tentang permasalahan yang ada dan apa yang dilakukannya untuk mencengah permasalahan yang berpotensi.

Menurut Ndubisi and Chan (2005) yang dikutip dalam jurnal oleh Ndubisi (2007: 100) menyatakan bahwa :

”Communication in relationship marketing means keeping in touch with valued customer, providing timely and trustworthy information on service and service changes, and communicating proactively if a delivery problem occurs. It is the communicator’s task in the early stages to build awareness, develop consumer preference (by promoting value, performance and other features), convince interested buyers, and encourage them to make the purchase decision”.

Dengan meningkatkan komunikasi yang baik dan mudah dipahami oleh pelanggan tentu hal ini akan berdampak baik pada hubungan pelanggan dan perusahaan.

3. Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas pelanggan didefinisikan Menurut Griffin (2005: 5): “Perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

Menurut Assauri (2012: 15) Dalam menentukan pembelian dan pengkonsumsian produk tertentu, pelanggan cenderung didasarkan pada upaya untuk memaksimalkan nilai atau *value*. Menurut Griffin (2005: 31) pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

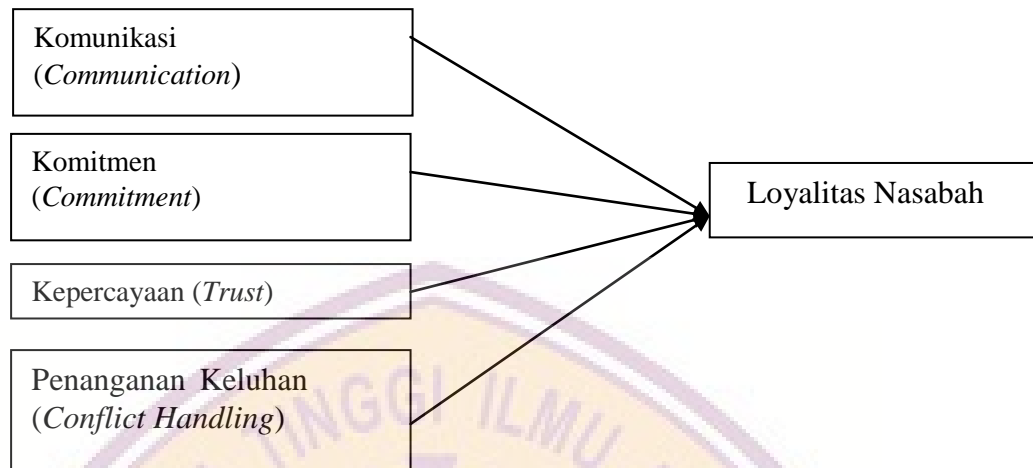
Untuk mempertahankan loyalitas nasabah atau pelanggan tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan yang merupakan kunci terciptanya hubungan jangka panjang dan membentuk sebuah loyalitas.

Terdapat empat indikator dalam *customer relationship marketing* yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah komunikasi (*Communication*), Komitmen (*Commitment*), Kepercayaan (*Trust*), dan Penanganan Keluhan (*Conflict Handling*). Berdasarkan pada topik yang diteliti di dalam penelitian ini, maka uji hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- H₁: Ada pengaruh yang signifikan komunikasi terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa.
- H₂: Ada pengaruh yang signifikan komitmen terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa.
- H₃: Ada pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa.
- H₄: Ada pengaruh yang signifikan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa.

Dari uraian diatas, maka model hipotesis penelitian ini dapat digambarkan seperti Gambar 1 berikut ini:

GAMBAR 1. KERANGKA KONSEPTUAL



METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Populasi penelitian ini adalah nasabah yang memiliki polis asuransi jiwa prudential. Sampel yang digunakan adalah sebanyak seratus nasabah, dengan metode *purposive sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah komunikasi, komitmen, kepercayaan dan penanganan keluhan, variabel dependen adalahnya loyalitas nasabah.

Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif, dimana setelah dilakukan pembobotan pada hasil jawaban responden diinput ke dalam software pengolahan data seperti SPSS ver 22.

PEMBAHASAN

1. Data penelitian

- a. Hasil pengujian Validitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
ANALISIS VALIDITAS

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Komunikasi X1_1	0,461	0,198	Valid
Komunikasi X1_2	0,650	0,198	Valid
Komunikasi X1_3	0,709	0,198	Valid
Komunikasi X1_4	0,508	0,198	Valid
Komitmen X2_1	0,355	0,198	Valid
Komitmen X2_2	0,705	0,198	Valid

Komitmen X2_3	0,728	0,198	Valid
Komitmen X2_4	0,589	0,198	Valid
Kepercayaan X3_1	0,656	0,198	Valid
Kepercayaan X3_2	0,612	0,198	Valid
Kepercayaan X3_3	0,526	0,198	Valid
Kepercayaan X3_4	0,493	0,198	Valid
Penanganan Keluhan X4_1	0,690	0,198	Valid
Penanganan Keluhan X4_2	0,589	0,198	Valid
Penanganan Keluhan X4_3	0,589	0,198	Valid
Penanganan Keluhan X4_4	0,647	0,198	Valid
Loyalitas Y_1	0,646	0,198	Valid
Loyalitas Y_2	0,591	0,198	Valid
Loyalitas Y_3	0,598	0,198	Valid
Loyalitas Y_4	0,629	0,198	Valid

Berdasarkan pengujian validitas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan dari keempat indikator dinyatakan bersifat valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Pengujian berikutnya adalah reliabilitas, pertama dari komunikasi dengan perolehan alpha sebesar 0,367 dimana $0,368 > 0,198$ maka dapat dinyatakan data bersifat reliabel. Kemudian pada indikator kedua yaitu komitmen dengan perolehan alpha sebesar 0,373 dimana $0,373 > 0,198$, maka dapat dinyatakan data bersifat reliabel, lalu pada indikator ketiga yaitu kepercayaan dengan perolehan alpha sebesar 0,315 dimana $0,315 > 0,198$, dan pada indikator keempat yaitu penanganan keluhan dengan perolehan alpha sebesar 0,491 dimana $0,491 > 0,198$ maka dapat dinyatakan data bersifat reliabel dan untuk loyalitas nasabah sebagai variabel terikat dengan perolehan alpha sebesar 0,452 dimana $0,452 > 0,198$ maka dapat dinyatakan data bersifat reliabel.

b. Hasil pengujian uji t pada variabel independen terhadap dependen

Hubungan pengaruh antar variabel independen dan dependen beserta dengan nilai signifikannya akan disajikan pada Tabel 2

TABEL 2
UJI T

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	5,674	2,326	2,439	,017
Komunikasi	,209	,094	2,226	,028
Komitmen	,239	,076	3,161	,002
Kepercayaan	-,183	,092	-1,989	,050
Penanganan keluhan	,397	,089	4,458	,000

pengujian diatas dapat bahwa variabel X yang terdiri dari empat indikator X1, X2, X3, dan X4 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y yaitu loyalitas, dikarenakan menghasilkan nilai signifikan masing-masing sebesar 0,028; 0,002; 0,050; 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 dan bernilai positif pada setiap angka signifikan masing-masing variabel.

c. Hasil analisis linear berganda

TABEL 3
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5,674	2,326	
Komunikasi	,209	,094	,201
Komitmen	,239	,076	,267
Kepercayaan	-,183	,092	-,171
Penanganan keluhan	,397	,089	,404

Maka model untuk regresi linear berganda pada penelitian ini berdasarkan angka konstanta dan koefisien regresi yang dipaparkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,674 + 0,209X_1 + 0,239X_2 - 0,183X_3 + 0,379X_4$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, maka dapat dianalisis bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 5,674 menunjukkan bahwa jika variabel komunikasi, komitmen, kepercayaan dan penanganan keluhan naik sebesar 1 satuan, maka nilai konstanta sebesar 5,674 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi komunikasi sebesar 0,209 menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kebijakan penerapan komunikasi terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, jika komunikasi naik sebesar 1 satuan, maka komunikasi menjadi sebesar 0,209 satuan
- 3) Nilai koefisien regresi komitmen sebesar 0,239 menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kebijakan penerapan komitmen terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, jika komitmen naik sebesar 1 satuan, maka komitmen menjadi sebesar 0,239 satuan
- 4) Nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar -0,183 menunjukkan terdapat pengaruh negatif antara kebijakan penerapan kepercayaan terhadap loyalitas

nasabah . Dengan kata lain, jika kepercayaan naik sebesar 1 satuan, maka kepercayaan menjadi sebesar -0,183 satuan.

- 5) Nilai koefisien regresi penanganan keluhan sebesar 0,379 menunjukkan terdapat pengaruh positif antara penerapan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, jika penanganan keluhan naik sebesar 1 satuan, maka penanganan keluhan menjadi sebesar 0,379 satuan

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif pada Tabel 3.37 dengan metode analisis regresi linear berganda, maka strategi *customer relationship marketing* yang paling efektif membentuk loyalitas nasabah asuransi jiwa prudential pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak adalah variabel penanganan keluhan dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,379.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

Komunikasi yang telah dilakukan dalam hal melayani nasabah asuransi jiwa prudential sudah menunjukkan kualitas cara komunikasi yang baik sehingga memiliki hubungan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Komitmen dalam perusahaan telah dipenuhi perusahaan dengan baik sehingga memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kepercayaan yang telah dengan baik dibangun oleh perusahaan memberikan hubungan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Penanganan keluhan terhadap nasabah asuransi jiwa prudential telah dilakukan secara efektif sehingga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa prudential.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel-variabel lain yang mungkin mempunyai keterkaitan dengan variabel yang telah diteliti, seperti kepuasan nasabah, kualitas layanan, citra perusahaan dan *marketing public relation*. Peneliti selanjutnya, disarankan juga untuk dapat meneliti objek perusahaan jasa lainnya misalnya perbankan dan perbankan syariah atau pun perusahaan jasa asuransi yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing*. Edisi 1. Jakarta: Rajawali, 2012.

- Griffin, Jill. *Customer Loyalty* (judul asli: *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: *Marketing Management*), edisi ketiga belas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga, 2008..
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran* (judul asli: *Principles of Marketing*), edisi kesembilan, jilid 2. Penerjemah Drs Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks, 2004.
- Lestari, Dian Nurani. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu." e-Jurnal Katalogis, vol2. No1(Januari 2014), Hlm 146-157.
- Ndubisi, Nelson Oly. "Relationship Marketing and Customer Loyalty." *Marketing Intelligence & Planning*, vol25. No1 (February 2007), pp. 98-106.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma Pontianak. *Pedoman Penulisan Artikel*. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2015.
- Semuel, Hatane. "Customer Relationship Management Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol7. No1 (April 2012), Hlm 33-41.
- Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, vol14. No2 (September 2007), Hlm 215-227.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran jasa*, edisi pertama. Malang, Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2005.