

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. ASURANSI  
JIWASRAYA (PERSERO) CABANG MEDAN UTARA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat*

*Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)*

*Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**Nama : TIFFANI CHANDRICA**

**NPM : 1505160670**

**Program Studi : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2019**



**UMSU**  
Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 13 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : **TIFFANI CHANDRICA**  
NPM : **1505160670**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) CABANG MEDAN UTARA**

Dinyatakan : **(B/A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Tim Penguji**

**Penguji I**

**Penguji II**

**(JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si)**

**(LINZZY PRATAMI PUTRI, SE, MM)**

**Pembimbing**

**(H. MUIS FAUZI RAMBE, SE, MM)**

**Panitia Ujian**

**Ketua**

**Sekretaris**

**(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)**

**(ADE GUNAWAN, SE., M.Si.)**





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : TIFFANI CHANDRICA  
N.P.M : 1505160670  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO)  
CABANG MEDAN UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi

H. MUIS FAUZI RAMBE, S.E., MM.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax, (061) 6625474



**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

NAMA MAHASISWA : TIFFANI CHANDRICA  
N.P.M. : 1505160670  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL PROPOSAL : PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN SELLING SKILL TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. ASURANSI JIWasRAYA (PERSERO) CABANG MEDAN UTARA

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Laporan Magang	Paraf	Keterangan
24 November 2018	Konsultasi Judul		
27 November 2018	Konsultasi Judul		
03 Desember 2018	Cari Referensi		
07 Desember 2018	AAC Judul, bimbingan pemetaan judul		
12 Desember 2018	teknik Penulisan BAB I sampai BAB III (Pendahuluan)		
26 Desember 2018	-Buat Daftar Isi -Perbaiki teknik pengutipan -Gunakan Kata Pengantar di Kempulan -Perbaiki kerangka konseptual		
31 Desember 2018	- Perbaiki teknik Pengutipan di bab 2 - Penulisan kurang menonjol ke luar - Bab III teor satu saja dan 1 paragraf Normal - Buat skor Penilaian / Skala Likert - lengkapi bentuk Pengisian, kriteria Angkaban kuantitatif		

Medan, Desember 2018

Pembimbing Proposal

(H. MUIS FAUZI RAMBE)

Diketahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

(JASMAN SYARIFUDDIN, SE,M.Si)



## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : **TIFFANI CHANDRICA**  
NPM : **1505160670**  
Konsentrasi : **PEMASARAN**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/~~Ekonomi  
Pembangunan**  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, **07 Juni 2019**  
Pembuat Pernyataan



Surat Pernyataan ini diserahkan kepada Penguji Utama Pada saat Pengujian I-III  
dan Copy Surat ini akan ditampikan di website resmi universitas

## ABSTRAK

**Tiffani Chandrica. Npm 1505160670. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Medan (2019).**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) cabang medan utara; 2) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh customer relationship management yang berkaitan dengan teknologi, proses, dan sumber daya manusia terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) cabang medan utara. penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif, dalam penelitian ini data di kumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner terhadap 100 nasabah, dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan nasabah terhadap masing-masing variabel. Teknik pengumpulan data berupa menyebar kuesioner kepada nasabah kemudian data yang sudah dikumpulkan di analisa menggunakan program aplikasi SPSS (*statistical product and service solutions*) versi 22.0 (2019). Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi (uji normalitas, uji multikolinearitas uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda meliputi (uji t, uji F, koefisien determinasi). Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel X1 customer relationship management dimensi teknologi terhadap kepuasan nasabah bahwa thitung sebesar  $1.245 <$  dari ttabel  $1.982$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.261 < 0.05$ . variabel X2 customer relationship management dimensi proses terhadap kepuasan nasabah bahwa thitung sebesar  $3.895 >$  dari ttabel sebesar  $1.982$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ .

Variabel X3 customer relationship management dimensi SDM terhadap kepuasan nasabah bahwa thitung sebesar  $3.885 >$  dari ttabel sebesar  $1.982$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . berdasarkan uji simultan pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan nasabah adalah bahwa Fhitung sebesar  $31.522$  sementara Ftabel sebesar  $3.94$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.005$  atau 5%. Hal ini Artinya adanya pengaruh positif dan signifikan antara customer relationship management secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Dengan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar  $0.496$  hal ini berarti  $49.6\%$  variasi variabel kepuasan Nasabah (Y) ditentukan oleh variabel independent yaitu Customer Relationship Management (X1). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata kunci : Customer Relationship Management, Kepuasan Nasabah**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran TUHAN yang telah memberikan Rahmat dan KaruniaNya yang tiada tara kepada kita semua terutama kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara”**. Yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada fakultas ekonomi dan bisnis, jurusan manajemen universitas muhammadiyah sumatera utara.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis baik dalam penulisan, bentuk dan isi skripsi yang bertujuan untuk kesempurnaan skripsi ini, diantaranya :

1. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Tuhan atas berkat, rahmat dan karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis.
2. Kedua orang tua, Ayahanda tersayang Sugu Maren dan Ibunda tercinta Tilagarani, nenek saya tercinta Sampurnam, dan paman Santana Mani yang selalu mendukung penulis dalam setiap kegiatannya dan telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta do'a yang tulus terhadap Penulis.
3. Bapak Dr.Agussani, M,AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak H. Januri, S.E,M.M, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan, pSE, M.Si, selaku wakil dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Syarifuddin HSB, SE, M.Si. selaku ketua program studi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Jufrizen, S.E, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Muis Fauzi Rambe SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu dosen yang telah banyak berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
11. Bapak Paulus Hence Bart Lowing selaku kepala cabang pada PT.Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara
12. Bapak Dany Syaputra selaku kepala seksi keuangan dan umum di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara.
13. Ibu Sri Aprilina pakpahan selaku pegawai administrasi seksi keuangan dan umum di PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Kantor Cabang Medan Utara.
14. Ibu vera selaku pegawai kasi keuangan dan umum di PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Kantor Cabang Medan Utara.

15. Seluruh staff/pegawai PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Kantor Cabang Medan Utara yang banyak memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis melaksanakan magang.
16. Kepada ibu Roida Sianipar yang telah banyak membantu dan membimbing penulis selama melakukan magang di PT. Jiwasraya (persero) Cabang Medan Utara
17. Teman-teman seperjuangan skripsi Rini Faisa Lubis, Nurul Fadhila di program studi manajemen khususnya angkatan tahun 2015 yang telah banyak membantu dan memberi semangat kepada penulis.
18. Kepada sahabat-sahabat penulis Siti Hawa, Veronika Putri, Miranda Sianturi, Belinauli, Shera, Wilhelmina dan semua teman seperjuangan skripsi dibawah bimbingan pak Muis Fauzi Rambe

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Tuhan senantiasa melindungi kita semua. Amin.

Medan, November 2018

TIFFANI CHANDRICA

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
A. UraianTeori .....	9
1. KepuasanNasabah .....	9
a. Pengertian Kepuasan Nasabah.....	9
b. Tujuan dan manfaat kepuasan nasabah.....	10
c. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah....	13
d. Indikator Kepuasan Nasabah .....	17
2. Customer Relationship Management .....	19
a. Pengertian Customer Relationship Management .....	19
b. Tujuan Customer Relationship Management.....	20
c. Manfaat Customer Relationship Management.....	20
d. Dimensi Customer Relationship Management .....	21

e. Strategi Customer Relationship Management.....	24
f. Indikator Customer Relationship Management.....	25
B. Kerangka Konseptual.....	27
C. Hipotesis.....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	31
B. Defisi Operasional .....	32
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
D. Populasi dan Sampel.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
F. Uji instrument dan skor penilaian .....	36
G. Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian.....	52
1. Deskripsi hasil penelitian.....	52
a. Berdasarkan usia .....	53
b. Berdasarkan jenis kelamin.....	54
c. Berdasarkan pendidikan.....	55
d. Berdasarkan pekerjaan.....	55
2. Deskripsi variabel penelitian .....	56
a. Variabel customer relationship management (X1).....	56
b. Variabel kepuasan nasabah (Y).....	66
3. Uji asumsi klasik.....	71

a. Uji normalitas.....	71
b. Uji multikolinearitas.....	73
c. Uji heteroskedastisitas.....	74
4. Analisis Data.....	75
a. Regresi linear berganda.....	75
b. Pengujian hipotesis.....	79
c. Koefisien determinasi (R-Square).....	87
B. Pembahasan .....	89

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	95
B. Saran .....	96

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel III-1 indikator kepuasan nasabah .....	34
Tabel III-2 indikator customer relationship management .....	35
Tabel III-3 jadwal penelitian .....	36
Tabel III-4 hasil uji validitas variabel CRM dimensi teknologi .....	39
Tabel III-5 hasil uji validitas variabel CRM dimensi proses.....	40
Tabel III-6 hasil uji validitas variabel CRM dimensi SDM .....	40
Tabel III- 7 hasil uji validitas variabel kepuasan nasabah.....	41
Tabel III- 8 hasil uji reliabilitas CRM .....	42
Tabel III- 9 hasil uji reliabilitas kepuasan nasabah.....	42
Tabel III-10 tabel skor penilaian .....	43
Tabel IV-1 tabel skor likert .....	52
Tabel IV- 2 indentitas responden berdasarkan usia.....	53
Tabel IV- 3 indentitas responden berdasarkan jenis kelamin.....	54
Tabel IV- 4 indentitas responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	55
Tabel IV- 5 indentitas responden berdasarkan pekerjaan .....	56
Tabel IV- 6 alternatif jawaban kuesioner variabel CRM dimensi teknologi.....	57
Tabel IV-7 alternatif jawaban kuesioner variabel CRM dimensi proses .....	59
Tabel IV- 8 alternatif jawaban kuesioner variabel CRM dimensi SDM .....	63
Tabel IV- 9 alternatif jawaban kuesioner variabel kepuasan nasaabah.....	67
Tabel IV- 10 multikolinearitas.....	73
Tabel IV- 11 regresi linear berganda.....	76

Tabel IV- 12 uji t.....	81
Tabel IV- 13 uji F(ANOVA).....	86
Tabel IV- 14 koefisien determinasi (R-Square).....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 paradigma penelitian pengaruh CRM terhadap kepuasan nasabah..	30
Gambar II- 2 paradigma penelitian pengaruh dimensi CRM terhadap kepuasan nasabah .....	31
Gambar III- 1 kriteria pengujian hipotesis (uji t).....	48
Gambar III-2 kriteria pengujian hipotesis (uji F).....	49
Gambar IV- 1 uji normalitas .....	72
Gambar IV- 2 uji heterokedastisitas .....	75
Gambar IV- 3 kriteria pengujian uji t dimensi teknologi.....	82
Gambar IV-4 kriteria pengujian uji t dimensi proses .....	83
Gambar IV-5 kriteria pengujian uji t dimensi SDM.....	85
Gambar IV- 6 kriteria pengujian uji F .....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

NO.	JUDUL
1	gambaran umum perusahaan
2	kuesioner
3	tabulasi jawaban responden
4	hasil SPSS
5	daftar R tabel
6	daftar F tabel
7	daftar T tabel
8	permohonan judul penelitian
9	permohonan izin penelitian
10	surat pernyataan izin penelitian/skripsi
11	surat izin riset pendahuluan kepada PT. Jiwasraya
12	balasan surat riset pendahuluan
13	berita acara seminar jurusan manajemen
14	pengesahan proposal
15	surat penetapan proyek proposal/skripsi mahasiswa dan penghujukan dosen pembimbing
16	surat menyelesaikan riset
17	balasan surat menyelesaikan riset
18	daftar riwayat hidup,

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era bisnis saat ini persaingan dalam dunia bisnis khususnya asuransi semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Persaingan dalam bisnis asuransi termasuk jasa penawaran produk program asuransi kini semakin ketat. Apalagi melihat banyaknya perusahaan baru baik, dari luar negeri maupun dari dalam negeri, yang memberikan berbagai penawaran menarik. Industri asuransi di Indonesia akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang cukup pesat setelah pemerintah mengeluarkan deregulasi pada tahun 1980-an. Dipertegas lagi dengan keluarnya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian. Diharapkan dengan semakin berkembangnya industri asuransi di Indonesia, maka akan semakin berkembang pula pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Program asuransi saat ini sudah harus menjadi suatu kebutuhan masyarakat mengingat semakin tingginya resiko yang dapat terjadi kapan saja dan dimana saja bagi setiap orang yang dapat menyebabkan kerugian, baik secara fisik maupun finansial. Hal ini yang menjadi pemicu bagi perusahaan asuransi tumbuh dengan sangat pesat. PT. Asuransi Jiwasraya (persero) cabang medan utara adalah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan asuransi jiwa satu- satunya milik

pemerintah atau BUMN yang telah berdiri sejak tahun 1851 dan tetap bertahan dengan cara memasarkan produknya dengan baik dan benar.

Marketing atau biasa disebut dengan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk semua jenis bidang usaha, karena marketing atau pemasaran sendiri mempunyai kedudukan sebagai penghubung antara perusahaan, produk, dengan Masyarakat sebagai pemakai produk itu sendiri. Maka dari itu, Perusahaan akan selalu memberikan perhatian yang lebih maksimal terhadap hal ini agar tujuan dan cita-cita dari perusahaan dapat tercapai dengan lebih optimal. Pemasaran memang memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pencapaian tujuan dari perusahaan.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:5), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Perusahaan asuransi harus berusaha untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dengan memahami kebutuhan, dan keinginan nasabah maka akan memberikan masukan bagi perusahaan asuransi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah agar dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah dan perusahaan harus menempatkan kepuasan nasabah sebagai tujuan utama.

Kepuasan nasabah adalah konsep yang menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset nasabah. Secara teori, nasabah yang merasa puas dengan

produk, jasa atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan akan memberikan rekomendasi kepada orang-orang yang dikenal perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut. Kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarluaskan rasa puasannya ke calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi perusahaan asuransi atau si pemberi jasa.

Kotler (2009 : 14) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Hal ini yang menjadi landasan perusahaan asuransi terus meningkatkan pelayanannya. Pada saat melakukan kegiatan magang di PT. Asuransi Jiwasraya (persero) cabang medan utara, penulis melihat bahwa kurangnya kecepatan dan waktu penanganan klaim asuransi, dan kurangnya kedisiplinan agen dalam mengantar polis milik nasabah.

Customer relationship management adalah strategi bisnis yang memadukan proses, manusia dan teknologi, mengkonfersi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal. Customer relationship marketing menjangkau banyak bidang dalam organisasi yaitu termasuk penjualan, layanan pelanggan, pemasaran.

Customer Relationship management adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di

mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Zeithaml dalam Buchari (2018, hal. 274) "*customer relationship management* adalah hubungan kerjasama anatar pihak provider dengan customer sehingga kedua pihak saling menguntungkan.

Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka.

Peningkatan hubungan dengan pelanggan nampaknya menjadi salah satu faktor penting untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut. Hubungan yang dibina tidak hanya sekedar hubungan jangka pendek, melainkan hubungan jangka panjang. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan saja, melainkan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan. Maka, customer relationship marketing merupakan pendekatan yang tepat yang perlu diterapkan di dalam perusahaan asuransi. Hal ini yang menjadi permasalahan, penulis melihat kurangnya hubungan jangka panjang beberapa agen dengan nasabahnya, kurangnya pemahaman produk yang diberikan agen kepada nasabah sehingga tidak tercapainya keinginan atau harapan nasabah terhadap suatu produk dan mengakibatkan hilangnya kepercayaan nasabah terhadap agen.

Kepuasan nasabah dikatakan sebagai ukuran berhasil atau tidaknya tenaga pemasaran atau agen asuransi dalam memasarkan produk asuransinya, dan kemampuan perusahaan memberikan pelatihan terhadap pemasar atau agen asuransi agar dapat menjual produk dengan cara dan ketentuan yang benar.

Berdasarkan teori di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan kepuasan nasabah, atau lebih jelasnya mengenai bagaimanakah sebenarnya **“Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis dapat mengemukakan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Kurangnya kecepatan dan waktu penanganan klaim asuransi.
2. Kurangnya hubungan ketergantungan antara agen dengan nasabah sehingga hubungan hanya sebatas perjanjian polis.
3. Kurangnya pemahaman produk yang diberikan agen kepada nasabah sehingga hilangnya kepercayaan nasabah terhadap agen.
4. Kurangnya kedisiplinan agen dalam mengantarkan polis asuransi.

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan tidak terarah karena ada banyaknya factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, dan agar penelitian ini dapat dilakukan lebih mendalam lagi maka penulis membatasi masalah hanya pada kepuasan nasabah asuransi dan customer relationship management yang berkaitan dengan teknologi, proses, sumber daya manusia (para pemasar).

### **2. Rumusan masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh dimensi CRM yaitu teknologi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) cabang medan utara.
- b. Apakah ada pengaruh dimensi CRM yaitu proses terhadap kepuasan nasabah pada PT. asuransi Jiwasraya (persero) cabang medan utara.
- c. Apakah ada pengaruh dimensi CRM yaitu sumber daya manusia (mitra pemasar) terhadap kepuasan nasabah pada PT. asuransi Jiwasraya (persero) cabang medan utara.

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1) Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) cabang medan utara.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh customer relationship management yang berkaitan dengan teknologi, proses, dan sumber daya manusia terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) cabang medan utara.

### **2) Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memebrikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Penjelasannya antara lain sebagai berikut:

#### a. Manfaat teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pengembangan teori-teori tentang customer relationship management dan kepuasan nasabah.

#### b. Manfaat praktis

##### 1) Bagi perusahaan

Sebagai reverensi bagi organisasi lainnya khususnya dalam customer relationship management dan kepuasan nasabah. sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan customer relationship management yang lebih baik lagi dalam membangun kepuasan nasabah.

2) Bagi pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi pembaca khususnya mengenai customer relationship management seperti apa yang mampu mempengaruhi kepuasan nasabah serta menjadi bahan masukan sebagai dasar penelitian selanjutnya tentang customer relationship management dan kepuasan nasabah.

3) Manfaat bagi pihak lain

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian-penelitian sejenis.

c. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran sehubungan dengan customer relationship management yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori**

##### **1. Kepuasan Nasabah**

###### **a. Pengertian Kepuasan Nasabah**

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan asuransi, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dengan tujuan untuk memuaskan nasabahnya. Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar terus bertahan adalah dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan sehingga dapat tercapainya tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan asuransi adalah memberikan pelayanan terbaik agar nasabah merasa puas hal ini akan menciptakan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Menurut Arianty, dkk (2016, hal. 18) “kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya”. Adapun definisi lain menurut Kotler dan Keller (2009, hal.139) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

Adapun definisi lain menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono(2014, hal.354) “kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Menurut Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2014, hal.353) mendefinisikan kepuasan nasabah adalah:

respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan Kepuasan pelanggan adalah cerminan penilaian seseorang tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, penilaian ini bisa memiliki nilai yang baik atau buruk bagi perusahaan tersebut tergantung pada baiknya layanan yang diberikan perusahaan dan terpenuhinya harapan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

## **b. Tujuan dan manfaat kepuasan nasabah**

### **1) Tujuan kepuasan nasabah**

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka perusahaan perlu mengetahui tujuan kepuasan nasabah Menurut Kotler (2009, hal 38) tujuan kepuasan nasabah dipengaruhi oleh yaitu sebagai berikut :

- a) Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak menerima pelanggan, yang akhirnya pelanggan puas dan terus melakukan kerja sama.
- b) Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.

- c) Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
- d) Menyusun rencana kerja dan menyelesaikan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

Sedangkan pendapat lain Menurut Irine (2009:61) Manfaat kepuasan

pelanggan adalah sbagai berikut:

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetensi dimasa yang akan datang
- 2) Kepuasan pelanggan merupakan promodi terbsik
- 3) Kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan terpenting
- 4) Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan
- 5) Pelanggan dan perusahaan akan menjadi harmonis
- 6) Pelanggan pusa akan kembali
- 7) Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa Perusahaan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan adalah dengan tujuan agar pelanggan atau nasabah puas dengan pelayanan perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan menjadikan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan menjadi produk unggulannya, Pelanggan yang puas akan membeli lebih untuk produk yang memuaskan bahkan produk-produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan, Pelanggan yang puas akan berani mempromosikan produk atau jasa tersebut terhadap orang lain (*mouth to mouth*).

## 2) Manfaat kepuasan nasabah

Kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Persaingan dalam dunia usaha selalu sengit dan menarik dengan berbagai strategi dan program pemasarannya, dengan harapan tidak saja hanya untuk menarik minat nasabah namun memuaskannya.

Menurut Tjiptono (2012, hal 57) “beberapa manfaat kepuasan nasabah adalah sebagai berikut” :

- a) Dampak positif pada loyalitas nasabah.
- b) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
- c) Menekankan biaya transaksi dimasa depan (terutama biaya komunikasi, penjualan, dan layanan nasabah).
- d) Menekan volatilitas dan resiko yang berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e) Meningkatkan toleransi harga.
- f) Rekomendasi dari gethok tular positif.
- g) Nasabah cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan.
- h) Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jejaring pemasok atau mitra bisnis”.

Sedangkan menurut Lovelock dan Lauren (2012, hal 102)

manfaat kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Mengisolasi pelanggan dari persaingan
- 2) Dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan
- 3) Mengurangi biaya kegagalan
- 4) Mendorong pelanggan kembali dan mendorong loyalitas
- 5) Mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut
- 6) Menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat kepuasan nasabah adalah jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik, dan terpercaya maka akan meningkatkan kepuasan nasabah, nasabah akan menjadi loyal dengan perusahaan tersebut dan nasabah akan memberikan promosi yang terbaik, juga akan memberikan referensi pada orang yang dikenalnya.

### **c. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah adalah salah satu hal terpenting dalam tercapainya keberhasilan suatu perusahaan dalam penjualan produk maupun jasa. Ada beberapa pendapat mengenai faktor yang mempengaruhinya kepuasan nasabah yaitu:

Menurut Tjiptono (2012, hal. 70) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu:

- 1) Manajemen ekspetasi pelanggan
- 2) *Relationship marketing and management*
- 3) *Aftermarketing*
- 4) Strategi retensi pelanggan
- 5) *Superior customer service*
- 6) *Tekhonolgy infusion strategi*
- 7) Strategi penanganan komplain secara efektif
- 8) Strategi pemulihan layanan

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Manajemen ekspetasi pelanggan yaitu berusaha mengeduksi pelanggan adalah mereka bisa benar-benar memahami peran, hak dan kewajibannya yang berkenaan dengan produk atau jasa.

- 2) *Relationship marketing and management* yaitu berfokus pada upaya yang menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.
- 3) *Aftermarketing* yaitu menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih efektif membangun bisnis yang menguntungkan.
- 4) Strategi retensi pelanggan yaitu meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor –faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.
- 5) *Superior customer service* yaitu menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaing.
- 6) *Teknologi infusion strategi* yaitu berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman service encounter pelanggan, baik dalam hal customization dan fleksibilitas, perbaikan layanan.
- 7) Strategi penanganan komplain secara efektif yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dan penanganan setiap keluhan, kewajaran atau kelurahan dalam memecahkan masalah atau komplain, dan kemudahan bagi konsumen untuk mengontrak perusahaan.
- 8) Strategi pemulihan layanan yaitu berusaha menagnai setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan serta malakukan penyempurnaan layanan organisasi.

Pendapat lain menurut Nel Arianty (2016, hal. 23) Faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan jasa meliputi:

- 1) Bukti langsung (*tangible*)
- 2) Keandalan (*reability*)
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*)
- 4) Jaminan (*assurance*)
- 5) Empati (*empathy*)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Bukti langsung (*tangible*) adalah meliputi fasilitas, kelengkapan, sumber daya manusia, alat untuk komunikasi.
- 2) Keandalan (*reability*) adalah pelayanan yang diberikan tepat waktu, cepat, pasti dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kecepatan perusahaan dalam hal ini pegawai untuk menghadapi pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 4) Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, keramahan, kepercayaan yang harus dimiliki karyawan.
- 5) Empati (*empathy*) adalah mengetahui keinginan pelanggan, menjadi pendengar yang baik, memahami masalah, komunikasi yang baik kepada pelanggan.

Sedangkan menurut Supranto dalam Nel Arianty (2016, hal.19) “ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu” :

- 1) Kualitas produk
- 2) Kualitas pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan khususnya pada industri jasa.
- 3) Emosional yaitu Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan akan diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap mereka tertentu.
- 4) Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menciptakan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu perusahaan harus memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan nasabah dan apa yang diharapkan nasabah pada produk yang perusahaan tawarkan, perusahaan juga harus mempunyai strategi apa yang bisa digunakan untuk menangani komplain nasabah dengan baik hal ini penting karena penanganan yang baik akan memberikan suatu nilai yang

baik tentang perusahaan dimata nasabah, perusahaan juga harus memperhatikan fasilitas yang diberikan, keramahan, kesabaran dalam menghadapi nasabah.

#### **d. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah**

Dalam perusahaan banyak faktor-faktor yang menjadi tolak ukur dalam menentukan metode pengukuran kepuasan nasabah salah satunya yaitu Menurut Kotler dalam Buchari (2018, hal.288) ada 4 metode pengukuran kepuasan nasabah yaitu :

- 1) Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)
- 2) Survey kepuasan nasabah (*customer satisfaction survey*)
- 3) Pembeli bayangan (*ghost shopping* )
- 4) Analisa pelanggan yang lari (*lost customer analysis* )

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

##### 1) Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan, ada juga pelanggan yang memberi amplop yg telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan, serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hotline, dan telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan pada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran.

##### 2) Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*)

Survey yang dilakukan perusahaan untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

3) Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayanainya. Dan juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

4) Analisis pelanggan lari (*Lost customer analysis*)

Perusahaan mencoba menghubungi kembali pelanggan yang berhenti, mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti dan pindah ke perusahaan lain. Informasi ini akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri dengan cara meningkatkan kepuasan nasabah.

Sedangkan menurut tjiptono (2012, hal 59) ada 3 metode pengukuran kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif).
2. Respon tersebut menyangkut focus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi).
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus menangani keluhan dan saran yang diberikan nasabah dengan baik, perusahaan juga dapat melakukan survey kepuasan pelanggannya dengan memperbaiki beberapa keluhan yang diberikan nasabah juga menanggapi saran yang

diberikan nasabah, perusahaan juga dapat memperbaiki kinerja produk maupun pemasarannya demi meningkatkan kepuasan nasabah.

#### **e. Indikator Kepuasan Nasabah**

Dalam perusahaan banyak faktor yang mejadi tolak ukur dalam mengetahui kepuasan nasabah salah satunya yaitu menurut Kotler dan Keller (2009, hal 140) indikator kepuasan nasabah adalah sebogia berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur (loyal)
- 2) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (setia)
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Sedangkan menurut Tjiptono (2012, hal 57) indikator kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Loyalitas pelanggan
- 2) Gethok tular positif

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Loyalitas pelanggan

Pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian berulang.

- 2) Gethok tular positif (word of mouth )

Komunikasi, penyebaran berita, ajakan merupakan bagian dari gethok tular positif, pelanggan yang puas akan memberikan penilaian yang baik dan juga akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa indikator yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah bagaimana penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk suatu perusahaan hal ini akan menguntungkan perusahaan jika perusahaan berhasil menciptakan kepuasan pelanggan pelanggan akan loyal terhadap perusahaan, pelanggan juga akan memberikan rekomendasi kepada orang lain atau biasa disebut *word of mouth*.

## **2. Customer Relationship Marketing**

### **a. Pengertian Customer Relationship Marketing**

Pemasaran saat ini lebih banyak mengarah pada konsep mempertahankan pelanggan serta menumbuhkan sikap loyalitas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan berusaha membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan hubungan pemasaran mencoba untuk menumbuhkan kesetiaan pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Zeithaml dalam Buchari (2018, hal 274) "*customer relationship management* adalah hubungan kerjasama anatar pihak provider dengan customer sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan".

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009, hal 148) CRM adalah "proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan".

Menurut Jagdish (2008, hal 6) “*customer relationship management is a comprehensive strategy and proses of acquiring retaining and partnering with selective customers to create superior value for the company and the customer*”.

Menurut Jagdish (2008, hal 6) “management hubungan pelanggan adalah strategi dan proses untuk mempertahankan kemitraan dan menciptakan nilai pelanggan dan perusahaan”.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* adalah proses untuk menjalin kerjasama antar perusahaan dengan nasabah yang menguntungkan kedua belah pihak Yaitu perusahaan dan nasabah.

#### **b. Tujuan Customer Relationship Management**

Salah satu tujuan perusahaan adalah kepuasan nasabahnya hal ini dapat terjadi karena kemampuan perusahaan dan tenaga pemasaran dalam membangun hubungan dengan nasabah menurut Kotler (2007, hal 189) tujuan *customer relationship management* adalah “sebagai pendorong utama dari profitabilitas perusahaan dimana merupakan kumpulan nilai dari basis pelanggan perusahaan”.

Sedangkan menurut brown dalam buchari (2018, hal 274) *tujuan customer relationship management* adalah “ mencari dan menjaga agar konsumen selalu dipertahankan sehingga terus berkembang menjadi langganan yang profitable”.

Menurut francis buttle (2015, hal 3) Tujuan utama CRM adalah, untuk meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang melalui pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan yang bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik dengan pengendalian return on investment (ROI) diarea ini.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan *customer relationship management* adalah bagaimana perusahaan dapat menjaga dan mempertahankan hubungan baik antar perusahaan dengan nasabah dan para pemasar dengan nasabahnya.

### c. **Manfaat Customer Relationship Management**

Dengan tercapainya tujuan perusahaan akan memberikan manfaat yang pasti bagi perusahaan tersebut. manfaat customer relationship management menurut Kotler (2007, hal 189) “manajemen relasional pelanggan memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009, hal 150) manfaat *customer relationship management* adalah:

- 1) Mengurangi tingkat beralihan pelanggan
- 2) Meningkatkan daya tahan hubungan pelanggan
- 3) Meningkatkan potensi pertumbuhan setiap pelanggan melalui pangsa dompet, penjualan silang, penjualan ke atas
- 4) Membuat pelanggan berlaba rendah lebih menguntungkan atau menghilangkan mereka
- 5) Memfokuskan usaha yang tidak seimbang untuk pelanggan bernilai tinggi.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat *customer relationship management* adalah agar perusahaan dapat berusaha untuk meningkatkan nilai basis pelanggan, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, juga mengurangi keberalihan dari perusahaan tersebut ke perusahaan lain.

#### d. Dimensi Customer Relationship Management

*Customer relationship management* akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan. Untuk perusahaan yang berskala besar diperlukan rencana yang lengkap dan terperinci untuk mendapatkan pendanaan, sumber daya, dan dukungan di seluruh perusahaan yang dapat membuat inisiatif memilih dan mengimplementasikan system berhasil.

Menurut Chen (2016, hal 87) tiga dimensi *customer relationship management* adalah sebagai berikut:

- 1) SDM
- 2) Proses
- 3) Teknologi

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut;

##### 1) SDM

Dalam hal ini adalah karyawan yang memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan pelaksanaan CRM, karena merekalah yang melaksanakan CRM sebagai suatu aktifitas atau keinginan perusahaan. Bila sebelumnya produksi menjadi fokus utama maka dalam penerapan CRM, pelangganlah yang menjadi fokus utama.

Menurut Anton dan Goldenbery (2011) indikator dimensi customer relationship management yaitu sumber daya manusia (SDM) adalah sebagai berikut:

- a) Kemampuan
- b) Keterampilan
- c) Keramahan

## 2) Proses

Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus kepada pelanggan. Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan.

Menurut Anton dan Goldenbery (2011) indikator dimensi customer relationship management yaitu proses adalah sebagai berikut:

- a) Identifikasi profil
- b) Komunikasi
- c) Pemberian diskon (priveledge card)
- d) Penanganan keluhan dan pemenuhan keinginan

## 3) Teknologi

Teknologi memiliki peranan dalam CRM. Pertama, adalah membangun *database* pelanggan mulai dari sistem operasi hingga transaksi. Kedua, menganalisis siapa pelanggan paling bagus, dia beli apa, berapa sering. Ketiga, melaksanakan aktifitas penjualan, *marketing* dan *customer service* dengan menyatukan saluran komunikasi berbeda (*operational CRM*).

Menurut Anton dan Goldenbery (2011) indikator dimensi customer relationship management yaitu teknologi adalah sebagai berikut:

- a) Kesesuaian data base
- b) Ketersediaan media komunikasi

Sedangkan menurut Johnson dan Weistern (2016, hal 86) ada empat dimensi CRM adalah sebagai berikut:

- 1) Perencanaan (planning)
- 2) Orang (people)
- 3) Proses (process)
- 4) Platform

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi *customer relationship management* dipengaruhi oleh bagaimana proses, teknologi, dan sumber daya manusia pada perusahaan tersebut. sebagai contoh perusahaan asuransi mudahkan proses klaim pada perusahaan tersebut, bagaimana service atau pelayanan yang diberikan oleh pegawai dan para pemasar, juga bagaimana teknologi yang digunakan oleh perusahaan tersebut apakah memberikan kemudahan pada nasabah. nasabah akan merasa puas jika terpenuhinya semua dimensi tersebut.

#### **e. Strategi Customer Relationship Management**

Perusahaan hendaknya mengeluarkan secara seimbang lebih banyak upaya pada pelanggan mereka yang paling bernilai. Perusahaan yang berjaya akan meningkatkan nilai dasar pelanggan mereka dengan strategi.

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal 190) strategi untuk meningkatkan nilai pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Mengurangi tingkat penyeberangan pelanggan ke perusahaan lain.
- 2) Meningkatkan lamanya relasional pelanggan.
- 3) Meningkatkan potensi pertumbuhan masing-masing pelanggan melalui pangsa dompet (share-of-wallet), penjualan silang dan penjualan kelas produk diatasnya (upselling).
- 4) Membuat pelanggan berlaba rendah menjadi lebih mampu menghasilkan laba atau memutuskan hubungan kerja dengan mereka.

- 5) Memfokuskan usaha yang tidak seimbang pada pelanggan yang bernilai tinggi.

Sedangkan menurut Payne dan Frow (2014, hal 88) ada

lima proses strategi pengembangan dalam CRM :

- 1) Suatu proses pengembangan
- 2) Penciptaan nilai
- 3) Pengintegrasian multichannel
- 4) Manajemen informasi
- 5) Penilaian kerja

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat berkembang. Perusahaan harus menciptakan kenyamanan bagi nasabah agar nasabah tetap loyal dengan perusahaan, bukan hanya nasabah lama tetapi juga nasabah baru. Perusahaan juga harus mempertahankan hubungan yang panjang dengan nasabah hal ini akan membuat nasabah merasa bahwa dirinya telah memilih perusahaan yang tepat.

#### **f. Indikator Customer Relationship Management**

Setiap perusahaan selalu berfokus pada kepuasan pelanggan terutama perusahaan jasa. Karena itu perusahaan harus memperhatikan hubungan baik yang terjalin antara pelanggannya dan perusahaan. Berikut indikator customer relationship management menurut Garcia (2017) terdapat lima *indikator customer relationship management* yaitu sebagai berikut:

- 1) *Customer service quality*
- 2) *Empathy*
- 3) *Promotion*
- 4) *Reward*
- 5) *Value added service*

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) *Customer service quality*

Kualitas pelayanan konsumen ini mengacu kepada bagaimana keahlian perwakilan perusahaan menjawab pertanyaan yang diberikan konsumen secara online.

2) *Empathy*

Merupakan dimensi yang seringkali dianggap penting namun untuk kalangan menengah keatas dimensi ini dapat menjadi dimensi yang sangat penting.

3) *Promotion*

Program ini memberikan semacam penghargaan khusus seperti diskon, bonus voucher dan hadiah yang berkaitan dengan frekuensi pembelian pelanggan.

4) *Reward*

Pemberian hadiah ini dapat dikatakan sebagai suatu atribut yang penting yang dapat atau memungkinkan konsumen untuk kembali lagi berbelanja suatu produk yang ada.

5) *Value added service*

Konsumen akan merasa diberi kekuasaan ketika ia dapat menemukan produk yang diinginkan kemudian melakukan proses pembelian dengan mudah.

Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Jagdish (2008, hal 27) indikator CRM adalah sebagai berikut:

- 1) *Reciprocation* (timbang balik)
- 2) *Mutual benefit* (manfaat bersama)
- 3) *Trust* (kepercayaan)
- 4) *Transparency* (transparansi)
- 5) *Concern* (perhatian)
- 6) *Interdependency* (interpedensi)
- 7) *Commitment* (komitmen)
- 8) *Shared values* (penyebaran nilai )
- 9) *Adaptation* (adaptasi)

Sedangkan Menurut Barnes (2017, hal 255) indikator *customer relationship management* adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun hubungan
- 2) Ketahanan
- 3) Perekomendasian
- 4) Pemulihan

Berdasarkan indikator diatas dapat disimpulkan indikator CRM adalah perusahaan harus memperhatikan SDM yang perusahaan miliki, perusahaan juga harus memperhatikan proses yang dihadapi oleh nasabah apakah mudah atau tidak, perusahaan juga harus memperhatikan teknologi di zaman sekarang teknologi adalah hal yang sangat mempengaruhi kemajuan perusahaan teknologi akan memudahkan perusahaan berkomunikasi dengan nasabahnya.

## **B. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka dibuat suatu kerangka konseptual penelitian. Tujuannya adalah untuk memberi kemudahan dalam mengkaji kondisi yang diteliti.

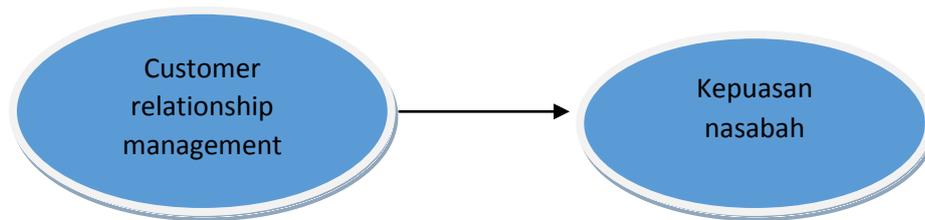
Berikut ini adalah hubungan antara variabel bebas customer relationship management (X1) terhadap variabel terikat kepuasan nasabah (Y):

### **1. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah**

Fokus perusahaan pasti terletak pada eratnya hubungan dengan pelanggannya, terutama pada perusahaan jasa yang memfokuskan prioritasnya pada kepuasan pelanggan dengan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2008:148), CRM adalah “proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan”.

Penelitian yang dilakukan oleh Christian victor (2015) dengan hasil penelitian bahwa ada pengaruh CRM dengan kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian oleh Nardiman (2017) dengan hasil bahwa customer relationship management berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**  
**Pengaruh customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah**

## **2. Pengaruh Dimensi Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah**

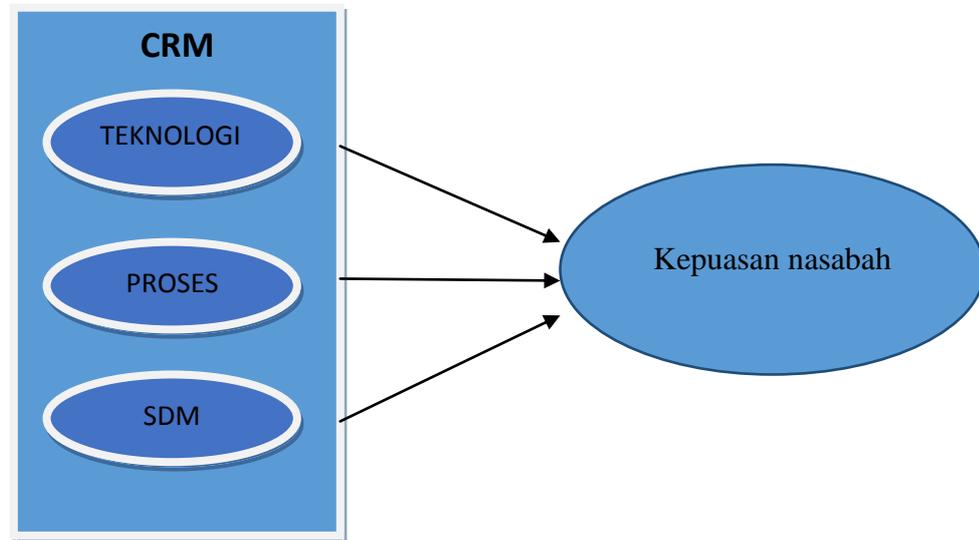
Management Hubungan pelanggan (*customer relationship management*) akan menimbulkan kepuasan nasabah. Jika para mitra pemasar mampu membangun hubungan yang baik dengan nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Tetapi jika mitra pemasar tidak mampu membangun hubungan yang baik dengan nasabah maka akan menimbulkan ketidakpuasan nasabah. Hal ini akan mempengaruhi produktifitas perusahaan.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2008:148), CRM adalah “proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan”.

Dimensi customer relationship management Menurut Chen (2016, hal 87) tiga dimensi *customer relationship management* yaitu teknologi, proses, dan SDM (mitra pemasar).

Teknologi yaitu sarana penghubung yang digunakan perusahaan untuk mempermudah kegiatan-kegiatan perusahaan tersebut, Sedangkan proses yaitu

prosedur yang harus dilalui perusahaan dalam setiap kegiatan perusahaan tersebut, dan SDM (mitra pemasar) disini adalah orang-orang yang berhubungan langsung dengan nasabah.



**Gambar 2.3**  
**Paradigma penelitian**  
**Pengaruh dimensi customer relationship management terhadap**  
**kepuasan nasabah**

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2011)

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis dari penelitian ini yaitu: Pengaruh customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

Apabila penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif (ada uji statistik) maka hipotesisnya adalah:

1. Ada pengaruh dimensi *customer relationship management* yaitu teknologi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
2. Ada pengaruh dimensi *customer relationship management* yaitu proses terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
3. Ada pengaruh dimensi *customer relationship management* yaitu sumber daya manusia (mitra pemasar) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisir untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.

Dalam pendekatan ini ialah pendekatan penelitian asosiatif. penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lain. Desain penelitian kausal berguna untuk mengukur hubungan- hubungan antar variabel riset atau berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. metode penelitian kuantitatif merupakan teori tentang peralatan kuantitatif untuk analisis ekonomi dan bisnis yang berisikan penjelasan-penjelasan yang bersifat kuantitatif, menyajikan prosedur analisis kuantitatif, baik bersifat statis maupun dinamis, memberikan pengertian-pengertian atas suatu proses yang dijalankan, dan keputusan yang dihasilkan.

## B. Definisi operasional

Definisi operasional merupakan pendefinisian variabel-variabel penelitian yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

### 1. Variabel (Y) (kepuasan nasabah)

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang dan puas seseorang karena terpenuhi harapannya terhadap suatu produk atau jasa yang digunakannya. Terpenuhinya harapan dapat memberikan manfaat yaitu Pelanggan yang puas akan menjadikan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan menjadi produk unggulannya, Pelanggan yang puas akan membeli lebih untuk produk yang memuaskan bahkan produk-produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan, Pelanggan yang puas akan berani mempromosikan produk atau jasa tersebut terhadap orang lain (*mouth to mouth*).

Adapun indikator dari kepuasan nasabah menurut Kotler dalam Buchari (2018, hal.288) adalah:

**Tabel 3.1**

#### **Indikator kepuasan nasabah**

Variabel	Indicator	Subindikator
(Y1)	Kepuasan nasabah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas pelanggan</li> <li>2. Kesetiaan pelanggan</li> <li>3. Merekomendasikan (word of mouth)</li> <li>4. Kebal terhadap tarikan pesaing</li> </ol>

## 2. Variabel X1 (Customer Relationship Management )

*Customer Relationship management* adalah merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. . Perusahaan berusaha membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan hubungan pemasaran mencoba untuk menumbuhkan kesetiaan pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Adapun indikator dari customer relationship management meliputi:

**Tabel 3.2**

### **Indikator Customer Relationship Management**

Variabel	Indicator	Subindikator
(X1)	<i>Customer Relationship management</i>	1) Teknologi <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kesesuaian data base</li> <li>b. Ketersediaan media komunikasi</li> </ul> 2) Proses <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Identifikasi profil</li> <li>b. Komunikasi</li> <li>c. Pemberian diskon (priveledge card)</li> <li>d. Penanganan keluhan dan pemenuhan keinginan</li> </ul> 3) SDM <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemampuan</li> <li>b. Keterampilan</li> <li>c. Keramahan</li> </ul>

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat penelitian

Tempat penelitian akan dilakukan di PT.Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara di jalan Gatot Subroto No. 171 Km. 6,3 Medan.

#### 2. Waktu penelitian

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan peneliti dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner kepada nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (persero) kantor cabang medan utara. Penelitian ini dilakukan pada bulan november 2018 sampai dengan maret 2019.

**Tabel 3.4**

**Jadwal penelitian**

no	kegiatan	November 2018				desember 2018				januari 2019				febuari 2019				maret 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	pra riset																				
2	pengajuan judul																				
3	penyusunan proposal																				
4	seminar proposal																				
5	penyebaran angket dan analisis data																				
6	penyusunan skripsi																				
7	sidang meja hijau																				

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Asuransi jiwa raya (persero) cabang medan utara.

### **2. Sampel**

sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, dana, tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil oleh populasi itu. Pada penelitian ini menggunakan accidental sampling.

Accidental sampling atau sampel kebetulan accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Angket/ kuesioner**

Penulis membagikan angket/ kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian yang kemudian jawabannya diukur dengan menggunakan

skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

## 2. Data primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koesioner disebarakan melalui internet. Data primer peneliti adalah data nasabah PT. Jiwasraya (persero) cabang medan utara.

## F. Uji Instrument dan Skor Penilaian

### 1. Uji Instrument

penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai skala pengukuran variabel penelitian. Kriteria kuesioner yang baik salah satunya memenuhi validitas dan reliabilitas.

#### a. Uji Validitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah isi item intrumetnt yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional mengukur variable penelitian.

Menurut sugiyono (2012, hal. 248) “untuk mengukur validasi instrument dan digunakan rumus korelasi produk moment”.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  = koefisien korelasi suatu butir item

N = jumlah subyek

X = skor untuk item/butir

Y = skor total

Dilakukan dengan menggunakan software statistical package for science (SPSS) versi 22.0

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif probabilitas yang dihitung  $<$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2-tailed  $< \alpha$  0.05).
- b) Terima  $H_0$  jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung  $\geq$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2-tailed  $\geq \alpha$  0.05).

**Tabel III.5**

**Hasil uji validitas variabel customer relationship  
management dimensi teknologi**

no item	koefisien korelasi	probabilitas	keterangan
1	0.408 (positif)	0.000 $<$ 0.05	valid
2	0.434 (positif)	0.000 $<$ 0.05	valid
3	0.940 (positif)	0.000 $<$ 0.05	valid
4	0.966 (positif)	0.000 $<$ 0.05	valid

Sumber :hasil pengolahan data SPSS 22.0 (2019)

dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan 1 sampai 4 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya sig 0,000 <0,05 yang artinya semua item pernyataan dari variabel customer relationship management dimensi teknologi dikatakan valid.

**Tabel III-6**

**Customer relationship management dimensi proses**

no item	koefisien korelasi	probabilitas	keterangan
1	0.640 (positif)	0.000 <0.05	valid
2	0.539 (positif)	0.000 <0.05	valid
3	0.460 (positif)	0.000 <0.05	valid
4	0.491 (positif)	0.000 <0.05	valid
5	0.701 (positif)	0.000 <0.05	valid
6	0.536 (positif)	0.000 <0.05	valid
7	0.616 (positif)	0.000 <0.05	valid
8	0.644 (positif)	0.000 <0.05	valid

Sumber : hasil pengolahan data SPSS 22.0 (2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 8 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya sig 0,000 <0,05 yang artinya semua item pernyataan dari variabel customer relationship management dimensi proses dikatakan valid.

**Tabel III-7**

**Customer relationship management dimensi SDM**

no item	koefisien korelasi	probabilitas	keterangan
1	0.755(positif)	0.000 <0.05	valid
2	0.743(positif)	0.000 <0.05	valid
3	0.345 (positif)	0.000 <0.05	valid
4	0.608 (positif)	0.000 <0.05	valid
5	0.514 (positif)	0.000 <0.05	valid
6	0.474 (positif)	0.000 <0.05	valid

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 22.0 (2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 6 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya sig 0,000 <0,05 yang artinya semua item pernyataan dari variabel customer relationship management dimensi SDM dikatakan valid.

**Tabel III-8**  
**Kepuasan nasabah (Y)**

no item	koefisien korelasi	probabilitas	keterangan
1	0.526 (positif)	0.000 <0.05	valid
2	0.815 (positif)	0.000 <0.05	valid
3	0.474 (positif)	0.000 <0.05	valid
4	0.561 (positif)	0.000 <0.05	valid
5	0.794 (positif)	0.000 <0.05	valid
6	0.480 (positif)	0.000 <0.05	valid
7	0.654 (positif)	0.000 <0.05	valid
8	0.522 (positif)	0.000 <0.05	valid

Sumber :hasil pengolahan data SPSS 22.0 (2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 8 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya sig 0,000 <0,05 yang artinya semua item pernyataan dari variabel kepuasan nasabah dikatakan valid.

#### b. Uji Reliabiliitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* realibilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. Adapun rumus untuk reliabilitas instrument adalah sebagai berikut:

$$r = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{b^2 t} \right)$$

(Sugiyono, 2013,hal,86)

Keterangan :

r =reliabilitas instrument

k =banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$  =jumlah varian butir

$\sum 1^2$  =varian butir

Dengan kriteria :

- Jika nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,6$  maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya)
- Jika nilai *cronbach alpha*  $\leq 0,6$  maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

**Tabel III-9**  
**Hasil uji reliabilitas variabel customer relationship management (X1)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	18

sumber : hasil pengolahan data SPSS 22.0 (2019)

nilai koefisien reliabilitas (crocbach's alpha) diatas adalah  $0.827 > 0.6$  maka kesimpulannya yaitu intrumen yang diuji tersebut adalah reliabel atau terpercaya.

**Tabel III-10**  
**Hasil uji reliabilitas variabel kepuasan nasabah (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	8

**Sumber : hasil pengolahan data SPSS 22. (2019)**

nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's alpha) diatas adalah  $0.743 > 0.6$  maka kesimpulannya yaitu instrumen yang diuji tersebut adalah reliabel atau terpercaya.

## 2. Skor penilaian

Skor penilaian adalah Penentuan skoring ilmiah yang berpedoman pada aturan Likert dan Gutman. Kedua metode ini memenuhi kaidah ilmiah dalam penentuan dan penilaian skoring suatu instrumen penelitian. Perbedaan mendasar dari kedua metode skoring ini adalah nilai yang diberikan pada instrumen penelitian dimana pada skala Likert dibatasi nilai minimal 1 (satu) sedangkan pada Gutman dibatasi nilai minimal 0 (Nol). Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Berikut tabel skor likert:

**Tabel 3.1**  
**Tabel skor likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup setuju (CS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*)

analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) memiliki satu variable dependen dan lebih dari satu variable independen.

Persamaan regresi linear berganda dengan tiga variable yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y= skor pengaruh kepuasan nasabah

a =konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi

$X_1$  = skor pengaruh CRM

E = standar error

Sebelum melakukan regresi perlu dilakukan uji persyaratan, Model regresi yang baik harus bebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut

Adapun penjelasan adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error (e) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik

adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal *plot*.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika angka lebih besar 0.05 maka data mempunyai distribusi normal.
2. Jika angka signifikan lebih kecil dari 0.05 maka data tidak mempunyai distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas”.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakpastian *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. *Variance* dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut ghozali (2005, hal.56) model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas.

Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, serta titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Bila hipotesis diterima, maka dilanjutkan dengan melakukan uji parsial yang lebih dikenal dengan uji t (t-test). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Uji t adalah menguji apakah hipotesis yang di gunakan diterima atau ditolak, dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

Adapun rumus uji t hitung untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono,2012, hal.366)

Keterangan:

$r_{xy}$  =korelasi variabel x dan variabel y yang ditemukan

$n$  = Jumlah sampe

$t$  =thitung

1) Bentuk pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau berpengaruh signifikan.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau berpengaruh tidak signifikan.

2) Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0 : b_i = 0$ . Artinya customer relationship management tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
- b.  $H_a : b_i \neq 0$ . Artinya customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.



**Gambar III.1**  
**Kriteria pengujian hipotesis (uji t)**

b. Uji Serempak (Uji F)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terikat. Dalam hal ini Fhitung dibandingkan dengan Ftabel. Dengan syarat sebagai berikut:

Adapun rumus umum uji F untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2012, hal.257)

Keterangan :

F<sub>h</sub> = nilai F hitung

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel independen

N = jumlah anggota sampel

1) Bentuk pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika F<sub>hitung</sub>  $\geq$  F<sub>tabel</sub>, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima atau berpengaruh signifikan.

- b. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau tidak berpengaruh signifikan.
- 2) Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:
- a.  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
  - b.  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.



**Gambar III.2**

**Kriteria pengujian hipotesis (uji f)**

3. Koefisien Determinan (Uji D)

Uji koefisien determinan bertujuan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinan ( $R^2$ ). dengan kata lain, nilai koefisien  $R^2$  digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika  $R^2$  diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1 maka dapat dinyatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Itu

berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel terikatnya.

Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil mendekati 0 maka dapat dinyatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel-variabel terikatnya semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variabel-variabel terikatnya. Secara umum dapat dinyatakan bahwa besarnya koefisien determinan ( $R^2$ ) berada diantara 0 dan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Adapun rumus untuk mencari nilai koefisien determinan adalah sebagai berikut:

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2008, hal. 210)

Keterangan :

D = koefisien determinasi

R = koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

100% = persentase kontribusi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan customer relationship management terhadap kepuasan nasabah, maka penelitian menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 26 pernyataan. 18 pernyataan untuk variabel customer relationship management (X1), 8 pernyataan untuk variabel kepuasan nasabah (Y). angket diberikan kepada 100 nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Sebagai sampel penelitian menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist.

**Tabel IV-1**  
**Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup setuju (CS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012, hal. 132)

Dari tabel diatas berlaku baik dalam menghitung variabel X1 yaitu variabel bebas (customer relationship management) maupun variabel Y yaitu variabel terikat yaitu (kepuasan nasabah). jadi setelah kuesioner disebarkan dan di isi oleh responden, maka penelitian mentabulasi data dari tiap pernyataan melalui langkah-langkah diatas. Dalam penelitian ini disebarkan sebanyak 100 orang nasabah. angket sesuai dengan

jumlah sampel yang menjadi responden. Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini:

**a. Berdasarkan Usia**

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan usia dari 100 responden, pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Medan Utara. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV-2**  
**Identitas responden berdasarkan tingkat usia**

USIA		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-26 TAHUN	12	12.0	12.0	12.0
	27-36 TAHUN	9	9.0	9.0	21.0
	37-46 TAHUN	31	31.0	31.0	52.0
	47-56 TAHUN	33	33.0	33.0	85.0
	57 TAHUN KEATAS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : hasil Pengelohan Data SPSS 22.00 (2019)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden sebagai besar pada kelompok usia 17-26 tahun sebanyak 12 orang (12.0%), Untuk 27-36 tahun sebanyak 9 orang (9.0%), untuk 37-46 tahun sebanyak 31 orang (31.0%), untuk 47-56 tahun sebanyak 33 orang (33.0%), untuk >57 tahun sebanyak 15 orang (15.0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara yang paling banyak didominasi oleh nasabah berusia 47-56 tahun yaitu sebanyak 33 orang.

**b. Berdasarkan Jenis Kelamin**

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden, pada PT. Asuransi Jiwasraya

(persero) Cabang Medan Utara. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV-3**  
**Identitas responden berdasarkan jenis kelamin**  
**JENIS\_KELAMIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	40	40.0	40.0	40.0
	PEREMPUAN	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.00 (2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh, perempuan yaitu sebanyak 60 orang atau (60.0%). sedangkan responden laki-laki sebanyak 40 orang atau (40.0%). sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara paling banyak didominasi oleh nasabah perempuan sebanyak 60 orang.

### c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk mengetahui tingkat persentase pendidikan terakhir dari 100 responden, pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Medan Utara. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV-4**  
**Identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir**  
**PENDIDIKAN\_TERAKHIR**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/SMK	41	41.0	41.0	41.0
DIPLOMA	7	7.0	7.0	48.0
SARJANA	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.00 (2019)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden pada tingkat pendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 41 orang (41.0%), untuk tingkat Diploma yaitu sebanyak 7 orang (7.0%), untuk tingkat Sarjana yaitu sebanyak 52 orang (52.0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara paling banyak didominasi oleh nasabah dengan tingkat pendidikan sarjana yaitu sebanyak 52 orang.

#### d. Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui tingkat persentase pekerjaan nasabah dari 100 responden, pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Medan Utara. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV-5**  
**Identitas responden berdasarkan pekerjaan**  
**PEKERJAAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	15	15.0	15.0	15.0
WIRASWASTA	24	24.0	24.0	39.0
KARYAWAN	30	30.0	30.0	69.0
LAINNYA	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.00 (2019)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan yaitu PNS sebanyak 15 orang (15.0%), untuk wiraswasta sebanyak 24 orang (24.0%), untuk karyawan sebanyak 30 orang (30.0%), untuk lainnya yaitu sebanyak 31 orang (31.0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Medan Utara didominasi oleh nasabah yang berkerja pada bidang lainnya yaitu sebanyak 31 orang.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

### a. Variabel Customer Relationship Management

Responden yang diambil untuk pernyataan customer relationship management adalah nasabah sebanyak 100 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk melihat hubungan yang diberikan variabel customer relationship management yang terdiri dari 18 pernyataan. Yang diterbagi dalam beberapa dimensi yaitu teknologi 4 pernyataan, proses 8 pernyataan, dan SDM 6 pernyataan. Berikut ini adalah tabulasi data angket untuk variabel X1, customer relationship management.

**Tabel IV-6**  
**Customer Relationship Management Dimensi Teknologi**

ALTERNATIF JAWABAN KUESIONER												
NO	STS		TS		KS		S		SS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	97	97.0%	3	3.0%	100	100%
2	0	0.0%	0	0.0%	4	4.0%	94	94.0%	2	2.0%	100	100%
3	0	0.0%	30	30.0%	61	61.0%	8	8.0%	1	1.0%	100	100%
4	0	0.0%	32	32.0%	61	61.0%	6	6.0%	1	1.0%	100	100%

Sumber : Angket Penelitian (2019)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pernyataan pertama responden menjawab PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara selalu mengambil data pribadi nasabah dengan benar dan tepat. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 3 orang atau (3%), setuju yaitu sebanyak 97 orang atau (97%), kurang setuju sebanyak 0 orang atau (0%), tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah suka dengan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena perusahaan selalu mengambil data pribadi nasabah dengan benar dan tepat.
2. Pernyataan kedua responden menjawab nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena suka dengan sistem yang diterapkan perusahaan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 2 orang atau (2%), setuju yaitu sebanyak 94 orang atau (94%), kurang setuju sebanyak 4 orang atau (4%), tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah suka dan memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena suka dengan sistem yang diterapkan perusahaan.
3. Pernyataan ketiga responden menjawab nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena selalu memberikan informasi terbaru jika terjadi perubahan-perubahan.

Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 1 orang atau (1%), setuju yaitu sebanyak 8 orang atau (8%), kurang setuju sebanyak 61 orang atau (61%), tidak setuju sebanyak 30 orang atau (30%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara bukan karena perusahaan selalu meninformasikan kepada nasabah jika terjadi perubahan-perubahan.

4. Pernyataan keempat responden menjawab nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena dapat dengan mudah dan cepat menerima informasi terbaru dari perusahaan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 1 orang atau (1%), setuju yaitu sebanyak 6 orang atau (6%), kurang setuju sebanyak 61 orang atau (61%), tidak setuju sebanyak 32 orang atau (32%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara bukan karena nasabah mudah dan cepat dalam menerima informasi terbaru dari perusahaan.

**Tabel IV-7**  
**Customer Relationship Management Dimensi Proses**

ALTERNATIF JAWABAN KUESIONER												
NO	STS		TS		KS		S		SS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0.0%	3	3.0%	41	41.0%	52	52.0%	4	4.0%	100	100%
2	0	0.0%	0	0.0%	5	5.0%	88	88.0%	7	7.0%	100	100%
3	0	0.0%	0	0.0%	1	1.0%	90	90.0%	9	9.0%	100	100%

4	0	0.0%	0	0.0%	9	9.0%	86	86.0%	5	5.0%	100	100%
5	0	0.0%	3	3.0%	48	48.0%	47	47.0%	2	2.0%	100	100%
6	0	0.0%	1	1.0%	11	11.0%	81	81.0%	7	7.0%	100	100%
7	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	61	61.0%	39	39.0%	100	100%
8	0	0.0%	0	0.0%	2	2.0%	54	54.0%	44	44.0%	100	100%

Sumber : Angket Penelitian (2019)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pernyataan pertama responden menjawab nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utarakarena mendengar informasi dari beberapa nasabah kalau asuransi jiwaasraya mampu menangani masalah klaim dengan baik. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 4 orang atau (4%), setuju yaitu sebanyak 52 orang atau (52%), kurang setuju sebanyak 41 orang atau (41%), tidak setuju sebanyak 3 orang atau (3%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena jiwaasraya mampu menangani masalah klaim dengan baik.
2. Pernyataan kedua responden menjawab nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena mendengar bahwa jiwaasraya selalu memberikan pelayanan yang terbaik. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 7 orang atau (7%), setuju yaitu sebanyak 88 orang atau (88%), kurang setuju sebanyak 5 orang atau (5%), tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah memilih PT.

Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara bukan karena perusahaan selalu memberikan pelayanan terbaik pada nasabahnya.

3. Pernyataan ketiga responden menjawab nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena tertarik dengan keramahan yang diberikan pegawainya juga karena pegawai jiwasraya komunikatif dalam menyampaikan penjelasan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 9 orang atau (9%), setuju yaitu sebanyak 90 orang atau (90%), kurang setuju sebanyak 1 orang atau (1%), tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena tertarik dengan pelayanannya yang ramah dan komunikatif dalam menyampaikan penjelasan.
  
4. Pernyataan keempat responden menjawab nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena pegawai jiwasraya selalu menjaga hubungan baik dengan nasabahnya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 5 orang atau (5%), setuju yaitu sebanyak 86 orang atau (86%), kurang setuju sebanyak 9 orang atau (9%), tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena pegawai jiwasraya selalu menjaga hubungan baik dengan nasabahnya.

5. Pernyataan kelima responden menjawab nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena tertarik dengan diskon premi yang cukup besar jika nasabah memilih pembayaran pertahun. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 2 orang atau (2%), setuju yaitu sebanyak 47 orang atau (47%), kurang setuju sebanyak 48 orang atau (48%), tidak setuju sebanyak 3 orang atau (3%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara bukan karena jiwasraya memberikan diskon premi kepada nasabahnya yang memilih pembayaran pertahun.
6. Pernyataan keenam responden menjawab nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena sering memberikan keringanan jika terjadi penundaan pembayaran jatuh tempo. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 7 orang atau (7%), setuju yaitu sebanyak 81 orang atau (81%), kurang setuju sebanyak 11 orang atau (11%), tidak setuju sebanyak 1 orang atau (1%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena tertarik dengan keringanan yang diberikan oleh jiwasraya saat terjadi penundaan pembayaran jatuh tempo.
7. Pernyataan ketujuh responden menjawab nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena

peusahaan memberikan kebebasan dalam menyampaikan keluhan dan saran. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 39 orang atau (39%), setuju yaitu sebanyak 61 orang atau (61%), kurang setuju sebanyak 0 orang atau (0%), tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena perusahaan memberikan nasabah kebebasan dalam menyampaikan keluhan dan saran.

8. Pernyataan kedelapan responden menjawab nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena pegawai jiwasraya selalu memberikan perhatian lebih kepada nasabahnya yang melakukan komplain. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 44 orang atau (44%), setuju yaitu sebanyak 54 orang atau (54%), kurang setuju sebanyak 2 orang atau (2%), tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena pegawai jiwasraya selalu memberikan perhatian lebih kepada nasasbah yang melakukan komplain.

**Tabel IV-8**  
**Customer Relationship Management Dimensi SDM**

ALTERNATIF JAWABAN KUESIONER												
NO	STS		TS		KS		S		SS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0.0%	4	4.0%	36	36.0%	53	53.0%	7	7.0%	100	100%

2	0	0.0%	0	0.0%	19	19.0%	74	74.0%	7	7.0%	100	100%
3	0	0.0%	2	2.0%	1	1.0%	90	90.0%	7	7.0%	100	100%
4	0	0.0%	31	31.0%	60	60.0%	9	9.0%	0	0.0%	100	100%
5	0	0.0%	0	0.0%	1	1.0%	91	91.0%	8	8.0%	100	100%
6	0	0.0%	0	0.0%	2	2.0%	77	77.0%	21	21.0%	100	100%

Sumber : Angket Penelitian (2019)

dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pernyataan pertama responden menjawab nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena mendengar bahwa pegawai jiwasraya mampu menyelesaikan kasus klaim dengan cepat dan tepat. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 7 orang atau (7%), setuju yaitu sebanyak 53 orang atau (53%), kurang setuju sebanyak 36 orang atau (36%), tidak setuju sebanyak 4 orang atau (4%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena pegawai jiwasraya mampu menyelesaikan kasus klaim nasabah dengan cepat dan tepat.
2. Pernyataan kedua responden menjawab nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena asuransi jiwasraya mampu memahami keinginan nasabah dengan baik. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 7 orang atau (7%), setuju yaitu sebanyak 74 orang atau (74%), kurang setuju sebanyak 19 orang atau (19%), tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah memilih PT.

- Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena perusahaan mampu memahami keinginan nasabahnya dengan baik.
3. Pernyataan ketiga responden menjawab nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena mendengar bahwa pegawai dan agen jiwastraya memiliki keterampilan yang baik dalam menyampaikan penjelasan tentang produk yang ditawarkannya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 7 orang atau (7%), setuju yaitu sebanyak 90 orang atau (90%), kurang setuju sebanyak 1 orang atau (1%), tidak setuju sebanyak 2 orang atau (2%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena pegawai dan agen (mitra pemasar) jiwastraya memiliki keterampilan yang baik dalam menyampaikan penjelasan tentang produk yang ditawarkannya.
  4. Pernyataan keempat responden menjawab nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena pegawai jiwastraya terampil dalam melayani nasabah tanpa kesalahan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 0 orang atau (0%), setuju yaitu sebanyak 9 orang atau (9%), kurang setuju sebanyak 60 orang atau (60%), tidak setuju sebanyak 31 orang atau (31%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utarabukan

karena pegawai jiwastraya terampil dalam melayani nasabah tanpa kesalahan.

5. Pernyataan kelima responden menjawab nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena pegawai jiwastraya selalu ramah dalam melayani nasabahnya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 8 orang atau (8%), setuju yaitu sebanyak 91 orang atau (91%), kurang setuju sebanyak 1 orang atau (1%), tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena pegawai jiwastraya selalu memberikan pelayanan yang ramah kepada nasabahnya.
6. Pernyataan keenam responden menjawab nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena pegawai jiwastraya selalu menanggapi panggilan telepon dengan ramah. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 21 orang atau (21%), setuju yaitu sebanyak 77 orang atau (77%), kurang setuju sebanyak 2 orang atau (2%), tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena pegawai jiwastraya selalu menanggapi panggilan telepon nasabah dengan ramah.

**b. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)**

Responden yang diambil untuk pernyataan kepuasan nasabah adalah nasabah sebanyak 100 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk melihat hubungan yang diberikan variabel kepuasan nasabah yang terdiri dari 8 pernyataan. Berikut ini adalah tabulasi data angket untuk variabel Y, kepuasan nasabah.

**Tabel IV-9**  
**Kepuasan Nasabah**

ALTERNATIF JAWABAN KUESIONER												
NO	STS		TS		KS		S		SS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0.0%	0	0.0%	3	3.0%	91	91.0%	6	6.0%	100	100%
2	0	0.0%	4	4.0%	42	42.0%	45	45.0%	9	9.0%	100	100%
3	0	0.0%	0	0.0%	2	2.0%	88	88.0%	10	10.0%	100	100%
4	0	0.0%	0	0.0%	18	18.0%	81	81.0%	1	1.0%	100	100%
5	0	0.0%	4	4.0%	32	32.0%	61	61.0%	3	3.0%	100	100%
6	0	0.0%	0	0.0%	8	8.0%	86	86.0%	6	6.0%	100	100%
7	0	0.0%	29	29.0%	52	52.0%	15	15.0%	4	4.0%	100	100%
8	0	0.0%	0	0.0%	3	3.0%	95	95.0%	2	2.0%	100	100%

Sumber :Angket Penelitian (2019)

1. Pernyataan pertama responden menjawab PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara dipilih oleh nasabah karena memiliki pelayanan yang baik. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 6 orang atau (6%), setuju yaitu sebanyak 91 orang atau (91%), kurang setuju sebanyak 3 orang atau (3%), tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya.

2. Pernyataan kedua responden menjawab PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara dipilih oleh nasabah karena proses klaimnya cepat. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang atau (9%), setuju sebanyak 45 orang atau (45%), kurang setuju sebanyak 42 orang atau (42%), tidak setuju sebanyak 4 orang atau (4%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena proses klaimnya cepat.
3. Pernyataan ketiga responden menjawab nasabah terus menggunakan jasa PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena pelayanan yang diberikan baik dan ramah. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang atau (10%), setuju sebanyak 88 orang atau (88%), kurang setuju sebanyak 2 orang atau (2%), tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah menggunakan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena pelayanan yang diberikan baik dan ramah.
4. Pernyataan keempat responden menjawab nasabah memilih menggunakan jasa PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara Karena selalu menawarkan produk-produk yang terbaik. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang atau (1%), setuju sebanyak 81 orang atau (81%), kurang

setuju sebanyak 18 orang atau (18%), tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena perusahaan selalu menawarkan produk-produk terbaiknya.

5. Pernyataan kelima responden menjawab nasabah merekomendasikan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena merasa puas dengan penanganan klaim yang diberikan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang atau (3%), setuju sebanyak 61 orang atau (61%), kurang setuju sebanyak 32 orang atau (32%), tidak setuju sebanyak 4 orang atau (4%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah merekomendasikan karena merasa puas dengan penanganan klaim yang diberikan perusahaan.
6. Pernyataan keenam responden menjawab nasabah merekomendasikan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena selalu memberikan pelayanan yang terbaik. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang atau (6%), setuju sebanyak 86 orang atau (86%), kurang setuju sebanyak 8 orang atau (8%), tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah merekomendasikan karena selalu memberikan pelayanan yang terbaik.

7. Pernyataan ketujuh responden menjawab nasabah percaya pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena banyak keluarga yang tetap setia menggunakan jasa asuransi jiwa rayaya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau (4%), setuju sebanyak 15 orang atau (15%), kurang setuju sebanyak 52 orang atau (52%), tidak setuju sebanyak 29 orang atau (29%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah menggunakan jasa asuransi jiwa rayaya bukan karena banyak dari keluarganya yang menggunakan jasa asuransi jiwa rayaya.
8. Pernyataan kedelapan responden menjawab nasabah memilih PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara karena suka dengan pelayanan yang diberikan pegawai dan agen (mitra pemasar). Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang atau (2%), setuju sebanyak 95 orang atau (95%), kurang setuju sebanyak 3 orang atau (3%), tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan nasabah menggunakan jasa asuransi karena suka dengan pelayanan yang diberikan pegawai dan agen.

Berdasarkan tabulasi data diatas menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab setuju dan ada juga sebagian responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan yang berkaitan tentang kepuasan nasabah mengenai customer

relationship management yang diberikan pegawai dan agen kepada nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (best linear unbiased estimate). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

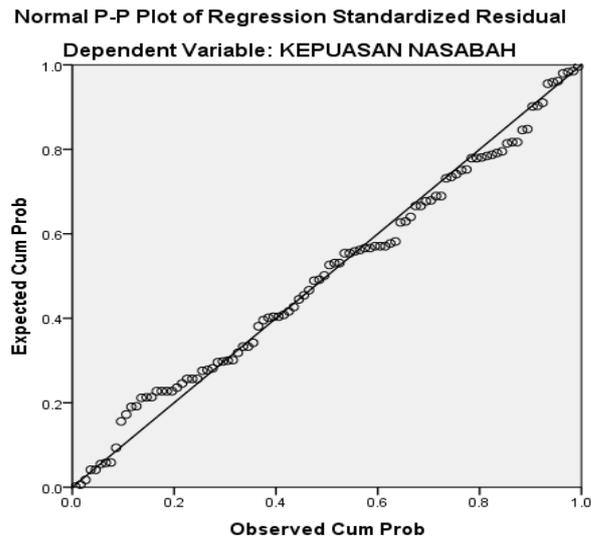
#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error ( $e$ ) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal *plot*.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika angka lebih besar 0.05 maka data mempunyai distribusi normal.
- 2) Jika angka signifikan lebih kecil dari 0.05 maka data tidak mempunyai distribusi normal.



**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.00 (2019)

Pada dasarnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika ada menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan gambar 4-1 diatas dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas”.

**Tabel IV-10**  
**Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.660	2.744		
CRM DIMENSI TEKNOLOGI	.188	.151	.743	1.345
CRM DIMENSI PROSES	.387	.099	.626	1.598
CRM DIMENSI SDM	.510	.131	.586	1.705

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.00 (2019)

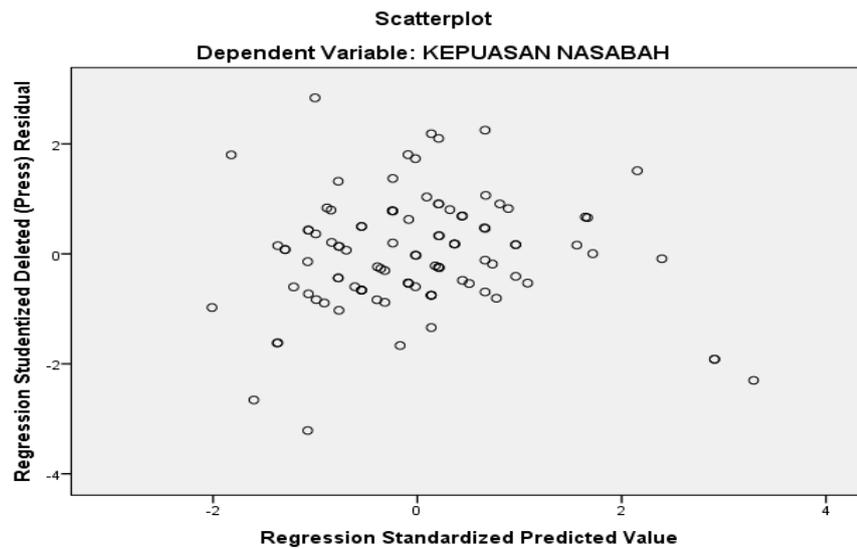
variabel customer relationship management dimensi teknologi memiliki nilai VIF (1.345), pada dimensi proses memiliki nilai VIF (1.598), dan pada dimensi SDM memiliki nilai VIF (1.705) dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 dan 5). Sehingga tidak terjadi multikolonieritas dalam variabel ini.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakpastian *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. *Variance* dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut ghozali (2005, hal.56) model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas.

Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, serta titik-titiknya yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.2**

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS 22.00 (2019)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi diatas berdasarkan hasil pengamatan *scatelerplot*.

#### 4. Analisis Data

##### a. Regresi Linear Berganda

Analisa data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen yaitu customer relationship management, serta satu variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. adapun rumus dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b^2 X^2$$

**Tabel IV-11**  
**Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.660	2.744		1.334	.185
	CRM DIMENSI TEKNOLOGI	.188	.151	.105	1.245	.216
	CRM DIMENSI PROSES	.387	.099	.357	3.895	.000
	CRM DIMENSI SDM	.510	.131	.368	3.885	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH  
Sumber : hasil pengolahan SPSS 22.00 (2019)

Dari tabel diatas maka diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

Konstanta = 3.660

CRM dimensi tekonologi = 0.188

CRM dimensi proses = 0.387

CRM dimensi SDM = 0.510

Hasil tersebut dimasukan kedalam persamaan regresi linear berganda

sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = 3.660 + 0.188X_1 + 0.387X_2 + 0.510X_3$$

Keterangan : Y = kepuasan nasabah

X<sub>1</sub> = CRM dimensi teknologi

X<sub>2</sub> = CRM dimensi proses

X3= CRM dimensi SDM

a. Variabel CRM dimensi teknologi (X1)

Nilai konstanta sebesar 3.660 menunjukkan jika variabel independen yaitu customer relationship management dimensi teknologi (X1) dalam keadaan konstanta atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 3.660 begitu juga dengan nilai koefisien regresi  $X1 = 0.188$ , menunjukkan apabila customer relationship management dimensi teknologi pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara mengalami kenaikan 1% maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan nasabah sebesar 0.188 %, kontribusi yang diberikan customer relationship management dimensi teknologi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara sebesar 0.105% dilihat dari *standardized coefficients* pada tabel IV-11 diatas.

b. Variabel CRM dimensi proses (X2)

Nilai konstanta sebesar 3.660 menunjukkan jika variabel independen yaitu customer relationship management dimensi proses (X2) dalam keadaan konstanta atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 3.660 begitu juga dengan nilai koefisien regresi  $X2 = 0.387$ , menunjukkan apabila customer relationship management dimensi proses pada PT. Asuransi Jiwasraya

(Persero) Cabang Medan Utara mengalami kenaikan 1% maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan nasabah sebesar 0.387 %, kontribusi yang diberikan customer relationship management dimensi proses terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara sebesar 0.357% dilihat dari *standardized coefficients* pada tabel IV-11 diatas.

c. Variabel CRM dimensi SDM

Nilai konstanta sebesar 3.660 menunjukkan jika variabel independen yaitu customer relationship management dimensi SDM (X3) dalam keadaan konstanta atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 3.660 begitu juga dengan nilai koefisien regresi  $X_3 = 0.510$ , menunjukkan apabila customer relationship management dimensi SDM pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara mengalami kenaikan 1% maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan nasabah sebesar 0.510 %, kontribusi yang diberikan customer relationship management dimensi SDM terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara sebesar 0.368% dilihat dari *standardized coefficients* pada tabel IV-11 diatas.

## b. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah di dapat thitung dibandingkan dengan ttabel.

1) Bentuk pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau berpengaruh signifikan.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau berpengaruh tidak signifikan.

2) Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0 : b_i = 0$ . Artinya customer relationship management tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
- b.  $H_a : b_i \neq 0$ . Artinya customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

Adapun rumus uji t hitung untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(sugiyono, 2012, hal.366)

Keterangan:

$r_{xy}$  = korelasi variabel x dan variabel y yang ditemukan

$n$  = Jumlah sampe

$t$  =  $t_{hitung}$

Untuk penyederhanaan uji statistik  $t$  diatas, penulis menggunakan pengolahan data SPSS 22.00 pada tabel IV-11 maka dapat diperoleh hasil uji  $t$  sebagai berikut : untuk kriteria uji  $t$  dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Dengan nilai  $df = n-3$ ,  $df = 100-3 = 97$  adalah 1,982 ( $t_{tabel}$ )

**Tabel IV-12**  
**Hasil uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.660	2.744		1.334	.185
	CRM DIMENSI TEKNOLOGI	.188	.151	.105	1.245	.216
	CRM DIMENSI PROSES	.387	.099	.357	3.895	.000
	CRM DIMENSI SDM	.510	.131	.368	3.885	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : hasil pengolahan data SPSS 22.00 (2019)

### 1) Pengaruh Customer Relationship Management Dimensi Teknologi Terhadap Kepuasan Nasabah

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah customer relationship management secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan nasabah. dari pengolahan data SPSS 22.00 maka dapat diperoleh uji t sebagai berikut :

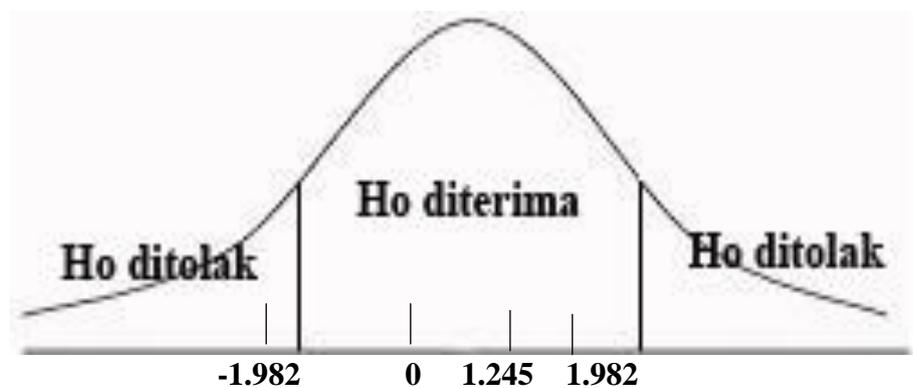
thitung = 1.245

ttabel = 1.982

dengan kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima jika :  $-1.982 < (1.245) < 1.982$  pada  $\alpha = 5\%$ .

Ho ditolak jika :  $(1.245) > 1.982$  atau  $(-1.245) < -1.982$ .



**Gambar 4.3**  
Kriteria pengujian hipotesis uji t

Berdasarkan pengujian secara parsial pengaruh customer relationship management dimensi teknologi terhadap kepuasan nasabah diperoleh, thitung sebesar  $1.245 < ttabel$  1.982 dengan nilai signifikan sebesar 0.261 artinya Ho ditolak dan Ha

diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial customer relationship management dimensi teknologi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## 2) Pengaruh Customer Relationship Management Dimensi Proses Terhadap Kepuasan Nasabah

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah customer relationship management secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan nasabah. dari pengolahan data SPSS 22.00 maka dapat diperoleh uji t sebagai berikut :

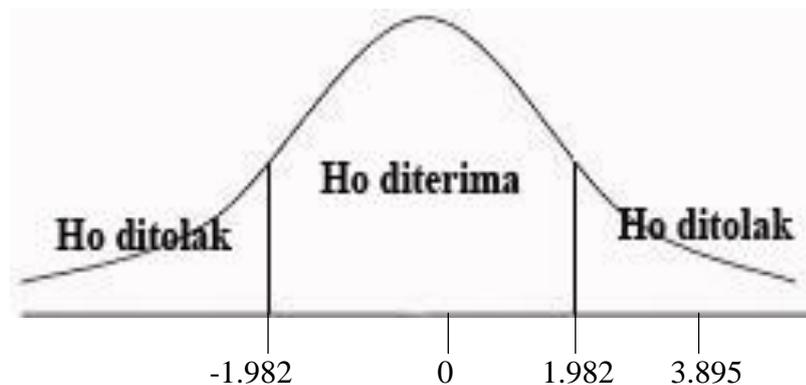
$$t_{hitung} = 3.895$$

$$t_{tabel} = 1.982$$

dengan kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima jika :  $-1.982 < (3.895) < 1.982$  pada  $\alpha = 5\%$ .

Ho ditolak jika :  $(3.895) > 1.982$  atau  $(-3.895) < -1.982$ .



**Gambar 4.4**  
**Kriteria pengujian hipotesis uji t**

Berdasarkan pengujian secara parsial pengaruh customer relationship management dimensi teknologi terhadap kepuasan nasabah diperoleh, thitung sebesar 3.895 > ttabel 1.982 dengan nilai signifikan sebesar 0.00 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial customer relationship management dimensi proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**3) Pengaruh Customer Relationship Management Dimensi SDM Terhadap Kepuasan Nasabah**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah customer relationship management secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan nasabah. dari pengolahan data SPSS 22.00 maka dapat diperoleh uji t sebagai berikut :

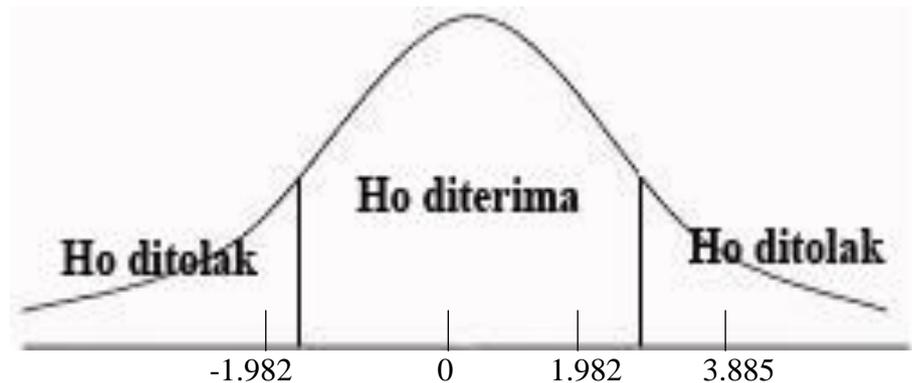
$$t_{hitung} = 3.885$$

$$t_{tabel} = 1.982$$

dengan kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  diterima jika :  $-1.982 < (3.885) < 1.982$  pada  $\alpha = 5\%$ .

$H_0$  ditolak jika :  $(3.885) > 1.982$  atau  $(-3.885) < -1.982$ .



**Gambar 4.4**  
**Kriteria pengujian hipotesis uji t**

Berdasarkan pengujian secara parsial pengaruh customer relationship management dimensi teknologi terhadap kepuasan nasabah diperoleh, thitung sebesar  $3.885 > t_{tabel} 1.982$  dengan nilai signifikan sebesar 0.00 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial customer relationship management dimensi proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## 2. Uji F

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh customer relationship management (variabel independen) secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan nasabah (variabel dependen), dengan alat bantu program SPSS 22.00. ketentuan untuk menguji hipotesis simultan yaitu sebagai berikut :

- 1) Bentuk pengujian adalah sebagai berikut:
  - a. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau berpengaruh signifikan.

b. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau tidak berpengaruh signifikan.

2) Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a.  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b.  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  perhitungannya yaitu ( $F_{tabel} (dk = 100-1-1 = 98, \alpha = 5\%) = \text{hasil } 3.94$ ).

**Tabel IV-13**  
**Hasil uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.078	3	95.693	31.522	.000 <sup>b</sup>
	Residual	291.432	96	3.036		
	Total	578.510	99			

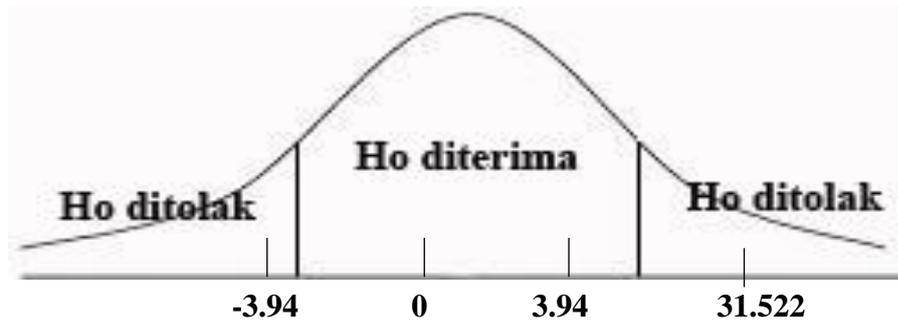
a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), CRM DIMENSI SDM, CRM DIMENSI TEKNOLOGI, CRM DIMENSI PROSES

Kriteria pengambilan keputusan :

a. Tolak  $H_0$  apabila  $31.522 < 3.94$  atau  $(-31.522) > -3.94$

b. Tolak  $H_a$  apabila  $31.522 > 3.94$  atau  $(-31.522) < -3.94$



**Gambar 4.4**  
**Kriteria pengujian hipotesis uji F**

Dari tabel diatas, menunjukan nilai Fhitung 31.522 > Ftabel 3.94 variabel diatas yaitu customer relationship management secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adanya pengaruh positif dan signifikan antara customer relationship management secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

**c. Koefisien Determinasi (R-square)**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Analisa koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel kepuasan nasabah yang dijelaskan oleh variabel customer relationship management.

**Tabel IV-14**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R	Adjusted R	Std. Error of the

		Square	Square	Estimate
1	.704 <sup>a</sup>	.496	.480	1.74234

a. Predictors: (Constant), CRM DIMENSI SDM, CRM DIMENSI TEKNOLOGI, CRM DIMENSI PROSES

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.00 (2019)

Berdasarkan tabel diatas, nilai R-square atau koefisien determinasi adalah sebesar 0.496 untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh antara customer relationship management terhadap kepuasan nasabah, maka dapat diketahui melalui uji koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$= 0.496 \times 100\%$$

$$= 49.6 \%$$

Nilai R -Square diatas diketahui 49.6 % artinya menunjukkan bahwa sekitar variabel kepuasan nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel customer relationship management (X1) dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

## B. Pembahasan

Pembahasan hasil penemuan penelitian ini adalah pengaruh mengenai hasil penemuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang dikemukakan sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. berikut ini ada 1 bagian yang akan dibahas didalam pengaruh hasil penemuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

## **1. Pengaruh Customer Relationship Management Dimensi Teknologi Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh customer relationship management dimensi teknologi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara, menjelaskan bahwa thitung sebesar 1.245 sementara ttabel sebesar 1.982 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.261 < 0.05$ . berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara customer relationship management terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

Hal yang harus di pertahankan dan terus dijalankan oleh perusahaan adalah cara perusahaan menerapkan sistem, dan cara agen (mitra pemasar) dalam mengambil data nasabah harus dengan benar, sedangkan hal yang harus diperhatikan dan diperbaiki oleh perusahaan adalah cara perusahaan membagi informasi penting kepada nasabahnya harus jelas seperti menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah atau tidak rumit. Hal ini yang akan membuat nasabah merasa diperhatikan oleh perusahaan dan akan mempengaruhi kepuasan nasabah kepada perusahaan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

Berdasarkan hasil pembahasan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kanaidi dan Ari Kurniawan (2011), yang menyatakan bahwa customer relationship management berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Rosmayani (2016) dengan judul customer relationship management yang membahas konsep,

perkembangan definisi dan juga dimensi-dimensi customer relationship management

## **2. Pengaruh Customer Relationship Management Dimensi Proses Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh customer relationship management dimensi proses terhadap kepuasan nasabah pada PT. Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara, menjelaskan bahwa thitung sebesar 3.895 sementara ttabel sebesar 1.982 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara customer relationship management terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

Hal yang harus di pertahankan dan terus dijalankan oleh perusahaan adalah cara perusahaan memberikan kebebasan dalam menyampaikan keluhan dan saran, juga keramahan yang diberikan pegawai jiwasraya kepada nasabahnya, dan pelayanan yang diberikan oleh pegawai jiwasraya juga baik, pegawai jiwasraya juga selalu memperhatikan hubungan baik dengan nasabahnya. sedangkan hal yang harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan adalah cara perusahaan melayani masalah klaim nasabah agar mudah dan cepat, perusahaan juga harus memperhatikan keinginan nasabah seperti memberikan diskon premi kepada nasabah yang melakukan pembayaran premi tahunan, perusahaan juga harus memberikan keringan dalam pembayaran jatuh tempo karena dengan begitu nasabah akan merasa bahwa perusahaan selalu mengutamakan keinginan nasabah hal ini akan

baik bagi perusahaan karena nasabah akan menjadi loyal dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

Berdasarkan hasil pembahasan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agnes widayu (2013), yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Pengaruh Customer Relationship Management Dimensi SDM Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh customer relationship management dimensi SDM terhadap kepuasan nasabah pada PT. Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara, menjelaskan bahwa thitung sebesar 3.885 sementara ttabel sebesar 1.982 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara customer relationship management terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

Hal yang harus di pertahankan dan terus dijalankan oleh perusahaan adalah cara agen (mitra pemasar) dan pegawai jiwasyaya menyampaikan penjelasan tentang produknya, juga keramahan pegawai dalam melayani nasabah saat melakukan komplain secara langsung maupun melalui telepon. sedangkan hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan oleh perusahaan adalah cara perusahaan melayani masalah klaim nasabah agar mudah dan cepat, perusahaan juga harus memperhatikan keinginan nasabah atau mencoba memahami apa yang

sedang dibutuhkan oleh nasabah. karena dengan begitu nasabah akan merasa bahwa perusahaan selalu memberi perhatian yang lebih dan selalu mengutamakan keinginan nasabah hal ini akan baik bagi perusahaan karena nasabah akan menjadi loyal dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

Berdasarkan hasil pembahasan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agnes Widayu (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara customer relationship management dengan pelayanan.

#### **4. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan nasabah pada PT. Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara, menjelaskan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 31.522 sementara  $F_{tabel}$  sebesar 3.94 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.005$  atau 5%. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adanya pengaruh positif dan signifikan antara customer relationship management secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

Hal yang harus di pertahankan dan terus dijalankan oleh perusahaan adalah cara perusahaan menjaga hubungan baiknya dengan nasabah, pelayanan yang diberikan oleh pegawai sudah baik, juga keramahan yang selalu diberikan pegawai ke nasabah, sistem yang

diterapkan oleh jiwastraya, dan cara agen dan pegawai menjelaskan produk-produk jiwastraya kepada nasabahnya. sedangkan hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan oleh perusahaan adalah cara perusahaan melayani masalah klaim nasabah agar mudah dan cepat, perusahaan juga harus memperhatikan keinginan nasabah atau mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan oleh nasabah, perusahaan juga harus membagi informasi penting kepada nasabahnya dengan jelas seperti menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah dan tidak rumit. karena dengan begitu nasabah akan merasa bahwa perusahaan selalu memberi perhatian yang lebih dan selalu mengutamakan keinginan nasabah hal ini akan baik bagi perusahaan karena nasabah akan menjadi loyal dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

Berdasarkan hasil pembahasan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosmayani (2016) dengan judul customer relationship management yang membahas konsep, perkembangan definisi dan juga dimensi-dimensi customer relationship management dan juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Jagdish N. Sheth (2008) yang menyatakan bahwa CRM adalah sistem yang memperkenalkan suatu produk yang sesuai dengan pelanggan, sesuai dengan waktunya dan sesuai dengan saluran distribusinya untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (*right product, right time and right place*). Juga diperkuat dengan teori yang dinyatakan Kotler dan Keller (2008), CRM adalah “proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak

pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan”.  
dalam penelitian ini Menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan  
antara customer relationship management terhadap kepuasan nasabah pada  
PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial antara customer relationship management terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan tidak signifikan dimensi teknologi customer relationship management terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Hal ini dikarenakan masih banyak perbaikan yang harus dilakukan perusahaan seperti cara penyampaian informasi kepada nasabah agar informasi tersebut mudah mengerti.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial antara customer relationship management terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dimensi proses customer relationship management terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial antara customer relationship management terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dimensi SDM customer relationship management terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara simultan customer relationship management terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

## **B. SARAN**

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka ada beberapa saran yang dapat diajukan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara harus mampu mempertahankan cara perusahaan menerapkan sistem, dan cara agen (mitra pemasar) dalam mengambil data nasabah harus dengan benar, sedangkan hal yang harus diperbaiki oleh perusahaan adalah cara perusahaan membagi informasi penting kepada nasabahnya harus jelas seperti menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah atau tidak rumit. Hal ini yang akan membuat nasabah merasa diperhatikan oleh perusahaan dan akan mempengaruhi kepuasan nasabah, serta membuat nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan dan jika terus diterapkan

maka perusahaan akan mampu meraih pencapaian yang lebih baik kedepannya.

2. PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara agar terus mempertahankan pelayanannya dalam melayani penanganan klaim maupun keluhan dan saran yang diberikan nasabah agar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan tidak akan berpindah ke pesaing lainnya, sedangkan hal juga kiranya di perhatikan adalah cara perusahaan melayani masalah klaim nasabah agar mudah dan cepat, dengan begitu nasabah akan merasa bahwa perusahaan selalu mengutamakan keinginan nasabah hal ini akan baik bagi perusahaan karena nasabah akan menjadi loyal dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
3. PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara juga kiranya memperhatikan apa yang menjadi keinginan nasabah, apa yang benar-benar dibutuhkan nasabah dan dengan begitu perusahaan dapat menciptakan produk-produk yang terbaik dan sesuai dengan harapan nasabah. hal ini akan mendorong peningkatan pencapaian perusahaan kedepannya agar lebih baik lagi.
4. Customer relationship management harus menjadi perhatian bagi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara untuk menciptakan kepuasan nasabah. karena dengan begitu akan mendorong peningkatan pencapaian perusahaan kedepannya agar lebih baik lagi.

5. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambah lebih banyak lagi variabel bebas agar dapat menggambarkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung CV. Alfabeta
- Arianty, Nel. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-1, Medan: Perdana Publishing.
- Arianty, Nel.(2018). Meningkatkan Keaktifan Mahasiswa Melalui Metode Diskusi Kelompok Pada Mata Kuliah Konsentrasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 18(1), 123-137
- Buttle, Francis, and Stan, Maklan. (2015). *Customer Relationship Management Concept and Technologies*. Edisi ke-3, New York : Routledge.
- Estiningsih, Agnes Widayu. (2013). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pada Studi di Rs. Hermina Malang. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 280-289.
- Kanaidi dan Ari, Kurniawan. (2011). Analisis *Customer Relationship Management* SBU PosAdmail. *Jurnal Banking dan Management*, 1(1), 1-22.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-12, Jakarta : PT. Indeks.
- Nardiman, (2017). Pengaruh *Customer Relationship Management dan Customer Value* Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Bukittinggi. *Jurnal EKOBISTEK Ekonomi*, 6(2), 1-27.
- Ningsih, Rahayu. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Imigrasi Kelas-1 Khusus Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17 (2), 34-44.
- Rosmayani (2016). *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI di Manado. *JurnalValuta*. 2 (1), 83-98.
- Siagian, R.H. (2018) Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Acer Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 15(1), 35-55.
- Sheth, Jagdish, N. (2008). *Customer Relationship Management Emerging Concepts, Tools and Applications*. Cetakan ke-7, New Delhi : McGraw Hill.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-7, Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2012). *Pemasaran Strategi*. Edisi ke-2, Yogyakarta : Andy.
- Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Edisi Ke-1, Yogyakarta : Andy.
- Victor, Cristian. (2015). Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA Tbk. Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3 (2), 671-683.
- Zaid, Sudirman. (2006). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 11(55), 411-426.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. IDENTITAS

1. Nama : **Tiffani Chandrica**
2. Tempat /Tanggal Lahir : Medan, 31 Desember 1997
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Hindu
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Status Perkawinan : Belum Menikah
7. Alamat : Jl. HM. Yamin.S.H. GG. India No. 24
8. Nama Orang Tua
  - a. Ayah : Sugu Maren
  - b. Ibu : Tilagarani
  - c. Alamat : Jl. HM. Yamin.S.H. GG. India No. 24

### II. PENDIDIKAN

1. 2002 – 2008 : SD Methodist -7 Medan
2. 2009 – 2012 : SMP Perguruan Husni Thamrin Medan
3. 2012 – 2015 : SMA Perguruan Husni Thamrin Medan
4. 2015 – 2019 : Terdaftar Sebagai Mahasiswi Fakultas ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Angkatan 2015.

Demikian riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya.

Medan,           Maret 2019

TIFFANI CHANDRICA