

# **Pengaruh *Customer Relationship Marketing (CRM)* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BFI Finance Jambi**

**Novita Ekasari**

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

---

## **ABSTRAK**

*Dewasa ini perkembangan jasa dirasakan mengalami peningkatan, hal tersebut di iringi oleh berkembangnya berbagai sektor jasa seperti jasa pembiayaan kendaraan (finance) baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.. Kebutuhan akan jasa pembiayaan ini semakin dibutuhkan masyarakat, pentingnya konsumsi akan jasa pembiayaan kendaraan tersebut makin dirasakan memiliki potensi yang besar dalam diri individu maupun dalam kegiatan usaha, dikarenakan jasa pembiayaan (finance) saat ini merupakan suatu pilihan yang baik dalam menghadapi berbagai resiko terutama dari sisi proses yang relatif lebih cepat dan mudah dibandingkan perbankan. Dalam penelitian ini perusahaan jasa pembiayaan yang akan diangkat untuk diteliti yaitu PT. BFI Finance Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BFI Finance Jambi. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara dan kuisisioner yang di susun penulis mengenai customer relationship marketing terhadap customer loyalty. Sedangkan Data sekunder adalah data yang di peroleh dari PT. BFI Finance dan diperoleh pula melalui literatur buku dan internet. Penelitian ini menganalisis pengaruh relationship marketing ((People ( $X_1$ ), Knowledge and Insight ( $X_2$ ), Process ( $X_3$ ), Technology ( $X_4$ )) terhadap Customer Loyalty. Penelitian ini dilakukan di PT. BFI Finance Jambi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.*

*Kata Kunci :Customer Relationship Marketing (CRM), Loyalitas.*

---

## **Latar Belakang**

Dewasa ini perkembangan jasa dirasakan mengalami peningkatan, hal tersebut di iringi oleh berkembangnya berbagai sektor jasa seperti jasa pembiayaan kendaraan (finance) baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.. Kebutuhan akan jasa pembiayaan ini semakin dibutuhkan masyarakat, pentingnya konsumsi akan jasa pembiayaan kendaraan tersebut makin dirasakan memiliki potensi yang besar dalam diri individu maupun dalam kegiatan usaha, dikarenakan jasa pembiayaan (finance) saat ini merupakan suatu pilihan yang baik dalam menghadapi berbagai resiko terutama dari sisi proses yang relatif lebih cepat dan mudah dibandingkan perbankan.

Saat ini banyak jasa pembiayaan kendaraan yang menawarkan berbagai jenis produknya kepada masyarakat di kota Jambi. PT. BFI Finance merupakan salah satu jenis perusahaan finance yang memberikan jasa pembiayaan terpercaya kepada konsumennya tidak hanya menawarkan jenis produknya yang beragam kepada

masyarakat tetapi juga menjalin hubungan baik dengan konsumennya. Untuk itu produk yang ditawarkan oleh perusahaan pun haruslah sesuai dengan harapan konsumen seperti harga, promosi dan kualitas layanan yang akan diberikan kepada konsumen, semua haruslah dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Berbagai macam pesaing menciptakan produk-produknya yang semakin canggih mulai dari proses penjualan, maupun pembayaran angsuran membuat perusahaan jasa pembiayaan harus dapat menunggulangnya pesaingnya seperti dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, sehingga pelanggan loyal terhadap perusahaan dan produknya.

Dalam penelitian ini perusahaan jasa pembiayaan yang akan diangkat untuk diteliti yaitu PT. BFI *Finance* Jambi. Untuk di kota Jambi sendiri ada beberapa perusahaan jasa pembiayaan (*Finance*) yang menjadi pesaing perusahaan PT. BFI *Finance* seperti; Dipo Star Finance, Astra Credit Company (ACC), Tunas Finance, SMS Finance, Mandala Finance, dan masih banyak lagi yang lainnya. Untuk itu PT. BFI *Finance* tidak hanya menawarkan jenis produknya kepada masyarakat tetapi juga menjalin hubungan baik dengan konsumennya, dengan memberikan pelayanan-pelayanan dan kemudahan kepada konsumen.

Kegiatan usaha BFI terdiri dari pembiayaan kendaraan bermotor, alat-alat berat, truk dan mesin-mesin, rumah dan ruko, serta pembiayaan untuk pengadaan barang dan jasa. Kegiatan usaha Perusahaan saat ini sebagian besar terfokus pada pembiayaan kendaraan roda empat bekas. BFI memiliki jaringan pemasaran terbesar di nusantara, dengan 205 kantor cabang dan 62 gerai yang tersebar di 33 dari 34 provinsi di Indonesia, dan didukung lebih dari 7.000 karyawan (per 31 Desember 2015).

PT. BFI *Finance* juga merupakan perusahaan multi finance yang sering mendapatkan penghargaan, diantaranya adalah penghargaan Corporate Image Award 2015 dari Frontier Consulting Group berkolaborasi dengan majalah TEMPO untuk “The Best in Building and Managing Corporate Image” kategori Heavy Equipment Leasing (Sewa Pembiayaan Alat Berat), berdasarkan hasil survei Indonesia’s Most Admired Companies (IMAC) 2015 dan Perusahaan Multifinance dengan Kinerja Keuangan Sangat Bagus Tahun 2014 dan Peringkat Sepuluh Besar Perusahaan Multifinance Terbaik oleh majalah Infobank (Sumber PT. BFI *Finance*).

Jasa memiliki karakteristik yang unik dimana jasa hanya bisa dirasakan tanpa bisa dilihat (*Tangible*) karena itulah mempertahankan loyalitas konsumen untuk perusahaan jasa merupakan pekerjaan yang tidak gampang. Penelitian ini ingin menggali bentuk-bentuk *Customer Relationship Marketing* yang seperti apa yang membuat perusahaan mampu mempertahankan konsumennya untuk tetap loyal kepada jasa yang diberikan oleh perusahaan .

Berangkat dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya peneliti ingin mengambil judul penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* Pada Perusahaan Pembiayaan PT. BFI *Finance* Jambi.”

## **Perumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. BFI Finance Jambi ?
2. Variabel manakah dari *Customer Relationship Marketing* yang dominan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada PT. BFI Finance Jambi ?

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Data**

#### **a. Data Primer**

Data yang diperoleh secara langsung tersebut yaitu berdasarkan wawancara dan kuisioner yang telah disusun dengan data tentang *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* nasabah PT. BFI Finance Jambi dan Kuisioner berisikan pilihan jawaban yang telah disediakan peneliti.

#### **b. Data Sekunder**

Data yang diperoleh meliputi jumlah nasabah Dan diperoleh pula dari artikel seperti buku dan jurnal-jurnal elektrik.

### **Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara dan kuisioner yang di susun penulis mengenai *customer relationship marketing* terhadap *customer loyalty*. Sedangkan Data sekunder adalah data yang di peroleh dari PT. BFI Finance dan diperoleh pula melalui literatur buku dan internet.

### **Metode Pengumpulan Data**

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

### **Metode Penarikan Sample**

#### **a. Populasi**

Populasi yang akan diambil untuk sampel yaitu populasi pada masyarakat di kota jambi yang menjadi nasabah jasa pembiayaan roda empat PT.BFI Finance pada tahun 2015 dengan jumlah 1046 orang.

#### **b. Sampel**

Dalam (sugiyono,2012) sample adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam penelitian. Bilamana populasi tersebut dalam jumlah yang besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sample yang di ambil dalam populasi penelitian. Teknik yang

digunakan dalam penarikan sample yaitu *sampling purposive* yaitu penarikan sample dengan pertimbangan tertentu.

Ukuran sample yang akan digunakan dapat diperoleh dengan menggunakan rumus (slovin husein umar,2005), sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= N/ 1+ N (e) ^2 \\ &= \frac{1.046}{1+1.046(0,1)^2} \\ &= 91 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Dimana :

n : besar ukuran jumlah sample (responden dalam penelitian)

N : Jumlah populasi

e : Batas Kesalahan (10%)

1 konstanta

Dapat disimpulkan dari perhitungan jumlah sample secara keseluruhan dengan tingkat kesalahan sebesar (10%) adalah 91 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

## VARIABEL PENELITIAN

Variabel yang akan di teliti yaitu *Customer Relationship Marketing* sebagai Variabel bebas atau *independent (X)*, dan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel lainnya. Sedangkan *Customer Loyalty* merupakan variabel *dependent* atau terikat (Y).

### Metode Analisis

Metode dalam menganalisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan mengukur variabel *independent* dan variabel *dependent* dalam bentuk kuesioner.

Metode analisis deskriptif adalah metode analisis yang isinya untuk menilai pengaruh antara *Customer Relationship Marketing* dan *Customer Loyalty*. Dengan indikator yang berkaitan dengan bagian-bagian dari CRM yaitu *people (x1)*, *Knowledge and insight (x2)*, *process (x3)*, *technology (x4)*.

Metode analisis kuantitatif merupakan alat analisa yang bersifat kuantitatif. Alat analisa kuantitatif adalah alat analisa yang menggunakan model-model matematika seperti (ekonometrik, statistik). Hasil yang di dapatkan berupa angka-angka yang kemudian dijelaskan dan di interprestasikan dalam uraian menggunakan analisis regresi berganda melalui SPSS.

### Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan data mean atau rata-rata jawaban respondent. Mean digunakan untuk melihat kecendrungan penilaian pada respondent terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Sebelum analisis mean digunakan terlebih dahulu dibuat batas kelas yang digunakan untuk menilai apakah nilai

rata-rata dapat masuk dalam kategori baru. Hasil rata-rata tersebut kemudian di bagi pada rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Nilai tertinggi}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

$$\text{Rumus mean} = \frac{x = \sum fi \cdot Xi}{\sum fi}$$

- f = jumlah responden
- x = bobot nilai (likert)
- Xi = Mean ( rata-rata)

Kemudian di dapatlah rentang nilai sehingga dapat diketahui letak rata-rata faktor psikologis konsumen terhadap masing-masing attribute faktor psikologis dalam penelitian ini. Adapun rentang nilai tersebut :

- 1,00 – 1,80 = sangat tidak baik
- 1,81 – 2,60 = buruk
- 2,61 – 3,60 = Ragu-Ragu
- 3,41 – 4,20 = Baik
- 4,21 – 5,00 = Sangat baik

## UJI INSTRUMEN PENELITIAN

### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuisisioner yang telah dibuat. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkan. (Ghozali,2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)=n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  pada uji dua sisi dengan taraf kepercayaan tertentu, maka disimpulkan instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas sehingga item tersebut layak (valid). Pengujian validitas untuk mengukur valid atau tidaknya data kuisisioner dapat di bantu dengan menggunakan program *SPSS for windows*.

### Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode one shot, dimana pengukuran hanya sekali kemudian dibandingkan dengan pernyataan lain atau pengukur korelasi antara jawaban pernyataan. Uji ini dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70. Cara menghitung tingkat reabilitas suatu data yaitu Cronbach's alpha yang dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2011):

1. Jika Cronbach's Alpha > 0,70 maka dikatakan reliabel.
2. Jika Cronbach's Alpha < 0,70 maka dikatakan tidak reliabel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden dikelompokkan berdasarkan usia responden yang dikelompokkan berdasarkan usia 21-40 tahun sebanyak 41 orang atau 41%, usia 41-60 tahun sebanyak 55 orang atau 55%, dan di atas 60 tahun sebanyak 4 orang atau 4%. Hal ini berarti responden pada kisaran usia 41-60 tahun lebih mendominasi dibandingkan responden pada kisaran usia yang lain.

Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin terbanyak berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 65 orang atau 65%, sedangkan responden perempuan berjumlah 35 orang atau 35%. Berdasarkan keterangan tersebut terlihat bahwa jumlah responden laki-laki lebih mendominasi jika dibandingkan pada jumlah responden perempuan.

Responden dikelompokkan berdasarkan lama menjadi nasabah dikelompokkan berdasarkan lama menjadi nasabah < 6 bulan - 1 tahun terdiri dari 25 orang atau 25%, menjadi nasabah 1-1,5 tahun terdiri dari 15 orang atau 15% menjadi nasabah 1,5-2 tahun terdiri dari 20 orang atau 20% dan  $\geq 2$  tahun 40 orang atau 40%. Berdasarkan keterangan tersebut terlihat bahwa responden pada penelitian ini sebagian besar menjadi nasabah selama  $\geq 2$  tahun.

Responden dikelompokkan berdasarkan pekerjaannya dikelompokkan berdasarkan pekerjaannya sebagai wiraswasta terdiri dari 44 orang atau 44%, pekerjaannya sebagai pegawai negeri/swasta terdiri dari 36 orang atau 36%, dan pekerjaan selain wiraswasta dan pegawai negeri/swasta terdiri dari 20 orang atau 20%. Berdasarkan keterangan tersebut terlihat bahwa responden pada penelitian ini sebagian besar bekerja sebagai wiraswasta.

Responden dikelompokkan berdasarkan pendapatan per bulan dikelompokkan berdasarkan pendapatan per bulan sebesar  $\leq$  Rp 1.500.000- Rp 2.000.000 terdiri dari 25 orang atau 25%, pendapatan per bulan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 terdiri dari 24 orang atau 24%, pendapatan per bulan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 terdiri dari 19 orang atau 19% dan pendapatan per bulan di atas Rp 4.000.000 32 orang atau 32%. Berdasarkan keterangan tersebut terlihat bahwa responden pada penelitian ini sebagian besar pendapatan per bulannya di atas Rp 4.000.000.

### Deskripsi Hasil

#### Tanggapan Responden

Untuk memperoleh gambaran mengenai variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari 4 komponen yaitu *People, Knowledge and Insight, Process*, dan *Technology* terhadap *Customer Loyalty*, maka dapat diterangkan hasil deskriptif berupa tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

### **People**

Orang-orang yang terlibat di dalam perusahaan dan langsung menjalankan segala aktivitas perusahaan. People merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua perusahaan. Dalam hal ini seorang karyawan perusahaan sebagai pelaksana relationship harus memiliki *attitude, professionalism, skills, empathy*, dan lain sebagainya agar dapat menjalankan aktivitas perusahaan dengan baik. Hasil tanggapan responden mengenai pertanyaan yang diajukan seputar *People* disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1. Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai *People***

| No.           | Indikator                                  | N   | Min | Max | Mean |
|---------------|--|-----|-----|-----|------|
| 1.            | Kecepatan prosedur pelayanan.              | 100 | 1   | 5   | 3,65 |
| 2.            | Kemampuan karyawan dalam melayani nasabah. | 100 | 2   | 5   | 3,75 |
| 3.            | Keramahan.                                 | 100 | 1   | 5   | 3,44 |
| 4.            | Kerapian.                                  | 100 | 3   | 5   | 3,65 |
| <b>Jumlah</b> |  |     |     |     | 3,62 |

Sumber : Data Primer yang diolah tahun,2016

Dalam Tabulasi tanggapan responden tersebut di dapatkan hasil untuk pernyataan butir 1 yaitu ‘Kecepatan prosedur pelayanan’ memperoleh rentang nilai : Untuk Pernyataan berbobot 1 (Sangat tidak setuju) di dapatkan sebanyak 2 responden pemegang polis, Untuk Pernyataan berbobot 2 (Tidak Setuju) di dapatkan sebanyak 3 responden pemegang polis, Untuk Pernyataan berbobot 3 (Netral) didapatkan sebanyak 47 responden, Untuk Pernyataan bobot 4 (Setuju) di dapatkan responden sebanyak 25 responden dan Untuk Pernyataan bobot 5 (Sangat Setuju) di dapatkan sebanyak 23 Responden. Dimensi *people* terdiri atas empat indikator. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator dimensi ini disajikan dalam tabel 5.6. Dari tabel dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata persepsi responden terhadap pernyataan indikator-indikator dimensi *people* memiliki rata-rata sebesar 3,62. Angka ini menunjukkan bahwa konsumen PT. BFI Finance yang menjadi responden, rata-rata merespon baik terhadap dimensi *people* yang terdiri dari kecepatan prosedur pelayanan, kemampuan karyawan dalam melayani nasabah, keramahan dan kerapian.

### **Knowledge and Insight**

Pengetahuan perusahaan termasuk pengetahuan karyawan tentang produk, jasa, dan teknologi yang disediakan oleh perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pemegang polis asuransi. Hasil tanggapan responden mengenai pertanyaan yang diajukan seputar *Knowledge and Insight* disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2. Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai *Knowledge and Insight***

| No.           | Indikator   | N   | Min | Max | Mean |
|---------------|---|-----|-----|-----|------|
| 1.            | Pengetahuan karyawan mengenai produk perusahaan.      | 100 | 2   | 5   | 4,00 |
| 2.            | Kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan nasabah. | 100 | 2   | 5   | 3,89 |
| <b>Jumlah</b> |   |     |     |     | 3,95 |

*Sumber : Data Primer yang diolah tahun,2016*

Dalam Tabulasi tanggapan responden tersebut di dapatkan hasil untuk pernyataan butir 1 yaitu “Pengetahuan karyawan mengenai produk perusahaan” dengan rentang nilai : Untuk Pernyataan berbobot 1 (Sangat tidak setuju) tidak di dapatkan responden yang menjawab pernyataan dengan bobot 1, Untuk Pernyataan dengan bobot 2 (Tidak setuju) sebanyak 3 responden, Untuk pernyataan dengan bobot 3 (Netral) sebanyak 22 responden, Untuk Pernyataan dengan bobot 4 (setuju) sebanyak 47 responden, Untuk pernyataan dengan bobot 5 (sangat setuju) sebanyak 28 responden. Dimensi *knowledge and insight* terdiri atas dua indikator. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator dimensi ini disajikan dalam tabel 5.7. Dari tabel dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata persepsi responden terhadap pernyataan indikator-indikator dimensi *knowledge and insight* memiliki rata-rata sebesar 3,95. Angka ini menunjukkan bahwa kosnumen PT. BFI Finance yang menjadi responden, rata-rata konsumen tersebut merespon baik terhadap dimensi *knowledge and insight* yang terdiri dari pengetahuan karyawan mengenai produk perusahaan dan kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan nasabah.

### ***Process***

*Process* ini menggambarkan upaya perusahaan dalam melaksanakan aktivitas usahanya untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan proses yang benar-benar tepat waktu, dan sesuai dengan prosedur yang berlaku. Hasil tanggapan responden mengenai pertanyaan yang diajukan seputar *Process* disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3. Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai *Process***

| No.           | Indikator                                    | N   | Min | Max | Mean |
|---------------|--|-----|-----|-----|------|
| 1.            | Ketepatan waktu pelayanan.                   | 100 | 2   | 5   | 3,85 |
| 2.            | Ketepatan waktu pencairan klaim asuransi.    | 100 | 2   | 5   | 3,91 |
| 3.            | Kemudahan prosedur pengajuan klaim asuransi. | 100 | 2   | 5   | 3,81 |
| <b>Jumlah</b> |  |     |     |     | 3,86 |

*Sumber : Data Primer yang diolah tahun,2016*



Dalam Tabulasi tanggapan responden tersebut di dapatkan hasil untuk pernyataan butir 1 yaitu “Ketepatan waktu pelayanan” dengan rentang nilai : Untuk Pernyataan dengan bobot 1 (sangat tidak setuju) tidak di dapatkan responden yang menjawab dengan bobot 1, Untuk pernyataan dengan bobot 2 (Tidak setuju) sebanyak 3 responden, Untuk pernyataan dengan bobot 3 (Netral) sebanyak 32 responden, Untuk pernyataan dengan bobot 4 (setuju) sebanyak 42 responden, Untuk pernyataan dengan bobot 5 (Sangat setuju) sebanyak 23 responden. Dimensi *process* terdiri atas tiga indikator. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator dimensi ini disajikan dalam tabel 5.8. Dari tabel dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata persepsi responden terhadap pernyataan indikator-indikator dimensi *process* memiliki rata-rata sebesar 3,86. Angka ini menunjukkan bahwa konsumen PT. BFI Finance yang menjadi responden, rata-rata merespon baik terhadap dimensi *process* yang terdiri dari ketepatan waktu pelayanan, ketepatan waktu pencairan klaim asuransi, dan kemudahan prosedur pengajuan klaim asuransi.

### **Technology**

Dimana teknologi merupakan alat bantu serta faktor pemberdaya dari manusia dan proses. Teknologi sangat mendukung untuk memudahkan akses bagi konsumen, seperti teknologi sistem *online*, *data base* nasabah, serta alat-alat teknologi lain yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Hasil tanggapan responden mengenai pertanyaan yang diajukan seputar *Technology* disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai *Technology***

| No.           | Indikator                                     | N   | Min | Max | Mean |
|---------------|---|-----|-----|-----|------|
| 1.            | Keragaman teknologi yang dimiliki perusahaan. | 100 | 3   | 5   | 3,99 |
| 2.            | Kemudahan akses secara <i>online</i> .        | 100 | 3   | 5   | 3,99 |
| 3.            | Keamanan teknologi yang digunakan.            | 100 | 3   | 5   | 3,95 |
| <b>Jumlah</b> |   |     |     |     | 3,97 |

Sumber : Data Primer yang diolah tahun,2016

Dalam Tabulasi tanggapan responden tersebut di dapatkan hasil untuk pernyataan butir 1 yaitu “Keragaman teknologi yang dimiliki perusahaan” dengan rentang nilai : Untuk Pernyataan dengan bobot 1 (sangat tidak setuju) tidak di dapatkan responden yang menjawab dengan bobot 1, Untuk pernyataan dengan bobot 2 (Tidak setuju) tidak didapatkan responden untuk pernyataan dengan bobot 2, Untuk pernyataan dengan bobot 3 (Netral) sebanyak 27 responden, Untuk pernyataan dengan bobot 4 (setuju) sebanyak 44 responden, Untuk pernyataan dengan bobot 5 (Sangat setuju) sebanyak 26 responden.

Dimensi *technology* terdiri atas tiga indikator. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator dimensi ini disajikan dalam tabel 5.9. Dari tabel dapat disimpulkan, bahwa

secara rata-rata persepsi responden terhadap pernyataan indikator-indikator dimensi *technology* memiliki rata-rata sebesar 3,97. Angka ini menunjukkan bahwa konsumen PT. BFI Finance yang menjadi responden, rata-rata merespon baik terhadap dimensi *technology* yang terdiri dari keragaman teknologi yang dimiliki perusahaan, kemudahan akses secara *online*, dan keamanan teknologi yang digunakan.

### **Customer Loyalty**

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang yang selalu mengulang untuk membeli kembali kepada perusahaan yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap perusahaan tersebut dan dimasa yang akan datang. Hasil tanggapan responden mengenai pertanyaan yang diajukan seputar *Customer Loyalty* disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5. Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai *Customer Loyalty***

| No.           | Indikator   | N   | Min | Max | Mean |
|---------------|---|-----|-----|-----|------|
| 1.            | Peluang untuk direkomendasikan kepada orang lain.                   | 100 | 2   | 5   | 3,97 |
| 2.            | Kemungkinan terus menggunakan jasa pembiayaan PT BFI Finance Jambi. | 100 | 3   | 5   | 3,91 |
| <b>Jumlah</b> |   |     |     |     | 3,94 |

*Sumber : Data Primer yang diolah tahun,2016*

Dalam Tabulasi tanggapan responden tersebut di dapatkan hasil untuk pernyataan butir 1 yaitu “Peluang untuk direkomendasikan kepada orang lain” dengan rentang nilai : Untuk Pernyataan dengan bobot 1 (sangat tidak setuju) tidak di dapatkan responden yang menjawab dengan bobot 1, Untuk pernyataan dengan bobot 2 (Tidak setuju) sebanyak 2 responden, Untuk pernyataan dengan bobot 3 (Netral) sebanyak 25 responden, Untuk pernyataan dengan bobot 4 (setuju) sebanyak 50 responden, Untuk pernyataan dengan bobot 5 (Sangat setuju) sebanyak 23 responden. Dimensi *customer Loyalty* terdiri atas dua indikator. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator dimensi ini disajikan dalam tabel 4.10. Dari tabel dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata persepsi responden terhadap pernyataan indikator-indikator dimensi *customer Loyalty* memiliki rata-rata sebesar 3,94. Angka ini menunjukkan bahwa konsumen PT. BFI Finance yang menjadi responden, rata-rata merespon baik terhadap dimensi *customer Loyalty* yang terdiri dari peluang untuk direkomendasikan kepada orang lain dan kemungkinan terus menggunakan jasa pembiayaan di PT. BFI Finance.

### **Uji Instrumen Penelitian**

Hubungan antara validitas dan reliabilitas menjadi acuan apakah model yang akan dianalisis baik atau tidak. Jika hasil pengukuran validitas baik maka akan menunjukkan hasil pengukuran yang baik juga. Sehingga validitas yang baik akan mengindikasikan reliabilitas yang baik namun tidak sebaliknya, apabila pengukuran menghasilkan reliabilitas yang tidak reliabel bukan berarti mengindikasikan pengukuran tersebut tidak valid.

### **Uji Validitas**

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Adapun cara mengetahui  $r_{tabel}$  tersebut dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel atau jumlah responden dari kuesioner yang dapat diolah yaitu sebanyak 100 orang jadi dapat diketahui besarnya  $df$  diperoleh dari  $100-2= 98$ , dengan  $df$  98 dan  $\alpha= 0,05$  didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966 (dilihat  $r_{tabel}$  pada  $df$  98 dengan uji dua sisi). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas ditunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai korelasi yang lebih besar dari  $r_{tabel}(0,1966)$ , sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

### **Uji Reliabilitas**

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas dengan grafik histogram grafik histogram dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang berbentuk seperti lonceng dan memiliki garis yang sejajar, tidak melenceng ke kiri sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan data tersebut adalah normal

#### **Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali,(2011)uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Selain itu, deteksi terhadap multikolinieritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh uji parsial masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji Multikolinieritas tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Sehingga dari hal-hal tersebut di atas

dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* dapat dilihat analisis grafik *scatterplot* menunjukkan tidak ada pola yang jelas, sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat terpenuhi.

### Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengujian, nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah sebesar 1,774. Nilai tersebut terletak diantara dU (1,758) dan 4-dU = 2,242 atau jika  $DW > 0,05$  sebesar  $1,774 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel *independen* dengan satu variabel *dependen*. Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Berikut hasil pengujian regresi linier berganda yang disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

| Model                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                       | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)          | 2.280                       | .664       |                           | 3.435  | .001 |
| People                | -.059                       | .030       | -.116                     | -2.011 | .047 |
| Knowledge_and_Insight | .715                        | .082       | .744                      | 8.679  | .000 |
| Process               | -.113                       | .045       | -.192                     | -2.484 | .015 |
| Technology            | .178                        | .051       | .273                      | 3.504  | .001 |

a. Dependent Variable: Customer\_Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,280 - 0,059X_1 + 0,715X_2 - 0,113X_3 + 0,178X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,280 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel independen yaitu *people*, *knowledge and insight*, *process*, *technology* yang merupakan dimensi faktor *relationship marketing* akan tetap 2,280.
2. Koefisien regresi variabel *people* ( $X_1$ ) sebesar 0,059 dan bertanda negatif menunjukkan bahwa *people* berpengaruh terhadap *customer Loyalty*, artinya setiap

terjadi peningkatan variabel *people* sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah akan menurun 0,059.

3. Koefisien regresi variabel *knowledge and insight* ( $X_2$ ) sebesar 0,715 dan bertanda positif menunjukkan bahwa *knowledge and insight* berpengaruh terhadap *customer Loyalty*, artinya setiap terjadi peningkatan variabel *knowledge and insight* sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah akan meningkat 0,715.
4. Koefisien regresi variabel *process* ( $X_3$ ) sebesar 0,113 dan bertanda negatif menunjukkan bahwa *process* berpengaruh terhadap *customer Loyalty*, artinya setiap terjadi peningkatan variabel *process* sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah akan menurun 0,113.
5. Koefisien regresi variabel *technology* ( $X_1$ ) sebesar 0,178 dan bertanda positif menunjukkan bahwa *technology* berpengaruh terhadap *customer Loyalty*, artinya setiap terjadi peningkatan variabel *technology* sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah akan meningkat 0,178.

### Uji Hipotesis

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011).

Berikut merupakan hasil uji F yang disajikan pada tabel di bawah ini

**Tabel 7. Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | F      | Sig.              |
|-------|------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 54.004 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   |        |                   |
|       | Total      |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Technology, People, Process, Knowledge\_and\_Insight

b. Dependent Variable: Customer\_Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2016

Berdasarkan tabel terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 54,004 dengan  $p$ -value sebesar 0,000 dan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $54,004 > 2,47$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara simultan *people*, *knowledge and insight*, *process* dan *technology* berpengaruh terhadap *customer Loyalty* pada PT. BFI Finance Jambi.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi disesuaikan dan digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel *independent* (X) terhadap *dependent* (Y) dalam bentuk presentase. Untuk regresi yang menggunakan 4 atau lebih variabel *independent* menggunakan koefisiensi determinasi Adjusted R Squared (Priyanto, 2010).

Berikut merupakan hasil pengujian koefisien determinasi yang disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 8. Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .833 <sup>a</sup> | .695     | .682              | .76615                     |

a. Predictors: (Constant), Technology, People, Process, Knowledge\_and\_Insight

b. Dependent Variable: Customer\_Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,682 atau 68,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *people, knowledge and insight, process* dan *technology* terhadap *customer Loyalty* dipengaruhi sebesar 68,2% sedangkan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Uji t

Uji t dilakukan guna mengetahui apakah variabel independent (*people, knowledge and insight, process* dan *technology*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty*). Berikut merupakan hasil uji t yang disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 9. Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                 | t      | Sig. | Correlations |
|-----------------------|--------|------|--------------|
|                       |        |      | Partial      |
| 1 (Constant)          | 3.435  | .001 |              |
| People                | -2.011 | .047 | -.202        |
| Knowledge_and_Insight | 8.679  | .000 | .665         |
| Process               | -2.484 | .015 | -.247        |
| Technology            | 3.504  | .001 | .338         |

a. Dependent Variable: Customer\_Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2016

#### 1. Dimensi *People*(X<sub>1</sub>)

Terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi *people* terhadap *customer Loyalty*. Dari hasil pengujian diperoleh untuk variabel X<sub>1</sub> diperoleh level signifikansi sebesar 0,047 (<0,05) dan berarah negatif. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial *people* berpengaruh terhadap *customer Loyalty*.

#### 2. Dimensi *Knowledge and Insight*(X<sub>2</sub>)

Terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi *knowledge and insight* terhadap *customer Loyalty*. Dari hasil pengujian diperoleh untuk variabel X<sub>2</sub> diperoleh level signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) dan berarah positif. Dari hasil tersebut dapat

dinyatakan bahwa secara parsial *knowledge and insight* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

### 3. Dimensi *Process*(X<sub>3</sub>)

Terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi *process* terhadap *customer Loyalty*. Dari hasil pengujian diperoleh untuk variabel X<sub>3</sub> diperoleh level signifikansi sebesar 0,015 (<0,05) dan berarah negatif. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial *process* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

### 4. Dimensi *Technology*(X<sub>4</sub>)

Terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi *technology* terhadap *customer Loyalty*. Dari hasil pengujian diperoleh untuk variabel X<sub>4</sub> diperoleh level signifikansi sebesar 0,001 (<0,05) dan berarah positif. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial *technology* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Selanjutnya diketahui bahwa besarnya pengaruh *people, knowledge and insight, process* dan *technology* secara parsial terhadap *customer loyalty* adalah sebagai berikut besarnya pengaruh *people* adalah  $(-0,202)^2 = 0,040804$  atau sebesar 4,08%, artinya *people* mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 4,08%. Besar pengaruh *knowledge and insight* adalah  $(0,665)^2 = 0,442225$  atau sebesar 44,22%, artinya *knowledge and insight* mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 44,22%. Sedangkan besar pengaruh *process* adalah  $(-0,247)^2 = 0,061009$  atau sebesar 6,1%, artinya *process* mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 6,1%. Dan besar pengaruh *technology* adalah  $(0,338)^2 = 0,114244$  atau sebesar 11,42% artinya *technology* mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 11,42%.

## Implikasi Hasil

Saat ini tingginya tingkat persaingan di jasa pembiayaan konsumen membuat perusahaan pembiayaan (*finance*) harus memperhatikan situasi persaingannya. Salah satu cara yaitu dengan memperoleh keunggulan yang kompetitif dan berkesinambungan di industri jasa yaitu menggunakan pemasaran jasa dalam konteks pemasarannya dengan menerapkan *relationship marketing* yang berorientasi kepada pelanggan yang memungkinkan perusahaan mempertahankan pelanggan melalui *loyalitas* dari pelanggan.

Penelitian ini telah menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. BFI Finance Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh dimensi *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* saling terkait dengan kerangka konseptual penelitian yang dibuktikan dari hasil kecocokan beberapa model yang signifikan.

Dengan demikian PT. BFI Finance Jambi agar dapat mempertahankan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya, yaitu dengan memperhatikan dan memanfaatkan lebih lanjut aspek-aspek dari dimensi variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari:

#### 1. *People*

Manusia adalah para pelaku dalam suatu usaha atau bisnis. Karena unsur manusia adalah orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan atau unsur yang secara langsung berhubungan dengan pelanggannya. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan adanya didapat pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Dimana karyawan dari PT. BFI Finance Jambi selalu memberikan pelayanan klaim tepat waktu, melayani nasabah dengan baik, memberikan pelayanan dengan ramah kepada nasabah, serta selalu berpenampilan rapi dan menarik dapat mempengaruhi loyalitas nasabah PT. BFI Finance Jambi. Akan tetapi *relationship marketing* diharapkan untuk lebih di tingkatkan untuk mendapatkan *customer loyalty*. Dengan keanekaragaman teknologi-teknologi yang terdapat pada perusahaan diharapkan agar *people* tetap di perhatikan dengan baik.

## 2. *Knowledge and Insight*

Merupakan pengetahuan perusahaan termasuk pengetahuan karyawan tentang nasabah, jasa dan teknologi yang disediakan oleh PT. BFI Finance Jambi serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Diperoleh hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan PT. BFI Finance Jambi menjelaskan dengan baik jenis persyaratan pembelian produk, serta selalu menjawab keluhan nasabah dengan baik dapat mempengaruhi loyalitas nasabah PT. BFI Finance Jambi.

## 3. *Process*

Merupakan standar penanganan atau prosedur perusahaan kepada konsumennya. Standar penanganan PT. BFI Finance Jambi yang dilakukan adalah sebagai guna memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Diperoleh hasil dari penelitian pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa PT. BFI Finance Jambi memberikan kemudahan dalam proses pembelian produk, pembayaran klaim selalu tepat waktu serta selalu membantu ketika nasabah kesulitan mengajukan kredit dapat mempengaruhi loyalitas nasabah PT. BFI Finance Jambi. Walaupun pembayaran dan proses pencairan klaim dapat di lakukan dengan online, akan tetapi terkadang konsumen lebih menyukai dengan cara manual yg menurut mereka lebih simple, dan itu harus lebih di perhatikan perusahaan untuk menciptakan suatu loyalitas terhadap pelanggan.

## 4. *Technology*

Merupakan unsur yang memiliki peran sebagai katalisator yang dapat mempercepat kemajuan dan pelayanan perusahaan. Pemilihan teknologi yang tepat merupakan salah satu faktor penentu untuk mencapai kesuksesan *relationship marketing*. Pada teknologi ini berdasarkan data yang didapat sebagian besar terbentuk karena sistem database dan media komunikasi. Diperoleh hasil dari penelitian terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan banyaknya keragaman teknologi yang diberikan PT. BFI Finance Jambi bahkan yang belum di



miliki perusahaan finance lain, kemudahan akses secara online serta kemudahan dan keamanan teknologi yang diberikan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah PT. BFI Finance Jambi.

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku Hurryati,(2005). Perusahaan dapat memberikan pelayanan berkualitas yang mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Berbagai cara PT. BFI Finance Jambi lakukan dalam menarik pelanggan dan menanggulangi para pesaing mereka, yaitu dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara lebih baik.

PT. BFI Finance Jambi senantiasa bersikap profesional dalam memberikan pelayanan khususnya yang berhubungan dengan keramahan, keakraban dan sikap yang tanggap para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah saat nasabah menghadapi masalah dan memerlukan informasi asuransi. Keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah sehingga puas terhadap pelayanan PT. BFI Finance Jambi dan menciptakan loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal penting demi kelangsungan hidup perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba perusahaan.

Dalam hal ini PT. BFI Finance Jambi dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas jasa asuransi, karena kualitas jasa memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pemegang polis. Kualitas jasa dapat memberikan suatu dorongan kepada perusahaan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan nasabah. Jika nasabah menunjukkan sikap loyalnya atau merasa puas dengan kualitas jasa yang diberikan oleh PT. BFI Finance Jambi, maka dengan sendirinya nasabah akan loyal.

### **Kesimpulan**

1. Secara Simultan *relationship marketing* yang terdiri dari *people, knowledge and insight, process* dan *technology* merupakan satu kesatuan dalam menciptakan loyalitas nasabah pada PT. BFI Finance Jambi.
2. Secara parsial variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas nasabah PT. BFI Finance Jambi adalah variabel *knowledge and insight*. Kemudian *People* yaitu Variabel yang mempunyai pengaruh paling rendah terhadap loyalitas nasabah adalah *people*.

### **Saran**

1. Bagi perusahaan agar lebih memperhatikan variabel *people* dan *process* dalam menerapkan *relationship marketing* untuk meningkatkan *customer loyalty*. Walaupun dengan keanekaragaman kemudahan dengan teknologi yang di miliki perusahaan, diharapkan agar tetap menjaga *people* dan *process* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Waluyo, 2012 , *Relationship Marketing dan Customer Retention pada perbankan syariah*.<http://eprints.unisbank.ac.id/id/eprint/192> , 2012 , Hal 12.
- Amin Widjaja Tunggal, 2008. *Audit Manajemen*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Barner, James G. 2001. *Secrets Of Customer Relationship Management (RahasiaManajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta.
- Anggia, Agustini, 2013, *Pengaruh implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer loyalty* pada PT.Mandiri Micro Bussines Cluster Jambi 1, Hal 31-32
- Anonim, 2013. *Jurnal Asuransi dan Manjemen Resiko, Vol. 1 No.2*
- Barner, James G. 2001. *Secrets Of Customer Relationship Management (RahasiaManajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Buchari , Alma, 2011 , *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* , Alfabeta , Bandung.
- Budi, Prabowo, 2008, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. ASTRA SURABAYA*, <http://eprints.upnjatim.ac.id/2797/3/3>. *Pengaruh Relationship Marketing BUDI PRABOWO.pdf*, Oktober 2008, Vol.8 , No.2 Hal.92-97.
- Diah, Dharmayanti, 2006. *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah. JurnalManajemen Pemasaran, Vol. 1 No. 1, April, 37-38*
- Fathir M. Natshir, 2013. *Cara Menghitung Skala Likert*.<http://fathirphoto.wordpress.com/2013/09/24/cara-menghitung-skala-likert/>.
- Foster, Bil. 2001. *Pembinaan untuk Peningkatan Kinerja Karyawan*. PM. Jakarta.
- Gordon B. Davis. 1998. *Kerangka dasar Sistem Informasi Manajemen: Pengantar Seri Manajemen No: 90. A, PT. Pustaka Binaman Pressindo.Surabaya*.
- Griffin, Hill. 1995. *Customer Loyalty, How to Earn it How to Keep it. Loxington: Books An Imprint of The Free Press*.
- Harniza Harun, 2011, *Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*. <http://online-journal.unja.ac.id/>, Januari-Juni 2011, Vol.3 , Hal 59-74.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Imam, Ghozali, 2006. *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*, CetakanKeempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.