

PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP KEPUASAN NASABAH PERORANGAN PADA PERUSAHAAN ASURANSI KEBAKARAN JAYA PROTEKSI CABANG PEKANBARU

Wan Khalida

Fakultas Ekonomi Universitas Riau

ABSTRACT

The study was conducted in PT. Jaya Proteksi Pekanbaru branch to analyze the influence of dimension, empathy, reciprocity and trust in customer satisfaction. The study population was fire insurance of Jaya Proteksi individual customer totaled 201. The limitation of samples were conducted with Slovin formula that got a sample of 67 people were selected by purposive sampling. Data analysis technique used multiple linear regression testing through SPSS statistical test tools for windows version 1.7

The result of study concludes that marketing relational variables which consist of commitment, empathy, reciprocity and trust influenced simultaneously and partially on customer satisfaction. Partially, the dimension of commitment to be the most dominant factor influencing customer satisfaction of Jaya Proteksi

The recommendation given for management is to improve and enhance the level of customer confidence to company by becoming more honest and transparent in all information. Another suggestion is to always train the agents on an ongoing basis in order to improve their competence in the field of insurance.

Key Word: Relationship Marketing and Satisfaction

1. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Dewasa ini asuransi telah berkembang menjadi suatu industri yang menarik dan memiliki peranan penting dalam menunjang dunia bisnis, keluarga dan masyarakat. Namun sebagian masyarakat Indonesia masih belum memahami asuransi. Budaya asuransi pun belum terlalu akrab bagi masyarakat. Salah satu penyebabnya adalah tingkat perekonomian yang belum mapan pada sebagian besar rakyat Indonesia, sehingga alokasi pendapatan masyarakat mayoritasnya masih habis untuk membeli kebutuhan pokok, daripada membelanjakannya untuk asuransi. Dampaknya, meskipun asuransi memiliki banyak

manfaat, namun premi yang harus dibayar seringkali dianggap sebagai pemborosan dan kurang penting derajatnya dibandingkan kebutuhan pokok berupa pangan, sandang, papan, dan pendidikan.

Penelitian ini dilakukan di PT Asuransi Jaya Proteksi cabang Pekanbaru. Salah satu produk asuransi kerugian yang dijual oleh perusahaan adalah asuransi perlindungan kebakaran (*fire insurance*). Penjualan asuransi kebakaran di PT Asuransi Jaya Proteksi cabang Pekanbaru secara umum dilakukan melalui tiga saluran yakni, melalui pemanfaatan agen-agen asuransi, bank, dan ada juga cara dimana nasabah sendiri yang mendatangi kantor Jaya Proteksi. Data yang penulis kumpulkan dari perusahaan mengenai perkembangan omset premi asuransi kebakaran di Jaya Proteksi cabang Pekanbaru selama lima tahun terakhir dapat disajikan berikut ini:

Tabel 1 : Pertumbuhan Premi Asuransi Kebakaran Jaya Proteksi Cabang Pekanbaru Tahun 2007-2011

Tahun	Jumlah Nasabah	Agen (dalam ribuan Rp)		Bank (dalam ribuan Rp)		Langsung (dalam ribuan Rp)	
		Jumlah	Pertumbuhan (%)	Jumlah	Pertumbuhan (%)	Jumlah	Pertumbuhan (%)
2007	95	Belum ada		133,758	-	40,815	-
2008	132	71,587	-	120,082	-10.22	70,281	72.19
2009	161	250,430	249.83	258,775	115.50	33,738	-52.00
2010	172	84,186	-66.38	233,561	-9.74	14,010	-58.47
2011	298	38,948	-53.74	186,334	-20.22	15,788	12.69

Sumber: Diolah dari data PT Asuransi Jaya Proteksi Pekanbaru

Dilihat dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa kontribusi premi asuransi kebakaran paling tinggi berasal dari omset yang didapatkan dengan bekerjasama dengan pihak bank. Dalam hal ini ada kesepakatan dengan bank mitra, bahwa untuk pengajuan kredit pemilikan rumah (KPR) atau agunan pinjaman berupa properti harus dilengkapi dengan asuransi kebakaran, yang salah satunya oleh Asuransi Jaya Proteksi. Sedangkan kontribusi paling rendah diberikan oleh premi yang berasal dari nasabah *direct* yaitu nasabah individu yang langsung datang ke kantor pelayanan. Menurut informasi yang penulis terima, jumlah nasabah asuransi kebakaran total adalah sebanyak 298 nasabah, yang terdiri dari 201 nasabah individu (68%) dan 97 nasabah perusahaan (32%).

Terkait dengan masalah kepuasan nasabah asuransi kebakaran di Jaya Proteksi cabang Pekanbaru, penulis melihat masih ada permasalahan khususnya pada pembayaran tertunda pada realisasi jumlah klaim pertanggunganan dari nasabah asuransi kebakaran yang dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2: Realisasi Pembayaran Klaim Nasabah Asuransi Jaya Proteksi Cabang Pekanbaru Tahun 2007-2011

Tahun	Klaim Masuk (Rp)	Klaim Dibayar (Rp)	Klaim Tertunda (Rp)	
			Nominal (Rp)	%
2007	243,880,500	176,432,100	67,448,400	28
2008	499,174,000	354,889,500	144,284,500	29
2009	361,307,750	274,150,000	87,157,750	24
2010	401,697,450	352,350,800	49,346,650	12
2011	580,100,500	399,250,000	180,850,500	31
Rata-rata	417,232,040	311,414,480	105,817,560	25

Sumber: Diolah berdasarkan data dari PT Asuransi Jaya Proteksi Pekanbaru

Tabel 2 memperlihatkan bahwa rata-rata jumlah pembayaran klaim kerugian kebakaran yang tertunda adalah sebesar 25%. Dengan adanya penundaan ini maka akan terjadi ketidakpuasan dari nasabah yang seharusnya mendapatkan sejumlah penggantian atas klaim yang diajukannya. Menurut keterangan dari perusahaan, permasalahan utama yang kerap menjadi alasan penundaan adalah ketidaklengkapan berkas yang diajukan oleh nasabah, misalnya bukti laporan kepolisian mengenai sebab-sebab kejadian kebakaran.

Menurut penulis, ada kemungkinan semakin menurunnya jumlah perolehan premi dari asuransi kebakaran yang dijual perusahaan disebabkan oleh adanya ketidakpuasan sebagian nasabah, sehingga mereka melakukan *word of mouth* (pembicaraan dari mulut ke mulut) kepada orang lain yang menjadi prospek (calon nasabah) mengenai ketidakjelasan pengurusan klaim. Namun tentu saja banyak alasan lain yang bisa mempengaruhi ketidakpuasan nasabah yang masih perlu dipelajari lebih lanjut.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang ada maka penulis merumuskan masalah penelitian menjadi sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran relasional, yang terdiri dari faktor komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah perorangan pada Perusahaan Asuransi Kebakaran Jaya Proteksi Pekanbaru?
2. Faktor manakah yang berpengaruh paling kuat terhadap kepuasan nasabah perorangan pada Perusahaan Asuransi Kebakaran Jaya Proteksi Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

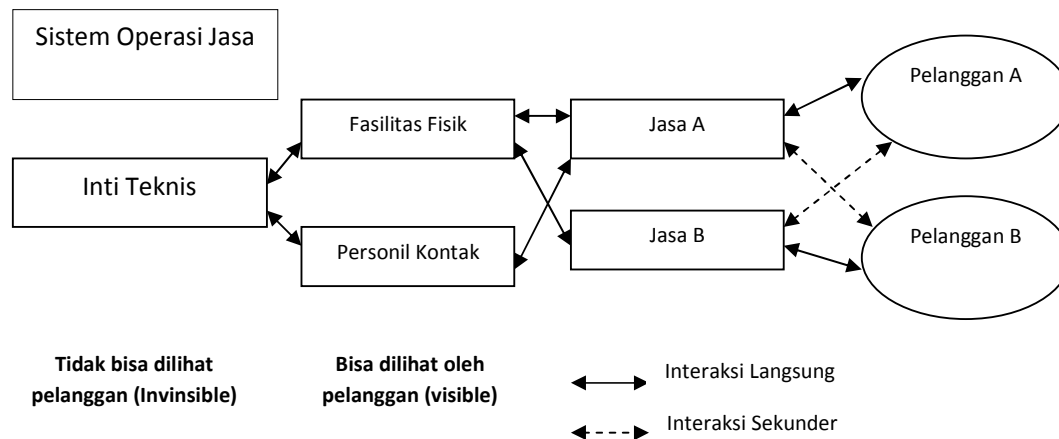
Dari perumusan masalah yang ada maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh pemasaran relasional, yang terdiri dari faktor komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah perorangan pada Perusahaan Asuransi Kebakaran Jaya Proteksi Pekanbaru.

- Mengetahui faktor pemasaran relasional yang paling kuat mempengaruhi kepuasan nasabah perorangan pada Perusahaan Asuransi Kebakaran Jaya Proteksi Pekanbaru

Telaah Pustaka

Lovelock, Patterson dan Walker (2004:12) mengemukakan jasa sebagai sebuah sistem. Dalam sudut pandang ini, setiap bisnis jasa dipandang sebagai sistem yang terdiri dari dua komponen utama, seperti gambar berikut ini:



Sumber : Lovelock, Patterson, dan Walker (2004:12)

Gambar 1 : Jasa Sebagai Sebuah Sistem

Jasa pada dasarnya berbeda dengan produk fisik berupa barang. Yang membedakan pemasaran jasa dengan barang adalah empat karakteristik khusus, yaitu (Kotler & Keller, 2007:45) *Intangible, Inseparability, Variability, Perishability*

Pengaplikasian dari pelayan jasa sangat besar pengaruhnya dalam persaingan usaha di bidang apapun, sehingga hal ini menuntut keterampilan dan penangganan yang khusus serta professional (Sumarni, 2000:250). Ada beberapa bentuk pelayanan jasa yang dapat diberikan dalam memasarkan suatu produk ke dalam pasar, antara lain (Assauri, 2001:194) :

- Pelayanan jasa dari segi fisik
- Pelayanan jasa dari segi *personal*,
- Pelayanan jasa dari segi proses

Sementara itu, Keegan (2002:377) menyatakan bahwa sektor bidang jasa terdiri atas dua macam pelayanan, yaitu *Produk Jasa, Fasilitas Jasa*

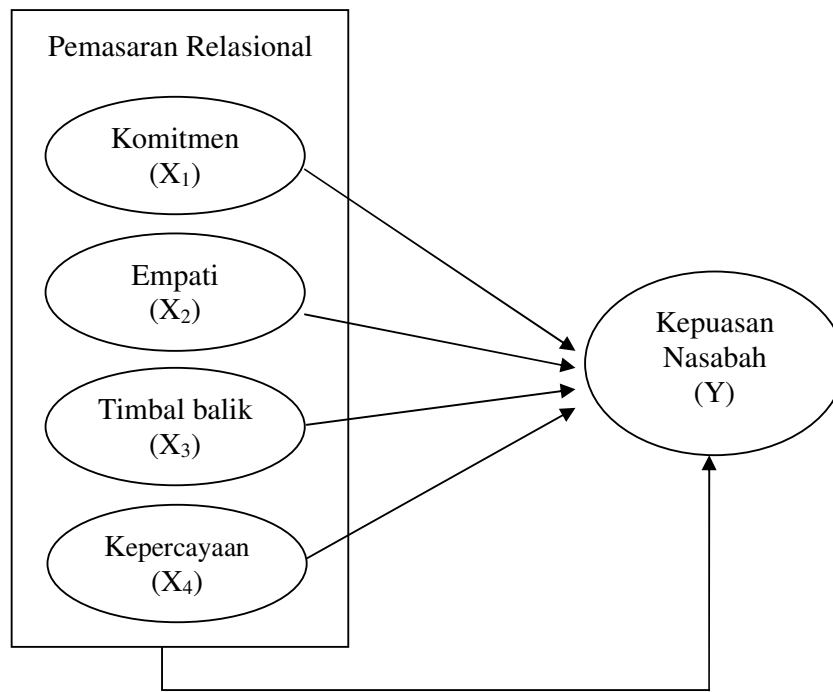
Peningkatan mutu pelayanan jasa terhadap konsumen merupakan hal yang sangat penting dan perlu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pada dasarnya konsumen mempunyai empat kebutuhan dasar yaitu (Martin, 2001:37), yaitu untuk dimengerti, disambut baik, merasa dipentingkan, dan kebutuhan akan kenyamanan.

Kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa oleh perusahaan/organisasi. Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, mereka memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi *word of mouth*, dan iklan penyedia jasa (Lovelock & Wright, 2007:96). Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang, setelah membandingkan kinerja (*perceived performance*) yang ia rasakan/peroleh dibandingkan dengan harapannya (*expectation*) (Kotler & Keller, 2007:179). Sementara menurut Simamora (2004:18) kepuasan adalah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*) produk/jasa yang dikonsumsi.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dapat digambarkan berikut ini:



Sumber : Tjiptono (2008); Syafri (2008); dan Rahmawati (2009)
Gambar 2 : Model Penelitian

2. Metode penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di lokasi PT Asuransi Jaya Proteksi cabang Pekanbaru, yang beralamat di Jalan Tuanku Tambusai No. 348 G, Pekanbaru, no. telp. (0761) 43310

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagai berikut (Riduwan, 2010:97) :

- a) Data primer, yaitu data yang dihimpun langsung dari sumber pertama. Pengumpulan data dilakukan dengan mempergunakan kuesioner yang akan dibuat dengan model tertutup yang telah menyediakan pilihan jawaban kepada para responden. Data primer terdiri dari tanggapan responden terhadap variabel yang dikaji dalam penelitian ini.
- b) Data sekunder, data yang diperoleh melalui tangan kedua. Pengumpulan data diperoleh melalui data-data yang telah tersedia di perusahaan, jurnal penelitian, dan buku-buku penunjang. Data sekunder terdiri dari laporan kepegawaian dan juga perkembangan status nasabah serta profil perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dipergunakan adalah mempergunakan instrumen angket atau kuesioner yang akan dibagikan kepada sampel terpilih. Penyusunan pertanyaan pada kuesioner akan dilakukan dengan berdasarkan konsep operasional variabel beserta sejumlah indikator variabelnya. Pengumpulan data-data primer dengan kuesioner dilakukan dengan memberikan formulir angket kepada responden terpilih untuk dijawab sesuai kondisi sebenarnya yang dirasakan. Bentuk kuesioner dibuat tertutup (*close question*) dimana responden tinggal memilih satu dari lima pilihan jawaban yang telah disediakan untuk masing-masing pernyataan.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi suatu objek yang terdiri atas keseluruhan elemen yang bisa diidentifikasi dan memiliki ciri-ciri tertentu (Kuncoro, 2008:21). Yang menjadi populasi penelitian adalah nasabah perorangan asuransi kebakaran pada Asuransi Jaya Proteksi cabang Pekanbaru, yang berjumlah 201 nasabah (data yang diambil pada akhir tahun 2011).

Sampel adalah himpunan bagian (*subset*) atas populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi (Kuncoro, 2008:21). Untuk membatasi jumlah sampel, maka penulis merujuk melakukan formulasi Slovin sebagai berikut (Riduwan, 2010:56):

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2 N} = \frac{201}{1 + (0,1)^2 201} = \frac{201}{3.01} = 66.78$$

Berdasarkan hasil perumusan Slovin tersebut maka penulis menggenapkan jumlah sampel penelitian sebanyak 67 orang nasabah perorangan. Untuk menentukan siapa yang akan dipilih menjadi responden (sampel), penulis melakukannya berdasarkan metode *purposive sampling* dengan menetapkan sejumlah kriteria sebagai berikut:

- a. Nasabah berdomisili di kota Pekanbaru, dengan pertimbangan untuk kemudahan penulis dalam mengumpulkan data.

Nasabah memegang polis asuransi kebakaran dari Jaya Proteksi minimal selama 6 (enam) bulan, dengan pertimbangan agar responden yang dipilih adalah yang telah memiliki pengalaman cukup lama untuk melakukan penilaian secara lebih objektif.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipergunakan adalah *Analisis Regresi Berganda*, *Uji Simultan*, *Koefisien Determinasi (R^2)*, *Uji t*.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian terdiri dari para nasabah asuransi kebakaran yang memiliki sejumlah perbedaan latar belakang. Perbedaan ini sedikit banyaknya dapat menentukan persepsinya mengenai sebuah objek tertentu

a. Usia Responden

Mayoritas responden berasal dari kelompok usia antara 36 tahun hingga 45 tahun yaitu sebanyak 62,7%. Melihat rentang usia ini maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah yang memiliki kesadaran berasuransi kebakaran pada rumahnya merupakan golongan yang telah memiliki kemapanan dari sisi usia maupun secara ekonomi. Pada golongan usia tersebut bisa dikatakan bahwa responden cukup memiliki selisih lebih antara pendapatan yang diterimanya dengan pengeluaran sehingga mampu untuk membayar premi asuransi kebakaran. Pada usia ini juga kebanyakan responden sudah memiliki rumah sendiri.

b. Pekerjaan

Mayoritas responden merupakan pelaku usaha mandiri baik berupa pemilik perusahaan maupun para pedagang yakni sebesar 40,3%. Dengan adanya sumber pendapatan tetap yang relatif lebih tinggi dari kelompok pekerjaan lainnya maka kebutuhan akan perlindungan properti dari bahaya kebakaran dapat dilakukan dengan lebih leluasa karena responden dapat mengambil keputusannya sendiri dengan adanya sisa pendapatan yang lebih baik. Kemungkinan akan berbeda apabila responden tidak bekerja misalnya.

c. Rata-rata Pengeluaran Perbulan

Diketahui bahwa rata-rata pengeluaran mayoritas responden berada pada rentang satu hingga tiga juta rupiah setiap bulannya yakni sebesar 60%. Melihat fakta ini maka dapat disimpulkan bahwa kondisi ekonomi rumah tangga para responden secara garis besar cukup baik karena tidak ada responden yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp 1 juta. Kebutuhan membayar premi asuransi kebakaran pastilah bukan merupakan kebutuhan pokok, sehingga jika kebutuhan-kebutuhan utama belum terpenuhi maka akan sulit untuk memaksakan diri mendapatkan perlindungan kebakaran untuk rumah mereka.

d. Lama Menjadi Nasabah di Jaya Proteksi

Mayoritas responden telah menjadi nasabah asuransi di Jaya Proteksi selama kurun waktu 4 hingga 6 tahun yaitu sebesar 37,3%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa nasabah sudah cukup lama bergabung menjadi nasabah asuransi. Bahkan sebesar 14,9% telah menjadi nasabah Jaya Proteksi selama hampir 9 tahun. Dari data ini maka dapat disimpulkan secara umum bahwa perusahaan cukup berhasil melakukan retensi (mempertahankan) para nasabahnya untuk tidak *switching* (beralih) ke asuransi lainnya. Yang perlu dilakukan selanjutnya adalah bagaimana agar bisa terjadi *cross selling* dan *up selling* kepada para nasabah tersebut. Jika saat ini nasabah hanya menggunakan satu produk asuransi kebakaran saja, maka bisa diupayakan agar mereka juga menggunakan produk JaPro Health atau JaPro Car sehingga terjadi *cross selling* dengan lebih luas. Atau bisa dengan menawarkan peningkatan nilai pertanggungan asuransi yang sekarang dengan hanya menambah sedikit premi dari yang biasa, sehingga terjadi proses *up selling* dengan nominal yang lebih tinggi

Analisis Deskriptif

Variabel penelitian terdiri dari Pemasaran Relasional, dan Kepuasan Nasabah. yang masing-masingnya diuraikan sebagai berikut:

Pemasaran Relasional

Variabel pemasaran relasional terdiri dari 4 dimensi, dimana dari hasil penelitian menunjukkan informasi sebagai berikut:

Tabel 3: Rekapitulasi Tanggapan Terhadap Pemasaran Relasional

	Dimensi	Indikator	SS	S	CS	KS	TS	Skor	Kriteria	
			5	4	3	2	1			
Variabel Pemasaran Relasional (X)	Komitmen (X1)	1. Kesadaran nasabah berasuransi	4	14	19	26	4	67	Cukup kuat	
			20	56	57	52	4	189		
		2. Keterikatan dengan perusahaan	5	17	14	22	9	67	Cukup kuat	
			25	68	42	44	9	188		
		3. Menjadi bagian dari perusahaan	0	0	41	21	5	67	Cukup kuat	
	0		0	123	42	5	170			
	Rata-rata tanggapan terhadap kekuatan komitmen nasabah pada Jaya Proteksi								182.3	Cukup kuat
	Empati (X2)	1. Perusahaan memahami masalah nasabah	5	22	22	14	4	67	Cukup kuat	
			25	88	66	28	4	211		
		2. Perusahaan mementingkan nasabah	4	14	22	27	0	67	Cukup kuat	
			20	56	66	54	0	196		
		3. Memberi perhatian personal pada nasabah	4	20	22	21	0	67	Cukup kuat	
	20		80	66	42	0	208			
	Rata-rata tanggapan terhadap kekuatan empati yang ditunjukkan kepada nasabah								205	Cukup kuat
	Timbal Balik (X3)	1. Memberi pelayanan yang berkualitas bagi nasabah	4	14	19	26	4	67	Cukup kuat	
			20	56	57	52	4	189		
2. Kesesuaian jasa yang dijanjikan pada nasabah		0	26	36	5	0	67	Cukup kuat		
		0	104	108	10	0	222			
3. Kompensasi jika terjadi kesalahan pelayanan		1	16	32	18	0	67	Cukup kuat		
	5	64	96	36	0	201				
Rata-rata tanggapan terhadap kekuatan timbal balik dari perusahaan kepada nasabah								204	Cukup kuat	
Kepercayaan (X4)	1. Kejujuran Jaya Proteksi kepada nasabah	0	8	23	23	13	67	Lemah		
		0	32	69	46	13	160			
	2. Kompetensi karyawan Jaya Proteksi	0	8	19	36	4	67	Lemah		
		0	32	57	72	4	165			
	3. Konsisten JaPro dalam memenuhi janjinya	0	17	33	17	0	67	Cukup kuat		
0		68	99	34	0	201				
Rata-rata tanggapan terhadap kekuatan kepercayaan nasabah kepada Jaya Proteksi								175.3	Cukup kuat	
Rata-rata tingkat kekuatan pemasaran relasional								192	Cukup kuat	

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat ditarik kesimpulan deskriptif sebagai berikut:

1. Tingkat kekuatan komitmen para nasabah terhadap Jaya Proteksi masuk pada kategori cukup kuat. Kesadaran nasabah untuk mengasuransikan propertinya dalam program perlindungan kebakaran menjadi indikator yang paling kuat
2. Dari sisi empati yang diberikan oleh perusahaan dan segenap karyawannya juga masuk pada kategori yang cukup kuat. Melihat nilai skor yang ada, maka faktor empati menjadi dimensi pemasaran relasional yang paling tinggi dinilai oleh rata-rata responden. Indikator yang paling baik menurut responden adalah pada kemampuan perusahaan untuk memahami masalah nasabah.
3. Kemampuan Jaya Proteksi untuk memberikan timbal balik (*feedback*) kepada nasabah masuk pada kategori yang juga cukup kuat. Menurut hasil penelitian, kemampuan perusahaan dalam melaksanakan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada para nasabah menjadi indikator yang paling tinggi penilaiannya.
4. Dimensi pemasaran relasional yang paling lemah adalah pada tingkat kepercayaan nasabah kepada perusahaan. Penilaian buruk nasabah muncul pada indikator kejujuran dan kompetensi para karyawan Jaya Proteksi. Keluhan pada masalah kejujuran yang paling sering terjadi adalah masalah ingkar janji waktu pembayaran klaim.

Maka sebagai kesimpulannya, tingkat kekuatan pemasaran relasional yang terjadi antara nasabah dengan Jaya Proteksi hanya mampu berada pada kategori yang cukup kuat, dimana dimensi empati adalah yang terkuat sedangkan yang terlemah adalah dimensi kepercayaan.

Kepuasan Nasabah

Untuk mengukur kepuasan nasabah, penulis melakukan teknik pengukuran secara langsung dengan menanyakan sejauh mana tingkat kepuasan mereka terhadap 4 dimensi pemasaran relasional yang mereka rasakan. Hasilnya dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4: Rekapitulasi Tanggapan Terhadap Kepuasan Nasabah

No	Indikator	Alternatif Jawaban					Total	Kriteria
		SS	S	CS	KS	TS		
		5	4	3	2	1		
1	Kepuasan nasabah terhadap dimensi komitmen	0	17	33	17	0	67	Cukup memuaskan
		0	68	99	34	0	201	
2	Kepuasan nasabah terhadap dimensi empati	4	20	22	21	0	67	Cukup memuaskan
		20	80	66	42	0	208	
3	Kepuasan nasabah terhadap dimensi timbal balik	1	16	32	18	0	67	Cukup memuaskan
		5	64	96	36	0	201	
4	Kepuasan nasabah terhadap dimensi kepercayaan	0	12	26	29	0	67	Cukup memuaskan
		0	48	78	58	0	184	
Rata-rata tingkat kepuasan nasabah Jaya Proteksi						198.5	Cukup memuaskan	

Berdasarkan Tabel 4 maka dapat ditarik kesimpulan deskriptif sebagai berikut:

- 1) Nasabah merasa cukup puas dengan dimensi komitmen yang terdiri dari kesadaran berasuransi, keterikatan dengan perusahaan dan rasa menjadi bagian dari perusahaan. Tanggapan ini relevan dengan skor yang diperoleh pada dimensi komitmen yang menyatakan adanya tingkatan komitmen yang cukup kuat dari nasabah terhadap Jaya Proteksi. Namun demikian harus menjadi perhatian bagi manajemen bahwa masih terdapat cukup banyak nasabah yang kurang setuju dengan pernyataan ini, yang artinya adalah tingkat komitmen para nasabah masih rapuh terhadap bujukan dari perusahaan asuransi kebakaran lainnya. Jika perusahaan tidak melakukan penguatan pada program retensi nasabah, maka perusahaan bisa kehilangan nasabah yang memutuskan untuk *switching* ke perusahaan lain yang lebih menarik.
- 2) Rata-rata nasabah juga sudah cukup puas dengan dimensi empati yang ditunjukkan perusahaan kepada para nasabahnya. Tingkat kepuasan nasabah juga terjadi pada dimensi ini, relevan dengan hasil pengukuran kekuatan empati yang juga menjadi yang tertinggi pada dimensi pemasaran relasional. Artinya pada aspek ini, nasabah merasa cukup diperhatikan oleh perusahaan dan merasa bahwa masalah mereka bisa dipahami dan dicarikan solusi yang terbaik oleh perusahaan.
- 3) Apa yang dibayarkan nasabah berupa premi kepada Jaya Proteksi tentunya berbuah *feedback* setara dari perusahaan kepada nasabah. Dalam hal ini maka hasil penelitian menunjukkan adanya *feedback* yang cukup memuaskan yang dirasakan oleh rata-rata nasabah asuransi kebakaran Jaya Proteksi.

- 4) Yang paling rendah tingkat kepuasannya adalah pada dimensi kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Rendahnya tingkat kepuasan ini sejalan dengan rendahnya tingkat kekuatan kepercayaan nasabah pada perusahaan. Kontribusi negatif paling tinggi berasal dari keluhan klaim yang tertunda akibat rumitnya prosedur yang harus dilalui oleh para nasabah. Kompetensi para agen yang kurang menguasai *product knowledge* juga menjadi hambatan utama bagi nasabah untuk bisa mempercayai perusahaan sepenuhnya.

Dari empat poin penjelasan tersebut maka secara umum rata-rata nasabah asuransi kebakaran dari Jaya Proteksi hanya merasa cukup puas terhadap dimensi-dimensi pemasaran relasional yang dirasakannya. Dimensi empati menjadi yang paling tinggi tingkat kepuasannya, sedangkan dimensi kepercayaan menjadi hal yang dirasakan paling rendah tingkat kepuasannya.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian regresi berganda menghasilkan sebuah persamaan regresi sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5: Hasil Pengujian Regresi Berganda

Variabel Penelitian	Koefisien
Konstanta	0.170
Komitmen	0.439
Empati	0.215
Timbal balik	0.360
Kepercayaan	0.434

Dari tabel 5 dapat ditarik sebuah persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$Y = 0,170 + 0,439X_1 + 0,215X_2 + 0,360X_3 + 0,434X_4 + e_i$ dimana persamaan ini mengandung makna berikut ini:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,170 artinya, jika diasumsikan variabel pemasaran relasional yang terdiri dari dimensi komitmen, empati, timbal balik, kepercayaan adalah konstan (tidak berubah), maka kepuasan nasabah masih memiliki nilai sebesar 0,170.

- 2) Nilai koefisien regresi variabel komitmen sebesar 0,439 artinya adalah setiap peningkatan variabel komitmen sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,439 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel empati sebesar 0,215 artinya adalah setiap peningkatan variabel empati sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,215 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel timbal balik sebesar 0,360 artinya adalah setiap peningkatan variabel timbal balik sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,360 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,434 artinya adalah setiap peningkatan variabel kepercayaan sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,434 dengan asumsi variabel yang lain tetap

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa pemasaran relasional yang terdiri dari dimensi komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial. Dengan hasil ini maka hipotesis pertama dapat dibuktikan kebenarannya. Penelitian ini membuktikan bahwa seluruh dimensi pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah asuransi. Dengan demikian maka hasil penelitian ini kurang sejalan dengan penelitian Syarif (2008) yang menyatakan bahwa hanya variabel kepercayaan saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil yang tidak sejalan juga muncul dari penelitian Rahmawati (2009) yang menyimpulkan bahwa hanya dimensi timbal balik dan kepercayaan saja yang berpengaruh signifikan dalam menumbuhkan kepuasan nasabah, sedangkan dimensi keterikatan (komitmen) dan empati tidak berdampak signifikan.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa dimensi yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah adalah dimensi komitmen (keterikatan) nasabah terhadap perusahaan. Dengan demikian maka hipotesis kedua juga dapat dibuktikan kebenarannya. Implikasinya adalah dengan menguatkan ikatan emosional para nasabah terhadap perusahaan, maka kepuasan nasabah akan dapat ditingkatkan. Secara umum hasil ini berimplikasi kepada manajemen Jaya Proteksi agar ke depannya selalu mempererat hubungannya dengan para nasabah dengan cara melakukan retensi dan proteksi agar nasabah tidak berpindah ke perusahaan asuransi lainnya.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Sebagai kesimpulan dari seluruh pembahasan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Secara simultan pemasaran relasional yang terdiri dari dimensi komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah asuransi kebakaran di Jaya Proteksi.
- 2) Secara parsial variabel komitmen berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah asuransi kebakaran di Jaya Proteksi.
- 3) Secara parsial variabel empati berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah asuransi kebakaran di Jaya Proteksi.
- 4) Secara parsial variabel timbal balik berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah asuransi kebakaran di Jaya Proteksi.
- 5) Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah asuransi kebakaran di Jaya Proteksi.
- 6) Kepuasan nasabah asuransi kebakaran Jaya Proteksi sebesar 97,8% dipengaruhi oleh variasi yang terjadi pada variabel komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 2,2% saja yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.
- 7) Dimensi komitmen merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan para nasabah asuransi kebakaran di Jaya Proteksi.

Saran

Penelitian menunjukkan masih ada beberapa kelemahan pada pemasaran relasional, sehingga penulis memberikan rekomendasi kepada manajemen agar:

- 1) Lebih bertindak jujur kepada nasabah. Sebaiknya para agen tidak menjanjikan hal-hal yang sebenarnya sulit untuk dipenuhi oleh perusahaan hanya karena alasan untuk menarik minat para calon nasabah untuk mau bergabung mengikuti program perlindungan asuransi di Jaya Proteksi. Para agen harus mengatakan secara transparan apa-apa saja yang bisa menghambat proses pencairan klaim jika terjadi kebakaran, dan bagaimana agar nasabah bisa mendapatkan bantuan administrasi yang dibutuhkan untuk mempermudah urusan tersebut. Demikian pula jika ada biaya-biaya pengurusan klaim sebaiknya dibuka sejak awal sehingga tidak kemudian mengejutkan nasabah di belakang hari.

- 2) Para agen perlu mendapatkan pelatihan secara berkelanjutan agar memiliki pemahaman produk (*product knowledge*) yang lebih baik, khususnya dalam hal prosedur dan aspek legalitas mengenai hak dan kewajiban nasabah dan perusahaan asuransi dalam hal bila terjadi klaim. Selain pengetahuan teknis pekerjaan, para agen juga perlu mendapatkan *mentoring* bagaimana cara berperilaku kepada para nasabah atau calon nasabah, sehingga tidak muncul kesan negatif berupa pemaksaan yang kurang nyaman bagi para calon nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, Idil, 2007. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah KPR (Studi Kasus PT Bank Tabungan Negara KCP Sudirman)*. Tesis Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, Jakarta
- Andreani, Fransisca, 2007. *Customer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya Dalam Industri Manufaktur dan Jasa*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 2, Oktober 2007, hal. 59-65
- Assauri, Sofjan, 2001. *Manajemen Pemasaran*. BPFE UGM, Jogjakarta
- Budiarjo, E.K. dan F. Irwiensyah, 2008. *Analisis Fitur CRM Untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien – Berbasis pada Framework of Dynamic CRM (Studi Kasus: Departemen Obstetri dan Ginekologi FKUI – RSCM Jakarta)*. Dipresentasikan pada Seminar Nasional Informatika tanggal 24 Mei 2008, Yogyakarta
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Gunawan, Sri, dan B. Purwono, 2007. *Pengaruh Nilai Keadilan Dalam Penanganan Keluhan Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan*. Majalah Ekonomi, tahun XVII, No. 1, April 2007, Unair, Surabaya
- Kartajaya, Hermawan, 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance – Menggunakan Teknik Penjualan, CRM, dan Servis Untuk Mendongkrak Laba*. Mizan Pustaka, Bandung
- Kawilarang, Denny, 2011. *Jurus Sukses Menjadi Agen Asuransi*. Penerbit Araska, Yogyakarta
- Keegan, Warren, 2002. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta

Kitab Undang-Undang Hukum Dagang Republik Indonesia, bab 9, pasal 246, 252, 253, dan 278

Kuncoro, Haryo, 2008. *Statistika Deskriptif untuk Manager*. LPFE UI, Jakarta

Kotler, Philip, dan Kevin Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit INDEKS, Jakarta

Kristianto, Paulus Lilik, 2011. *Psikologi Pemasaran*. Penerbit CAPS, Yogyakarta

Lovelock, C.H. P. Patterson, dan R. Walker, 2004. *Service Marketing: An Asia-Pacific and Australian Perspective*, 3rd ed., French Forest, NSW: Pearson Education Australia

Martin, E.W., Brown, C.V., Dehayes, D.W., Hoffer, J.A., dan J.A. Perkins, 2005. *Customer Relationship Management: Managing Information Technology*. 5th ed., Pearson, Prentice Hall, US

Martin, 2001. *Konsep Pemasaran*. Penerbit PT Angkasa, Bandung

Mitchell, Jack, 2005. *Hug Your Customers*. Elex Media Komputindo, Jakarta

O'Brien, James. A., 2002. *Customer Relationship Management: Management Information System*. 5th ed., McGraw Hill Higher Education, US

Rahmawati, Dian, 2009. *Pengaruh Dimensi Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Asuransi Bumida Syariah)*. Tesis Magister Manajemen, Universitas Indonesia, diakses melalui <http://lontar.ui.ac.id>

Rangkuti, Freddy, 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Riduwan, 2009. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, Dan Peneliti Pemula*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Riduwan, 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Penerbit Alfabeta, Bandung

Satria, Novi, 2011. *Menjadi Agen Asuransi Dahsyat*. Klik Publishing, Yogyakarta

Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sumarni, 2000. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta

Sutarso, Yudi, 2002. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta

Syarif, Azmani, 2008. *Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Medan*. Tesis Pascasarjana Universitas Sumatera Utara, Medan

Tjahyadi, Rully Arlan, 2010. *Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing*. Jurnal Siasat Bisnis on Marketing, vol. 1, no.1, hal. 1-10

- Tjiptono, Fandy, 2007. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi, Jogjakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Service Management: Mewujudkan Pelayanan Prima*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono. F., G. Chandra, dan D. Adriana, 2008. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tyler, Whitaker, 2005. *Streamline Customer Contact*. Jurnal Landscape Management, , Vol. 44, Iss. 4, hal. 50, Cleveland, US. Diakses melalui <http://proquest.umi.com>
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian
- Yamin, S, dan H. Kurniawan, 2009. *SPSS Complete: Teknis Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, Penerbit Salemba Infotek, Jakarta
- <http://www.jurnas.com>, diakses tanggal 18/2/2012