

JUSIE

(Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)

Volume III, Nomor 01, Mei – Oktober 2018

**Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Customer Retention Nasabah PT.
Asuransi Bangun Askrida di Kota Padang**

Penulis : Ronni Andri Wijaya, Vicky Brama Kumbara, Aulia Fitrul Hadi
Sumber : Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi, Volume III, Nomor 01, Mei - Oktober 2018
Diterbitkan oleh : Jurusan PIPS FKIP UMMY Solok

Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap *Customer Retention* Nasabah PT. Asuransi Bangun Askrida di Kota Padang

Ronni Andri Wijaya, Vicky Brama Kumbara, Aulia Fitrul Hadi

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Email : awheronniwijaya@yahoo.co.id; vicky.brama@yahoo.co.id
fitrulhadi@upiyptk.ac.id

ABSTRACT

Research objectives to analyze: (1) the influence of trust on customer retention insurance Askrida. And the effect of satisfaction on Askrida's customer retention insurance. The population in this study are customers who already use the services of PT. Asuransi Bangun Askrida (ASKRIDA) Padang for more than 1 year or more. The sampling technique used is purposive sampling. The type of data used in this study are primary and secondary data. Data analysis technique used descriptive and inductive analysis through multiple regression analysis using SPSS program version 22.00. The results of this study indicate that: (1) confidence positively and significantly affect customer customer retention PT. Asuransi Bangun ASKRIDA in Padang city, (2) satisfaction have positive and significant effect to customer retention of PT. Asuransi Bangun ASKRIDA in Padang city.

Keywords: *Customer's Retention, Customer's Satisfaction, Insurance*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh kepercayaan terhadap customer retention asuransi Askrida. dan pengaruh kepuasan terhadap customer retention asuransi Askrida. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang sudah menggunakan jasa PT. Asuransi Bangun Askrida (ASKRIDA) Padang lebih dari 1 tahun maupun lebih . Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer retention nasabah PT. Asuransi Bangun ASKRIDA di Kota Padang, (2) kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer retention nasabah PT. Asuransi Bangun ASKRIDA di Kota Padang.

Kata Kunci : *Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Asuransi*

PENDAHULUAN

Asuransi adalah suatu sistem atau tindakan untuk melimpahkan, mengalihkan, atau mentransfer risiko yang ditanggung kepada pihak lain dengan syarat melakukan pembayaran premi dalam rentang waktu tertentu secara teratur sebagai ganti polis yang menjamin perlindungan terhadap risiko kemungkinan terjadi di masa depan seiring dengan ketidakpastian itu sendiri (Faradois, 2013: 11). Banyaknya ketidakpastian dalam kehidupan sehari-hari membuat asuransi menjadi pilihan yang tepat untuk mengurangi risiko. Asuransi sangat penting apabila dibandingkan dengan menggunakan tabungan untuk membayar kerugian atau kerusakan aset, apalagi dengan biaya yang mahal.

Para penasihat keuangan merekomendasikan asuransi sebagai jalan terbaik untuk beresepakat dengan hal-hal yang tidak diinginkan. Asuransi bisa melindungi aset-aset penting yang dimiliki dan pentingnya asuransi bagi kehidupan adalah kita tidak perlu mengeluarkan dana tambahan apabila sesuatu terjadi pada aset yang kita miliki. Selain itu, kondisi keuangan kita pun aman dan tak terpengaruh dengan hal-hal yang berbahaya bagi aset yang kita miliki.

Salah satu pentingnya asuransi dalam jangka pendek adalah melindungi aset bergerak anda dalam kasus kerusakan maupun kerugian. Asuransi dapat mengganti biaya kerugian dengan penuh dan dengan kontrak yang bersahabat. Salah satu contoh asuransi jangka pendek adalah mobil serta rumah. Selain penting dalam jangka pendek, asuransi juga penting bagi aset Anda dalam jangka panjang. Asuransi dapat melindungi Anda dari biaya seperti kecelakaan, kematian, dan kesehatan. Asuransi jangka panjang ini sangat penting agar Anda terbebas dari kekhawatiran tabungan selama ini. Berikut data pengelompokan jenis asuransi di Indonesia (Askrida.com: 2014)

Tabel 1. Data Jenis Asuransi di Indonesia Tahun 2015

No	Jenis Asuransi	Jumlah
1	Asuransi Umum	76
2	Asuransi Jiwa	50
3	Reasuransi	6
4	Asuransi Wajib	3
5	Asuransi Sosial	2
Total		137

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan

Selain asuransi yang terdapat dalam Tabel 1, Perusahaan Asuransi yang ada di Indonesia salah satunya adalah asuransi Zurich, asuransi Astralife, asuransi Jagadiri, asuransi Manulife dan perusahaan asuransi yang sudah cukup terkenal misalnya asuransi Prudential, asuransi Sinarmas, asuransi Allianz, dan juga asuransi Jiwasraya. Adapun di Kota Padang, tercatat setidaknya terdapat 13 perusahaan asuransi yang beroperasi dengan total 18 kantor yang tersebar di Kota Padang. Di Kota Padang sendiri, mayoritas asuransi yang ada meliputi asuransi umum berikut data perusahaan asuransi di Kota Padang yang memiliki kantor cabang.

Pada industri perasuransian, *customer retention* merupakan salah satu bukti bahwa perusahaan asuransi tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Jika dilihat dari dua sudut pandang antara kinerja keuangan dalam hal penjualan produk dengan kinerja operasional dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penilaian bahwa sebuah perusahaan asuransi tersebut lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Kedua kinerja ini hendaknya terwujud dengan seimbang. Namun kenyataannya, kondisi yang demikian belum dapat diwujudkan oleh perusahaan-perusahaan asuransi yang sudah ada. Sebagian besar asuransi hanya unggul di kinerja keuangan dalam hal produk, tetapi tidak dalam kinerja operasional dalam hal layanan, ataupun sebaliknya. Keunggulan produk ini hanya dapat mewujudkan tujuan jangka pendek perusahaan, sedangkan keunggulan dalam layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan, yaitu *customer retention*.

Customer retention menunjukkan lamanya hubungan yang telah terjalin antara perusahaan dengan nasabah. Nilai mempertahankan nasabah adalah persentase nasabah yang melakukan pembelian ulang dalam suatu periode tertentu (Wirawan, 2008). Dapat disimpulkan bahwa *customer retention* adalah nilai dari sikap pelanggan terhadap perusahaan dimana mereka

mampu bertahan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan tersebut dalam waktu yang lama.

Menurut Buttle (2004), retensi pelanggan telah terbukti menjadi tujuan utama dalam perusahaan-perusahaan yang mempraktekkan hubungan pemasaran. Sedangkan arti tepat dan pengukuran retensi pelanggan dapat bervariasi antara industri dan perusahaan tampaknya ada konsensus umum bahwa fokus pada retensi pelanggan dapat menghasilkan beberapa manfaat ekonomi. Sebagai kepemilikan pelanggan memperpanjang, volume dibeli tumbuh dan arahan pelanggan meningkat.

Customer retention pada jasa asuransi ini dapat dicapai apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memiliki tenaga kerja yang berkualitas, dimana tenaga kerja tersebut dapat menjaga kepercayaan nasabah dengan baik dan dapat memuaskan nasabah. Hal inilah yang diterapkan oleh salah satu perusahaan asuransi di Kota Padang yaitu PT.Asuransi Bangun Askrida yang semata-mata bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan kepuasan.

PT. Asuransi Bangun Askrida atau yang biasa dikenal dengan Askrida. Perusahaan ini didirikan oleh pemerintah Republik Indonesia sebagai sebuah perusahaan yang menawarkan perlindungan asuransi atas semua resiko jiwa, resiko kecelakaan, resiko kehilangan, dan bencana alam khususnya bagi gedung-gedung pemerintahan dan juga aset-aset milik pemerintah lainnya. Askrida merupakan perusahaan berskala nasional dimana mengikutsertakan 33 instansi pemerintah daerah (provinsi) yang membuat profil perusahaan menjadi lebih kuat dalam mengembangkan industri perasuransian di Indonesia.

Kekuatan profil perusahaan Askrida dalam mengembangkan industri perasuransian di Indonesia telah dibuktikan dengan Askrida yang berhasil meraih tiga kategori penghargaan yaitu, *TOP BUMD 2016*, *TOP Aneka Usaha 2016* dan *TOP CEO BUMD 2016* dalam ajang *TOP BUMD 2016* sebagai ajang *corporate rating* yang diselenggarakan Majalah *Business News Indonesia* bekerjasama dengan Asosiasi Pemerintahan Kabupaten Seluruh Indonesia (berita.com). Selain penghargaan, Askrida juga belum pernah terkena masalah serius dengan nasabah asuransi mereka, yang membuat mereka menjadi salah satu asuransi terpercaya. Meskipun demikian dalam kurun waktu 3 tahun (2014-2016) pertumbuhan nasabah Askrida mengalami fluktuasi. Terbukti dari data jumlah nasabah Askrida sebagai berikut:

Tabel 2. Data Nasabah Askrida tahun 2011-2015

No	Tahun	Jumlah Nasabah		Total
		Lama	Baru	
1	2014	1787	610	2397
2	2015	2085	1626	3711
3	2016	1126	1137	2263
Total		4998	3373	8371

Sumber: Data Asuransi Askrida Cabang Padang

Dari Tabel 3, dapat dilihat bahwa secara umum terjadi fluktuasi pada tingkat pertumbuhan nasabah di PT. Askrida sejak tahun 2014 hingga 2016, baik nasabah lama maupun nasabah baru. Namun pada tahun 2016, terdapat pengurangan nasabah yang cukup signifikan. Perbandingan jumlah nasabah lama dan nasabah baru, ada kecenderungan bahwa terdapat lebih banyak nasabah lama yang melanjutkan menggunakan asuransi dibandingkan dengan nasabah baru. Namun masih terdapat kemungkinan adanya nasabah lama yang akan memperpanjang penggunaan asuransi hingga periode Desember 2016, jika dilihat dari total jumlah nasabah dari tahun 2014-2016 mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh berbagai banyak faktor seperti semakin banyaknya pesaing, kepuasan menurun dan kepercayaan kepada asuransi menurun.

Dilihat dari fenomena yang terjadi PT.Asuransi Bangun Askrida dimana dalam sepuluh tahun sejak 2006 hingga 2016 jumlah pengaduan yang diterima mencapai 577 kasus. Dari jumlah tersebut, porsi kasus yang masuk ranah asuransi jiwa dan asuransi umum terbilang seimbang. Akar masalah pengaduan yang banyak diterima lebih karena ketidakpahaman pihak tertanggung atas apa yang menjadi hak dan kewajibannya.

Setiap bulannya ada sekitar 60 pengaduan yang masuk Askrida, dimana Pengaduan paling banyak menyangkut soal penanganan klaim, terutama di asuransi umum. Salah satu contohnya yaitu soal penolakan klaim asuransi kendaraan bermotor. Lalu penolakan klaim asuransi kesehatan karena riwayat kesehatan. Dari jumlah yang masuk setiap bulan pengaduan untuk pembayaran klaim. Sebanyak 42% akhirnya dibayar perusahaan asuransi (askrida.com).

Berdasarkan fenomena diatas dapat di duga bahwa salah satu syarat agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan akan terus bertahan pada suatu produk dan suatu perusahaan ketika terdapat kepercayaan nasabah terhadap produk dan perusahaan tersebut dan ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen.

Untuk melihat tingkat kepercayaan nasabah terhadap Askrida maka penulis telah melakukan observasi awal terhadap 15 nasabah Askrida, baik nasabah lama maupun nasabah yang baru. Bahwa kepercayaan nasabah terhadap asuransi askrida berdasarkan hasil observasi awal yang dilaksanakan nasabah yang memberikan keyakinan yang baik kepada asuransi sebesar 40% sedangkan 60% menyatakan kurang, asuransi Askrida memberikan jaminan atas uang asuransi 53,33% menyatakan ya dan 45,66% menyatakan tidak, selanjutnya asuransi yang diikuti memberikan pelayanan sesuai dengan klaim yang dirasakan 66.66% menyatakan ya dan 33.33% menyatakan tidak, asuransi dapat memenuhi kebutuhan nasabah 33,33% menyatakan ya dan 66.67% menyatakan tidak dan asuransi yang diikuti dapat memenuhi keinginan sesuai dengan klaim yang dibutuhkan 40% menyatakan ya dan 60% menyatakan tidak.

Untuk melihat tingkat kepuasan nasabah Askrida maka penulis juga telah menyebarkan kepada 15 orang nasabah berupa pertanyaan yang berkaitan dengan kepuasan dari 15 orang nasabah tidak semuanya mempunyai kepuasan terhadap asuransi yang diikuti hal ini dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan (60%) tidak akurat dan memuaskan dilihat dari aspek penampilan dari petugas, fasilitas dan peralatan yang diberikan perusahaan dalam menunjang (60%) kepuasan nasabah dan 66.66% kecakapan yang dirasakan pelanggan ketika menerima layanan yang diberikan oleh perusahaan kurang memberikan kepuasan. Dalam kasus ini nasabah bisa jadi mengalami ketidakpuasan disalah satu tahap pelayanan, hingga akhirnya memutuskan untuk beralih dari perusahaan asuransi tersebut.

Upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan asuransi Askrida dalam menciptakan dan meningkatkan *customer retention*, antara lain dengan menumbuhkan rasa kepercayaan yang baik terhadap perusahaan serta meningkatkan kepuasan terhadap kinerja perusahaan asuransi Askrida.

Menurut (Morgan dan Hunt, 1994) Kepercayaan memiliki peran penting dalam menjalin hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, hal ini yang dijadikan dasar bagi Askrida untuk berupaya dalam mengedukasi nasabah tentang jenis produk dan syarat ketentuan yang berlaku pada asuransi Askrida. Karena kepercayaan adalah suatu sikap yakin yang diberikan kepada seseorang atau perusahaan tertentu yang tercipta akibat kesan pengalaman sebelumnya. Asuransi Askrida harus menjaga kepercayaan pelanggannya karena kepercayaan itu akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang sangat kompetitif perusahaan dituntut agar dapat meyakinkan pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh Askrida dengan cara menunjukkan keandalan dan integritas kepada pelanggannya. Sehingga dapat mempertahankan pelanggan tetap dan juga meningkatkan nasabah baru di asuransi Askrida Kota Padang.

Kepercayaan nasabah tidak didapatkan dengan mudah dan dengan waktu yang singkat. Butuh waktu bagi nasabah untuk benar-benar mempercayai sebuah produk asuransi sebelum akhirnya mau memakainya. Menurut Zaltman (Mulyo dan Ukudi, 2007) Kepercayaan adalah kunci pelaku pebisnis untuk bekerja guna mempertahankan investasi hubungan dan bekerjasama dengan partnernya. Maka kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan asuransi untuk terus melanjutkan bisnisnya di tengah persaingan industri perasuransian yang mulai berkembang pesat ini.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan atau harapan seorang pelanggan yang sudah membandingkan antara kinerja dan hasil yang dirasakan sudah sesuai dengan ekspektasi awal mereka. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi apakah nasabah akan tetap menggunakan asuransi atau tidak.

Ketidakpuasan ini biasanya dapat disebabkan oleh berbagai hal. Sebagai contoh, dimana perusahaan mampu untuk mempercepat proses klaim asuransi dengan cara meningkatkan kredibilitas tenaga kerja serta memperbaiki sistem operasional yang lebih efektif dan efisien sehingga menimbulkan rasa positif bagi pelanggan yang berdampak pada keinginan pelanggan untuk terus bertahan menjadi nasabah Askrida.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2010:36), bahwa, “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan” Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah setelah menggunakan produk yang digunakan, maka semakin percaya nasabah pada perusahaan. Pada akhirnya semakin tinggi kesediaannya untuk berkomitmen dan bertahan dengan perusahaan tersebut (*customer retention*).

Kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang kemudian didapatnya dengan harapan. Jadi tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, semakin sesuai antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang akan didapat. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap *Customer retention* Nasabah PT. Asuransi Bangun Askrida”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah PT. Asuransi Bangun Askrida (ASKRIDA) Padang yang akan dilaksanakan pada bulan Agustus 2016 sampai bulan September 2016.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang sudah menggunakan jasa PT. Asuransi Bangun Askrida (ASKRIDA) Padang lebih dari 1 tahun maupun lebih. Sampel untuk penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung pada responden yaitu nasabah PT. Asuransi Bangun Askrida (ASKRIDA) Padang. Penulis juga mendapatkan data sekunder dari buku, artikel, jurnal dan sumber relevan lainnya yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan skala likert dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Kepercayaan Nasabah

TCR variabel kepercayaan adalah 70,00 % dengan rerata 3,50. Dari 4 sub indikator mengenai variabel kepercayaan, yang mendapatkan rerata tertinggi adalah sub indikator *capability* dimana “Asuransi ASKRIDA menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saat ini.” Dengan rerata 3,67 dan angka persentase 73,40% dan sub indikator *inovation* “Saya memilih asuransi ASKRIDA karena memiliki jenis produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah” dengan rerata 3,67 dan angka persentase 73,40% Hal ini berarti ASKRIDA memiliki *capability* dan *inovation* yang baik dimata nasabahnya.

Untuk sub indikator terendah adalah *warranty* yang memiliki skor rerata sebesar 3,44 dan persentase 68,80% dengan uraian “Agen ASKRIDA tidak pernah melakukan penipuan kepada nasabah”. Hal berarti ASKRIDA belum mampu memberikan *warranty* yang baik bagi nasabahnya.

Kepuasan Nasabah

Nilai TCR variabel kepuasan adalah 60,13% dengan rerata 3,01. Dari 5 sub indikator mengenai variabel kepuasan, yang mendapatkan rerata tertinggi adalah sub indikator *emphaty* dimana "Asuransi ASKRIDA mampu menjaga hubungan baik dengan nasabah" Dengan rerata 3,16 dan angka persentase 63,20%. Hal ini berarti ASKRIDA memiliki *emphaty* yang baik dimata nasabahnya.

Untuk sub indikator terendah adalah *assurance* yang memiliki skor rerata sebesar 2,92 dan persentase 58,33% dengan uraian "Saya puas dengan kenyamanan yang diberikan ASKRIDA". Hal berarti ASKRIDA belum mampu memberikan *assurance* yang baik bagi nasabahnya.

Customer Retention

Nilai TCR variabel kepercayaan adalah 79,92 % dengan rerata 4,00. Dari 3 sub indikator mengenai variabel *customer retention*, yang mendapatkan rerata tertinggi adalah sub indikator *intensive extention* dimana "Saya mengutamakan menggunakan asuransi dari ASKRIDA dibanding produk asuransi kompetitor lainnya" Dengan rerata 4,07 dan angka persentase 81,40%. Hal ini berarti ASKRIDA memiliki *intensive extention* yang baik dimata nasabahnya.

Untuk sub indikator terendah adalah *priority of using* yang memiliki skor rerata sebesar 3,92 dan persentase 78,40% dengan uraian "Saya puas dengan kenyamanan yang diberikan ASKRIDA". Hal berarti ASKRIDA belum mampu memberikan *priority of using* yang baik bagi nasabahnya.

Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap *customer retention* nasabah asuransi ASKRIDA di Kota Padang. Dari hasil olahan data uji t pada tabel 13 diperoleh nilai sig sebesar $0,008 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* nasabah asuransi ASKRIDA di Kota Padang. Sehingga hipotesis I (H_a) diterima.

Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap *customer retention* nasabah asuransi ASKRIDA di Kota Padang. Dari hasil olahan data uji t pada tabel 13 diperoleh nilai sig sebesar $0,036 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* nasabah asuransi ASKRIDA di Kota Padang. Sehingga hipotesis II (H_a) diterima.

2. Pembahasan

Pengaruh kepercayaan Terhadap Customer retention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditemukan bahwa kepercayaan (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer retention* nasabah PT. Asuransi Bangun Askrida (ASKRIDA) di Kota Padang dengan tingkat sig. $0,008 < \alpha = 0,05$. Hal ini mengidentifikasikan bahwa kepercayaan menentukan tingkat *customer retention* nasabah ASKRIDA di Kota Padang. Signifikan artinya meyakinkan atau berarti, dalam penelitian mengandung arti bahwa hipotesis yang telah terbukti pada sampel dapat diberlakukan pada populasi. Dalam hasil penelitian deskriptif variabel kepercayaan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kepercayaan terhadap *customer retention* sebesar 0,251 atau mempengaruhi 25,1% terhadap *customer retention* nasabah ASKRIDA di Kota Padang. Hal ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap *customer retention* nasabah. Artinya jika kepercayaan meningkat maka *customer retention* nasabah juga akan meningkat, dan sebaliknya.

Dalam hasil penelitian deskriptif variabel kepercayaan ditemukan bahwa tingkat capaian responden rata-rata adalah 70% dengan skor rata-rata 3,50. Hal ini mengartikan bahwa nasabah ASKRIDA di Kota Padang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk

asuransi yang ditawarkan oleh ASKRIDA. Kepercayaan yang didapat merupakan hasil dari kinerja perusahaan dalam membangun *reputation, warranty, capability*, dan *inovation* yang ditujukan kepada nasabah.

Pengaruh Kepuasan Terhadap *Customer retention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditemukan bahwa kepuasan (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer retention* nasabah PT. Asuransi Bangun Askrida (ASKRIDA) di Kota Padang dengan tingkat sig. $0,036 < \alpha = 0,05$. Hal ini mengidentifikasi bahwa kepuasan menentukan tingkat *customer retention* nasabah ASKRIDA di Kota Padang. Signifikan artinya meyakinkan atau berarti, dalam penelitian mengandung arti bahwa hipotesis yang telah terbukti pada sampel dapat diberlakukan pada populasi.

Dalam hasil penelitian deskriptif variabel kepuasan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kepuasan terhadap *customer retention* sebesar 0,147 atau mempengaruhi 14,7% terhadap *customer retention* nasabah ASKRIDA di Kota Padang. Hal ini juga menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap *customer retention* nasabah. Artinya jika kepuasan meningkat maka *customer retention* nasabah juga akan meningkat, dan sebaliknya.

Dalam hasil penelitian deskriptif variabel kepuasan ditemukan bahwa tingkat capaian responden rata-rata adalah 60,13% dengan skor rata-rata 3,01. Hal ini mengartikan bahwa nasabah ASKRIDA di Kota Padang memiliki kepuasan yang cukup baik terhadap produk asuransi yang ditawarkan oleh ASKRIDA. Kepuasan yang didapat merupakan hasil dari kinerja perusahaan dalam membangun *reliability, assurance, tangible empathy*, dan *responsiveness* yang ditujukan kepada nasabah. Hasil di atas didukung penelitian yang dilakukan oleh Ranaweera dan Prabhu (2003) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer retention*. Penelitian tersebut melaporkan bahwa kepuasan merupakan faktor pendorong yang paling penting bagi usaha penahanan pelanggan atau *customer retention*, bahkan terhadap pelanggan yang jarang melakukan kontak dengan perusahaan.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai dampak yang signifikan terhadap niat membeli kembali dalam berbagai layanan (Patterson, Johnson & Spreng, 1998). Selain itu, Kotler, Armstrong dan Cunningham (2002) menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat memastikan terjadinya pembelian berulang (Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian kembali di berbagai layanan (Patterson, Johnson & Spreng, 1998). Selain itu, Kotler, Armstrong dan Cunningham (2002) mengandaikan bahwa memuaskan kebutuhan pelanggan dan ingin memastikan pembelian ulang (Journal Rosemond Boohene, 2013).

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat. penyebab terhadap variabel akibat, pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap *customer retention* nasabah PT. Asuransi Bangun ASKRIDA di Kota Padang maka dapat disimpulkan beberapa hal: 1) Variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer retention* nasabah PT. Asuransi Bangun ASKRIDA di Kota Padang, artinya semakin tinggi kepercayaan, maka semakin tinggi *customer retention* nasabah PT. Asuransi Bangun ASKRIDA di Kota Padang. 2) Variabel kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer retention* nasabah PT. Asuransi Bangun ASKRIDA di Kota Padang. Artinya semakin tinggi kepuasan, maka semakin tinggi *customer retention* nasabah PT. Asuransi Bangun ASKRIDA di Kota Padang

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis uraikan, maka upaya yang dapat penulis sarankan kepada pihak Dari hasil deskripsi variabel kepercayaan, capaian responden terendah terdapat pada indikator *warranty* dengan uraian Agen ASKRIDA tidak pernah melakukan penipuan kepada nasabah. Hal ini berarti asuransi ASKRIDA belum mengoptimalkan kinerja agen dalam memberikan penawaran asuransi kepada nasabahnya. Nasabah asuransi masih merasakan bahwa adanya kecurangan yang dilakukan oleh asuransi ASKRIDA. Maka dari itu, disarankan pihak asuransi ASKRIDA di Kota Padang untuk mengoptimalkan pengawasan terhadap agen asuransi sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil deskripsi variabel kepuasan, capaian responden terendah indikatornya adalah *assurance*. Hal ini berarti pelanggan masih kurang puas terhadap *assurance* yang diberikan kepada nasabah karena kurangnya kenyamanan yang didapatkan nasabah dalam bertransaksi sehingga menyulitkan penggunaannya. Maka dari itu, disarankan pihak asuransi ASKRIDA di Kota Padang harus memberikan kenyamanan dalam bertransaksi kepada nasabahnya. Hal ini dilakukan agar nasabah tidak merasa kecewa sehingga dapat mempertahankan nasabahnya.

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk lebih variatif dan inovatif dalam melakukan penelitian, sehingga dapat memberikan informasi yang terbaru yang dapat digunakan serta bermanfaat bagi perusahaan dan nasabah.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Rosemond Boohene, dkk. 2013. Factors Influencing the Retention of Customers of Ghana Commercial Bank within the Agona Swedru Municipality. *Journal International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 4; 2013 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203
- Wirawan, W. 2008. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Astra International Tbk.-Toyota (AUTO 2000) di Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama)
- Otoritas Jasa Keuangan. 26 Januari 2016. *Daftar Perusahaan Asuransi Umum, Jiwa, Reasuransi, Asuransi Wajib dan Asuransi Sosial*. Diakses pada 27 Juli 2016 dari <http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Daftar-Perusahaan-Asuransi-Umum,-Jiwa,-Reasuransi,-Asuransi-Wajib-Dan-Asuransi-Sosial.aspx>