

# ANALISIS PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ASURANSI AIG INSURANCE CABANG MEDAN

PELLIYEZER KARO-KARO

Alumni Sekolah Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Sumatera Utara

E-mail: [pelliyezer@poltekpar-palembang.ac.id](mailto:pelliyezer@poltekpar-palembang.ac.id)

## **Abstrak**

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan penurunan jumlah nasabah dan penerimaan premi asuransi kendaraan AIG Insurance Cabang Medan. Pemasaran relasional yang diteliti mencakup variabel komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan observasi. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dan parsial dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics 22*. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah asuransi kendaraan AIG Insurance Cabang Medan yang berjumlah 252 orang dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 155 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan sebesar 31,3 persen dan sisanya 68,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar objek penelitian ini. Secara parsial, penelitian menghasilkan bahwa variabel empati dan timbal balik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AIG Insurance Cabang Medan. Pendekatan afektif dan kognitif dapat menjadi alternatif perbaikan variabel empati dan konsep determinisme dapat menjadi alternatif perbaikan variabel timbal balik dalam kaitannya terhadap peningkatan jumlah nasabah dan penerimaan premi asuransi kendaraan AIG Insurance Cabang Medan kedepannya.

**Kata kunci:** *pemasaran relasional, komitmen, empati, timbal balik, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.*

## **PENDAHULUAN**

Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah pemasaran relasional, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan

baik jangka panjang dengan pelanggan, supplier maupun distributor. Pemasaran relasional dalam ilmu pemasaran relatif baru dan jarang dilakukan penelitian, mengenai pendekatan tersebut. Strategi pemasaran yang selama ini banyak digunakan adalah pemasaran transaksional dimana perusahaan atau organisasi lebih banyak menggunakan pemasaran yang ditekankan pada pemasaran langsung yaitu melalui katalog, iklan, penjualan langsung, dan lain-lain. Pada tahun 1980-an perusahaan atau organisasi mulai menggunakan strategi pemasaran relasional.

Pemasaran relasional digambarkan oleh beberapa peneliti (Yau, *et al.*, 1999) sebagai ikatan jangka panjang antara dua pihak. Ikatan tersebut dapat berupa ikatan antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam industri di sektor jasa pendekatan pemasaran relasional ini cocok digunakan pada strategi pemasarannya, hal ini sesuai dengan sifat dari jasa itu sendiri. Pemasaran relasional sendiri dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, salah satu ada bentuk yang menggunakan 4 (empat) variabel yang mencakup variabel komitmen, empati, timbal balik, dan kepercayaan. Komitmen merupakan usaha yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menciptakan komitmen antara pelanggan dengan perusahaan atau organisasi dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan.

Berdasarkan studi terdahulu yang dilakukan terhadap pemegang polis asuransi, apa alasan mereka memilih untuk menjadi pemegang polis lebih didasarkan pada faktor kepercayaan. Namun pada penelitian ini peneliti juga ingin mengetahui apakah faktor komitmen, empati, dan timbal balik menjadi faktor penentu bagi pemegang polis dalam memilih jenis asuransi.

Struktur ekonomi Indonesia lebih dari 30 tahun telah mengalami perubahan yang cukup berarti. Perubahan ini antara lain ditandai dengan perubahan yang berarti dari penekanan perekonomian dari sektor manufaktur berkembang ke arah sektor jasa. Salah satu sektor jasa yang berperan akhir-akhir ini seiring dengan perkembangan ekonomi modern, dan ditambah lagi untuk negara-negara yang tingkat kestabilannya kadang tidak menentu adalah industri jasa asuransi. Industri asuransi merupakan potensi sumber daya dan sumber dana

dalam negeri yang belum dimanfaatkan secara optimal. Hal ini berbeda jika dibandingkan dengan manufaktur dan perkembangan industri perbankan yang berjalan cukup pesat. Padahal industri asuransi dengan segala aspek dan bentuknya sangat luas pengaruhnya terhadap aktivitas perekonomian pada umumnya. Selain sebagai penghimpun sekaligus pengerah dana masyarakat melalui akumulasi premi yang diinvestasikan di berbagai aktivitas perekonomian guna menunjang pembangunan dan merupakan lembaga yang memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat juga merupakan objek bagi pemasukan keuangan negara.

Menurut data Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) sebelum diaudit, pertumbuhan premi industri asuransi umum tahun 2013 sebesar 13 persen sedangkan pada semester I 2014 tercatat pertumbuhan premi sebesar 21 persen menjadi Rp 25,484 triliun, dengan pangsa pasar yang masih didominasi oleh asuransi kendaraan bermotor, harta benda dan kesehatan (*sumber: <http://bisniskeuangan.kompas.com>*), oleh karena tren pertumbuhan itu pula, maka semakin banyak investor asing berlomba-lomba masuk ke industri asuransi di Indonesia dikarenakan memiliki pasar yang masih luas. Kedatangan beberapa perusahaan asuransi patungan asing dengan lokal atau *joint venture* sudah membuktikan bahwa pasar asuransi di tanah air memang sangat menggiurkan.

**Tabel 1.1: Data Pertumbuhan Asuransi Umum di Indonesia tahun 2012**

Jenis Asuransi	Rp. (triliun)	%
Kendaraan bermotor	11,6	13,3
Properti	10,8	12,3
Kecelakaan dan Kesehatan	5,2	33,4
Kredit dan Penjaminan	1,6	28,2
Rangka Kapal	1,2	25,8

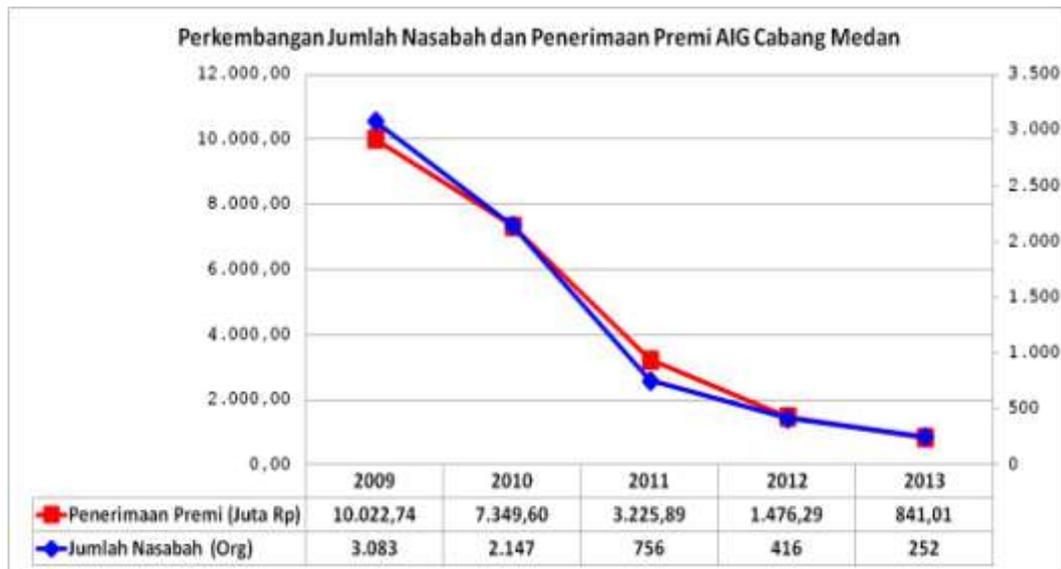
*Sumber : Asosiasi Asuransi Umum Indonesia*

Salah satu perusahaan asuransi adalah [AIG Insurance](#) yang merupakan perusahaan asuransi raksasa yang berasal dari Amerika Serikat dengan umur lebih

dari 90 tahun. Perusahaan ini memasuki Indonesia sejak tahun 1970, dan kemudian tumbuh sebagai salah satu perusahaan asuransi umum terbesar dan paling profesional di Indonesia. Dalam perkembangannya perusahaan ini mengalami beberapa kali perubahan nama perusahaan hingga akhirnya dikenal sebagai AIG Insurance Indonesia. Dalam melayani kebutuhan nasabah, AIG Insurance menyediakan produk asuransi umum seperti asuransi kendaraan (*automotif*), asuransi rumah tinggal (*home*), asuransi kecelakaan & kesehatan (*accident & health*), asuransi perjalanan (*travel*), asuransi konstruksi & proyek (*casualty*), asuransi gedung (*property*), asuransi pengangkutan kapal (*marine cargo*), asuransi energi dan tambang (*energy*), dan juga asuransi kerugian keuangan (*financialines*). Pada tahun 2012 AIG Insurance memperoleh beberapa penghargaan yang menunjukkan kualitas pelayanan kepada nasabah di Indonesia, seperti “Best Contact Center”, “Best Operations”, dan penghargaan lain yaitu “Best Business Contribution”, dan “Produk Asuransi Travel Terbaik”. Di Indonesia perusahaan ini telah memiliki 6 kantor cabang di luar Jakarta, yaitu kantor cabang Medan, cabang Bandung, cabang Semarang, cabang Yogyakarta, cabang Surabaya dan cabang Bali.

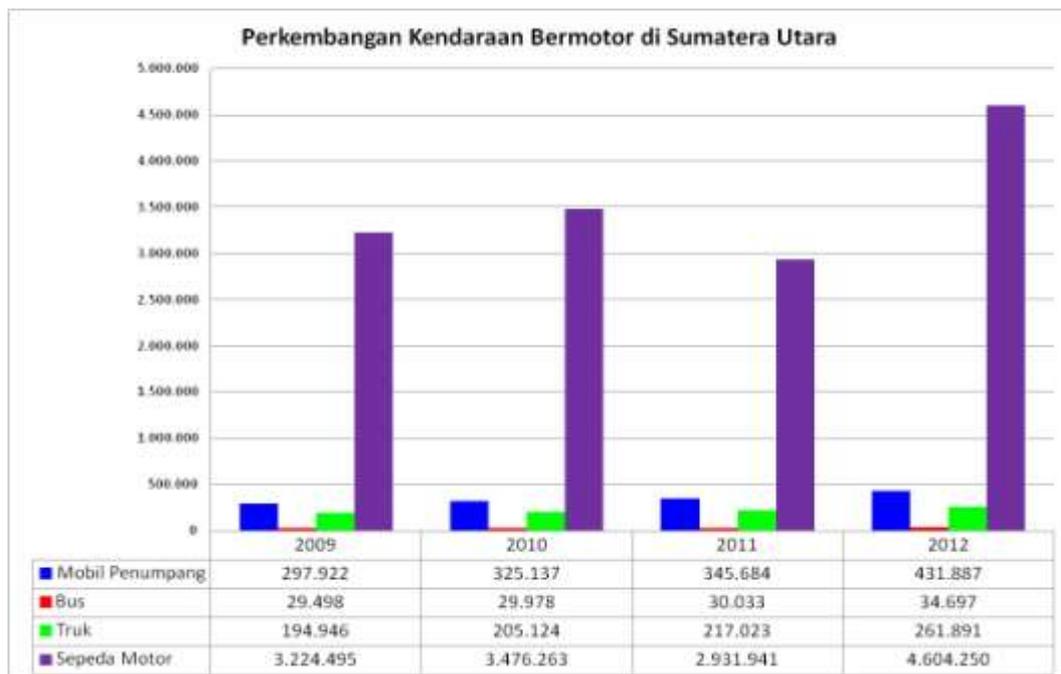
Menurut sumber AAUI bahwa selain karena membaiknya kondisi perekonomian Indonesia yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya pertumbuhan pasar industri asuransi juga dipacu meningkatnya jumlah kelas menengah di Indonesia. Sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini mulai memikirkan bagaimana resiko yang mungkin terjadi. Hal inilah yang mendorong banyak orang berkeinginan memiliki produk yang menawarkan perlindungan atas kemungkinan terjadinya risiko. Namun pada tahun operasional AIG cabang Medan di 2009, perusahaan ini mulai mengalami penurunan jumlah nasabah yang cukup signifikan. Pada Grafik 1.1. berikut ini dapat dilihat perkembangan jumlah nasabah dan penerimaan jumlah premi di AIG Insurance kantor cabang Medan pada periode tahun 2009 hingga tahun 2013. Sedangkan berdasarkan penyajian data dari Grafik 1.2. dapat disimpulkan bahwa terjadi tren peningkatan jumlah kendaraan bermotor setiap tahunnya, dengan persentase sebesar 24,94 persen pada jenis kendaraan mobil penumpang di tahun 2012 dan

diperkirakan 50 persen dari total kendaraan bermotor tahun 2012 berada di kota Medan (*sumber: <http://sumutpos.co>*).



Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Jumlah Nasabah dan Penerimaan Premi AIG Insurance Cabang Medan Tahun 2009 - 2013

Sumber: AIG Cabang Medan dan diolah



Gambar 1.2 Grafik Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Sumatera Utara Tahun 2009 - 2012

*Sumber: Ditjen. Perhubungan Darat, Provinsi Sumatera Utara dan diolah.*

Dalam perkembangannya, metode pemasaran relasional yang dijalankan AIG Insurance sangat baik sehingga dapat dipandang sebagai perusahaan yang mampu bertahan selama hampir satu abad. Data AIG Insurance cabang Medan juga menunjukkan bahwa lebih dari 60 persen total penerimaan premi yang diperoleh berasal dari asuransi kendaraan (*automotif*). Namun demikian, terjadi penurunan jumlah nasabah dan penerimaan premi asuransi kendaraan dari tahun 2009 – 2013 di AIG Insurance cabang Medan. Oleh karena itu perlu adanya penelitian untuk mencari penyelesaian atas masalah penurunan jumlah nasabah dan penerimaan premi kendaraan bermotor pada AIG Insurance cabang Medan, dengan menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan pada asuransi AIG Insurance cabang Medan.

## **METODOLOGI**

Jenis penelitian ini adalah observasional dengan metode survey yang bersifat deskriptif dan analitik. Menurut Sinulingga (2012) penelitian deskriptif adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat suatu objek atau populasi tertentu. Penelitian deskriptif pada penelitian ini menggunakan data hasil survei karena data-data yang digunakan dikumpulkan dengan teknik wawancara yang didukung oleh *schedule questionnaire* atau *interview guide*.

Berdasarkan data-data yang dikumpulkan tersebut akan dilakukan penelitian dimana penelitian ini bersifat eksplorasi/penjelasan (*explanatory*), yaitu dengan penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang solid tentang suatu fenomena yang belum jelas diketahui sehubungan dengan ketidaktersediaan data dan informasi yang relevan (Sinulingga, 2012). Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya atau lebih berdasarkan koefisien korelasi.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif menekankan pada pembangunan naratif atau deskriptif tekstual atas fenomena yang diteliti sedangkan penelitian kuantitatif menekankan pada penelitian numerik atas fenomena yang diteliti (Vander Stoep dan Johnston, 2009).

Adapun sifat penelitian ini adalah *explanatory*. Sugiono (2004) menyatakan bahwa, penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel lainnya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah asuransi kendaraan PT AIG Insurance cabang Medan yang berjumlah 252 orang pada posisi per tahun 2013, dengan asumsi sampai akhir tahun 2014 seluruh nasabah masih aktif.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *probability sampling* dimana setiap elemen dari populasi diberi kesempatan untuk ditarik menjadi anggota sample. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*, karena populasi yang akan diteliti relatif bersifat homogen. Penentuan jumlah sample dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2006).

Dengan demikian akan diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak  $154,6 \approx 155$  orang nasabah asuransi kendaraan AIG Insurance cabang Medan, dipilih secara acak dengan bantuan aplikasi *Random Number Generator* yang dijalankan dengan *operation system* iOS 8.1.2. Dalam kenyataannya, dari seluruh sampel penelitian hanya terdapat 138 responden yang memberikan *feedback* dengan hasil kuesioner yang dapat dikuantifikasi kemudian. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor antara lain faktor lokasi, teknologi komunikasi, waktu dan sosial dari para responden.

## HASIL

*American International Group, Inc.* (AIG) merupakan perusahaan asuransi umum internasional terdepan yang melayani nasabah di lebih dari 130 negara dan

wilayah hukum. AIG melayani nasabah komersial, institusi, dan nasabah individu melalui jaringan asuransi umum terluas dibandingkan perusahaan manapun. AIG terdaftar di Bursa Efek New York dan Tokyo.

AIG merupakan nama dagang dari *property casualty*, jiwa dan pensiun, dan asuransi umum dari American International Group, Inc. Produk dan layanan disediakan oleh anak perusahaan atau afiliasi dari American International Group, Inc. Tidak semua produk dan layanan tersedia di setiap negara, dan perlindungan asuransi diatur sesuai dengan polis. Produk dan layanan tertentu dapat disediakan oleh pihak ketiga *independent*. Produk-produk asuransi dapat didistribusikan melalui badan afiliasi atau non-afiliasi.

Secara global, AIG merupakan perusahaan asuransi umum terdepan yang telah melayani lebih dari 70 juta nasabah. Dengan produk dan layanan terluas, pengalaman klaim yang terpercaya, dan kemampuan finansial yang baik. Bersama AIG, nasabah komersial and individu dapat mempersiapkan diri menghadapi beragam risiko dengan penuh percaya diri.

Di Asia Pasifik, AIG adalah penyedia perusahaan asuransi umum terdepan dengan lebih dari 4.700 karyawan di 15 negara yang berkantor di Australia, China, Guam, Hong Kong, Indonesia, Macau, Malaysia, New Zealand, Philipina, Papua New Guinea, Saipan, Singapura, Taiwan, Thailand dan Vietnam. Para ahli lokal AIG didukung dengan kekuatan global untuk menciptakan sebuah keunggulan unik yang dapat memberikan manfaat bagi nasabah AIG di pasar internasional.

AIG memiliki beragam portofolio produk untuk nasabah komersial dan individu. Untuk nasabah individu, fokus di berbagai produk asuransi seperti auto (kendaraan), rumah, perjalanan, kesehatan, gaya hidup, dan kecelakaan diri. Bagi nasabah komersial, ditawarkan produk yang berfokus pada kendaraan korporat, global dan risiko major, perjalanan korporat, grup kecelakaan diri dan grup kesehatan global.

Di Indonesia, AIG mengkombinasikan pengalaman internasional dengan keahlian dari pakar lokal. Dengan pengalaman lebih dari 44 tahun di industri asuransi di Indonesia, perusahaan mengerti akan perkembangan kebutuhan nasabah AIG dan senantiasa berinvestasi dalam memberikan inovasi solusi

perlindungan. AIG Indonesia telah mengembangkan bisnisnya serta menyediakan beragam produk asuransi, layanan dan inovasi solusi manajemen risiko. AIG Indonesia menyediakan polis untuk perlindungan kecelakaan diri, kecelakaan diri dalam perjalanan, kendaraan, properti, marine dan komersial/financial liability untuk nasabah korporat dan individual. Selain kantor pusat di Jakarta, AIG juga memiliki enam kantor cabang yang tersebar di Bali, Surabaya, Medan, Yogyakarta, Semarang, dan Bandung..

PT AIG Insurance Indonesia mengalami rugi hingga Rp 39,6 miliar pada akhir tahun 2013 lalu. AIG juga kembali sempat merugi pada 2013 hingga semester I tahun 2014. Berdasarkan laporan keuangan semester I/2014, kerugian yang diderita AIG senilai Rp14,6 miliar. Kerugian itu disinyalir akibat adanya sejumlah investasi yang cukup besar untuk teknologi dan sistem operasi. Padahal, mengacu pada laporan keuangan perseroan, premi brutonya tercatat masih bertumbuh dari Rp 580,372 miliar pada tahun 2012 lalu menjadi Rp 663,372 miliar pada akhir tahun lalu. Perseroan masih mengincar premi bruto 60 juta dollar AS hingga akhir tahun 2014 atau pertumbuhan sekitar 15 persen. Selain pertumbuhan premi bruto, AIG Indonesia juga masih mengantongi kenaikan hasil *underwriting*. Hasil *underwriting* perseroan tercatat meningkat dari Rp 148,8 miliar pada tahun 2012 lalu menjadi Rp 176,0 miliar pada akhir tahun lalu. Pada separuh pertama tahun ini, hasil *underwriting*-nya mencapai Rp 79 miliar.

Akan tetapi, sepanjang Januari - September tahun 2014 PT AIG Insurance Indonesia membukukan pendapatan premi bruto Rp 652,23 miliar. Berdasarkan laporan keuangan yang dirilis Kamis, 20 November 2014, beban klaim AIG Indonesia mencapai Rp 192,40 miliar dan mencatatkan laba Rp 23,74 miliar pada periode sama. Jon Paul J., President & Chief Executive Officer AIG Indonesia menargetkan perolehan premi bruto senilai US\$ 600 juta atau setara dengan Rp 706,2 miliar. Hingga Juni, total premi yang dikumpulkan sebesar Rp 402,4 miliar. Dari target premi sebesar US\$ 60 juta hingga akhir tahun 2014, sekitar US\$35 juta berasal dari bisnis komersial, sedangkan sisanya dari konsumen.

#### **A. Travel**

1. *Single Trip*

a. *Domestic Travel Protection*: Produk asuransi yang melindungi perjalanan nasabah di seluruh Indonesia, dengan jangka waktu hingga 180 hari per perjalanan.

Manfaat:

- 1) Bantuan medis diberikan dalam bentuk panduan untuk berobat di mana saja di Indonesia, mengkoordinasikan komunikasi antara dokter lokal dengan dokter pribadi Nasabah dan untuk kasus-kasus serius, seorang penasehat medis akan memantau kualitas layanan medis yang diterima Tertanggung.
- 2) Untuk keadaan serius, AIG akan menyediakan transportasi darurat untuk evakuasi medis atau repatriasi.
- 3) Memberikan bantuan dalam menangani keterlambatan bagasi, kehilangan atau kerusakan, serta bagaimana mengajukan klaim.
- 4) Menawarkan 8 manfaat: medis, evakuasi, repatriasi, pembatalan perjalanan, bagasi dan harta benda pribadi, pembajakan pesawat udara, kecelakaan diri and tanggung gugat.
- 5) Program Keluarga meliputi istri/suami yang sah dan seluruh anak yang ikut bepergian. Pasangan akan mendapatkan 50 persen dan Anak-anak adalah 25 persen dari manfaat nasabah.
- 6) Batas usia: 1 sampai dengan 80 tahun. Bila Tertanggung berusia di atas 70 tahun, maka manfaat Kecelakaan Diri dan Biaya Medis hanya dibatasi sampai dengan 50 persen dari jumlah maksimum jumlah pertanggungan, untuk manfaat lain tetap 100 persen. Untuk anak yang disertakan dalam program keluarga, batas usia adalah 1 sampai dengan 18 tahun.
- 7) Perlindungan hingga 180 hari per perjalanan.

b. *Haji & Umroh Protection*: **Melindungi nasabah saat melakukan perjalanan untuk ibadah haji atau umroh hingga 45 hari.**

Manfaat:

- 1) Untuk keadaan serius, AIG menyediakan transportasi darurat untuk evakuasi medis atau repatriasi.

- 2) Menawarkan 5 manfaat: Medis, Evakuasi, Bagasi dan Harta Benda Pribadi, Kecelakaan Diri, dan Biaya Pemakaman.
  - 3) AIG akan memberikan petunjuk bagaimana mendapatkan bantuan hukum yang paling tepat di seluruh dunia.
  - 4) Batas usia: 18 - 70 tahun.
  - 5) Memberi perlindungan hingga 45 hari per perjalanan.
- c. *Protecting Student Overseas*: Memberikan perlindungan bagi putra putri nasabah saat menjalani pendidikan di luar negeri.
- Manfaat:
- 1) Dalam kondisi darurat, Bantuan Darurat 24 jam AIG akan membantu mempersiapkan transportasi untuk evakuasi medis darurat dan repatriasi.
  - 2) Gratis layanan Bantuan Darurat 24 jam di seluruh dunia.
  - 3) Perlindungan tersedia bagi pelajar usia 12 – 45 tahun, yang menjalani pendidikan di institusi pendidikan resmi atau pendidikan tinggi di luar negeri.
  - 4) Menawarkan 8 manfaat: Gangguan Studi, Medis\*, Kunjungan Perjalanan, Evakuasi & Repatriasi, Kecelakaan Diri, Penyerangan dengan kekerasan, Kehilangan Bagasi, dan Tanggung Gugat.
  - 5) Program *Basic & Premier*.
  - 6) Tersedia dalam 2 pilihan program:
    - Jangka Pendek (1-4 bulan)
    - Jangka Panjang (>6 bulan - 1 tahun)
- d. *Travel Guard* : Perlindungan lengkap untuk perjalanan ke luar negeri nasabah dengan jangka waktu hingga 180 hari per perjalanan.
- Manfaat:
- 1) Batas usia: 1 - 80 tahun.
  - 2) Meliputi semua anak hingga usia 18 tahun, berapapun jumlahnya, yang bila disertakan dalam program keluarga.
  - 3) Manfaat biaya medis, termasuk perawatan gigi darurat akibat kecelakaan, sampai dengan USD100,000 untuk program Premier.

- 4) Mengganti kerugian akibat perang.
  - 5) Menawarkan 27 manfaat: biaya medis, termasuk perawatan gigi darurat akibat kecelakaan yang terjadi di luar negeri, biaya medis yang timbul di Indonesia, santunan harian rawat inap di luar negeri, santunan harian rawat inap di Indonesia, evakuasi medis darurat, repatriasi, repatriasi langsung, kunjungan rumah sakit, kunjungan perjalanan, perlindungan anak, biaya telepon darurat, perpanjangan periode polis secara otomatis, kematian karena kecelakaan dan cacat total tetap, pembatalan perjalanan, penundaan perjalanan, pengurangan perjalanan termasuk pembajakan pesawat udara, gangguan perjalanan, bagasi pribadi termasuk laptop/komputer, keterlambatan bagasi, dokumen perjalanan, penundaan pengangkutan umum terjadwal, ketinggalan perjalanan, perlindungan rumah, risiko sendiri sewa kendaraan, santunan golf, tanggung gugat pribadi dan pertanggunggaan pada saat terjadi Terorisme.
  - 6) Menangani biaya risiko sendiri kendaraan sewa nasabah sampai dengan US\$ 250.
  - 7) Memberikan jaminan perlindungan pada isi rumah selama Tertanggung dalam perjalanan di luar negeri.
  - 8) Melindungi Tertanggung saat melakukan olahraga amatir.
  - 9) Memberikan jaminan hingga 180 hari per perjalanan.
2. *Annual Plan*: Perjalanan ke luar negeri akan lebih menyenangkan jika nasabah tidak perlu khawatir akan perlindungan tahunan yang tepat. Dengan beragam perlindungan yang ditawarkan, AIG yakin bahwa nasabah akan menemukan polis yang sesuai dengan kebutuhannya.
  3. *Annual Travel Protection* : Melindungi nasabah selama melakukan perjalanan domestik maupun internasional, baik untuk keperluan bisnis maupun liburan sepanjang tahun. Produk ini dapat berlaku untuk nasabah perorangan beserta pasangan dan ataupun keluarga.
- Manfaat :
- a. Batas usia: 18 - 70 tahun; Anak: 1 - 18 tahun.

- b. Menyediakan jaminan selama perjalanan untuk Tertanggung baik di dalam maupun di luar negeri, baik perjalanan bisnis maupun wisata.
  - c. Tertanggung dapat melakukan perjalanan dengan jumlah tak terbatas dalam jangka waktu 1 tahun dan tidak perlu melapor sebelum memulai perjalanan.
  - d. Lama perjalanan yang dijamin adalah maksimum 90 hari untuk setiap perjalanan.
  - e. Memberikan 12 benefit: Medis, Evakuasi, Repatriasi, Santunan Rawat Inap\*, Kunjungan Perjalanan\*, Pengurangan Perjalanan, Bagasi dan Harta Benda Pribadi, Keterlambatan Bagasi, Penundaan Perjalanan, Pembajakan Pesawat Udara, Kecelakaan Diri, dan Tanggung Gugat.
  - f. Tersedia dalam 2 pilihan: domestik dan seluruh dunia. Program dapat dipilih berdasarkan Tertanggung saja, Tertanggung dan pasangan, Tertanggung dan keluarga.
  - g. Periode polis: 1 tahun (dapat diperbaharui setiap tahun), jumlah perjalanan tiap periode tidak terbatas, dengan maksimum 90 hari setiap perjalanan.
  - h. Untuk plan perlindungan perjalanan dalam 1 tahun, terdapat tiga pilihan tingkatan yang berbeda untuk jaminan Kecelakaan Diri, mulai dari USD100,000, USD150,000 hingga USD200,000. *Khusus untuk Domestik, manfaat medis hanya untuk kecelakaan. Untuk rencana perlindungan seluruh dunia, jaminan perlindungan domestik akan langsung berlaku.*
4. *Business Travel Insurance*: Melindungi nasabah selama melakukan perjalanan bisnis baik domestik maupun Internasional, sepanjang tahun. Produk ini juga memberikan manfaat biaya penggantian karyawan.

Manfaat :

- a. Batas usia 18-70 tahun, namun pertanggungangan bisa diberikan hingga batas usia maksimum 75 tahun dengan tambahan 25 persen premi.
- b. Memberi jaminan kepada Tertanggung pada saat melakukan perjalanan dalam dan luar negeri, untuk perjalanan bisnis maupun wisata.
- c. Tertanggung dapat melakukan perjalanan tanpa dibatasi dalam waktu 1 tahun dan tidak perlu melapor sebelum memulai setiap perjalanan.

- d. Lama perjalanan yang dijamin maksimum adalah 90 hari untuk setiap perjalanan.
- e. Menawarkan 16 manfaat: kecelakaan diri, biaya pengobatan, santunan rawat inap\*, biaya evakuasi darurat untuk pengobatan & repatriasi, kunjungan perjalanan\*, kehilangan deposit, pengurangan perjalanan, penundaan perjalanan/penerbangan, pembajakan pesawat udara, keterlambatan bagasi, kehilangan bagasi harta benda pribadi, kerusakan atau kehilangan komputer laptop, kerusakan atau kehilangan peralatan golf, kehilangan dokumen perjalanan, tanggung jawab hukum pribadi terhadap pihak ketiga dan biaya penggantian staff.
- f. Tersedia dalam 2 plan: domestik dan seluruh dunia. Program hanya tersedia untuk perorangan.
- g. Periode Polis : 1 tahun (yang dapat diperbarui setiap tahun), jumlah perjalanan tiap periode tidak terbatas, dengan maksimum 90 hari setiap perjalanan. *Khusus untuk Program Domestik, manfaat medis hanya untuk kecelakaan. Untuk rencana perlindungan seluruh dunia, perlindungan domestik sudah termasuk didalamnya.*

## **B. Kendaraan Pribadi**

Melindungi mobil nasabah secara menyeluruh dengan program asuransi AIG. Mobil Guard merupakan produk asuransi kendaraan dari AIG Indonesia, dengan keunggulan sebagai berikut:

1. Pelayanan dan proses klaim yang cepat dan mudah
2. Jaminan suku premi yang kompetitif
3. Pengerjaan oleh tenaga profesional di bengkel yang berkualitas dan jaminan suku cadang asli

Keunggulan dan Manfaat:

1. Komprehensif, Komitmen AIG untuk selalu memberikan yang terbaik bagi Nasabah mendorong AIG memberikan perlindungan lengkap atas kehilangan/kerusakan sebagian maupun keseluruhan pada kendaraan akibat kejatuhan benda, kebakaran, perbuatan jahat, pencurian, perampasan, tabrakan, benturan atau kecelakaan lalu lintas lainnya

2. Perluasan tambahan, AIG memahami kebutuhan atas rasa nyaman dan tenang dalam setiap sisi hidup nasabah. Untuk itu AIG hadir dengan berbagai perluasan tambahan seperti penyerangan, kerusakan, huru hara, terorisme, sabotase, bencana alam, dan pertanggungjawaban kerugian pihak ketiga.
3. Penyesuaian Premi, Penyesuaian premi perpanjangan bila selama 1 tahun polis nasabah tidak melakukan klaim.

### **C. Kecelakaan Diri & Kesehatan**

- a. *Family Care*: Melindungi nasabah dan keluarga, termasuk orang tua, dari kerugian akibat kecelakaan kapanpun dan dimanapun di seluruh dunia.

#### **Manfaat :**

- 1) Melindungi nasabah dan orang-orang yang nasabah cintai hingga usia 70 tahun (maksimum usia masuk 65 tahun).
- 2) Melindungi anak-anak nasabah dengan usia 6 bulan sampai dengan 19 tahun (23 tahun bila masih menjadi pelajar).
- 3) Perlindungan 24 jam sehari, 7 hari seminggu di mana pun di seluruh dunia. Sistem pembaruan otomatis menjamin perlindungan dapat terus berlangsung, kecuali jika nasabah memberikan informasi setidaknya 15 hari sebelum ulang tahun Polis.
- 4) Bonus perpanjangan sebesar 5 persen per tahun, sampai maksimal 25 persen selama 5 tahun berturut-turut.
- 5) Pasangan dan orang tua nasabah akan memperoleh limit manfaat yang sama seperti nasabah. Anak-anak nasabah akan memperoleh 10 persen dari jumlah pertanggungans nasabah untuk manfaat kematian dan cacat tetap akibat kecelakaan dan pertanggungans penuh untuk manfaat lain.
- 6) AIG mengganti biaya aktual untuk perawatan medis akibat kecelakaan, baik rawat inap atau rawat jalan. AIG juga memberikan penggantian untuk biaya pengobatan oleh ahli patah tulang tradisional yang resmi terdaftar.
- 7) AIG memberikan biaya pemakaman akibat kecelakaan.

8) Nasabah dan keluarga akan memperoleh perlindungan tambahan di bawah ini tanpa premi tambahan.

b. *Hospital Care Plus*: Produk yang sangat komprehensif yang memberikan perlindungan atas kerugian finansial akibat risiko kecelakaan dan sakit.

Manfaat :

- 1) Manfaat Ruang Rawat Inap Harian, AIG menjamin biaya ruang rawat inap hingga maksimal 70 hari per kejadian.
- 2) Manfaat Unit Perawatan Intensif (ICU), Penggantian biaya perawatan di ruang ICU hingga maksimum 20 hari per kejadian.
- 3) Manfaat Pelayanan Rumah Sakit, Penggantian atas biaya-biaya yang terjadi selama nasabah dirawat di rumah sakit, meliputi obat-obatan, pemeriksaan laboratorium, terapi fisik, oksigen, observasi sinar X dan ambulans.
- 4) Manfaat Pembedahan, Penggantian atas biaya-biaya yang timbul bila nasabah membutuhkan tindakan pembedahan, meliputi biaya ruang operasi, pembiusan, dan ahli bedah.
- 5) Manfaat Konsultasi Dokter di Rumah Sakit, Penggantian atas biaya-biaya yang timbul untuk konsultasi dokter harian selama nasabah dirawat di rumah sakit, maksimal 70 hari per kejadian.
- 6) Manfaat Konsultasi Ahli Sebelum Rawat Inap, Penggantian atas biaya konsultasi dengan dokter spesialis sebelum melakukan rawat inap di rumah sakit.
- 7) Manfaat Konsultasi Ahli Sesudah Rawat Inap, Untuk membantu pemulihan, AIG menjamin biaya-biaya konsultasi ke spesialis yang dianjurkan oleh dokter nasabah.
- 8) Manfaat Rawat Jalan di Unit Gawat Darurat (UGD), Jika dalam tempo 24 jam setelah kecelakaan nasabah membutuhkan perawatan di UGD, maka AIG menjamin biaya-biaya medis gawat darurat yang timbul.

- 9) Manfaat Pemulangan Jenazah, Penggantian atas biaya-biaya yang timbul untuk memulangkan jenazah Tertanggung ke kediamannya di Indonesia, jika kematian terjadi di luar negeri.
  - 10) Manfaat Evakuasi Darurat Medis, Penggantian atas biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengevakuasi nasabah ke rumah sakit terdekat ketika nasabah sedang melakukan perjalanan ke luar negeri.
  - 11) Manfaat Kematian karena Kecelakaan, AIG akan membayarkan santunan kepada ahli waris Tertanggung jika meninggal dunia akibat kecelakaan.
  - 12) 24 Jam Perlindungan di Seluruh Dunia.
  - 13) Ketika anda di rumah atau dalam perjalanan ke luar negeri, AIG menjamin nasabah 24 jam, 7 hari seminggu.
- c. *AIG Care*: *AIG Care* memberikan perlindungan kesehatan dan kecelakaan diri berupa dukungan financial jika nasabah meninggal dunia, cacat total, dan dirawat di rumah sakit akibat cedera atau sakit yang tak terduga dengan premi yang terjangkau.
- Keunggulan dan Manfaat:
- 1) Santunan Rawat Inap Rumah Sakit, Santunan harian selama nasabah dirawat inap di rumah sakit akibat kecelakaan atau sakit hingga 90 hari untuk perawatan yang sama .
  - 2) Santunan Ruang Rawat Intensif (ICU) Rumah Sakit Santunan harian selama nasabah dirawat inap di ruang rawat intensif (ICU) di rumah sakit akibat kecelakaan atau sakit hingga 90 hari untuk perawatan yang sama.
  - 3) Biaya Pembedahan, Bila nasabah harus menjalani pembedahan akibat cedera atau sakit, maka nasabah akan mendapatkan penggantian biaya untuk pembedahan yang dilakukan di rumah sakit hingga batas maksimum.

- 4) Kunjungan Dokter saat Rawat Inap. Saat nasabah dirawat di rumah sakit, biaya kunjungan dokter dan konsultasi praktisi medis terdaftar lainnya akan diganti. Maksimum hingga dua kali kunjungan per hari.
  - 5) Santunan Pemulihan. Bila nasabah mendapatkan rekomendasi dari dokter nasabah untuk dirawat inap di rumah sakit dengan minimum 10 hari berturut-turut, maka nasabah akan mendapatkan santunan pada hari ke – 11.
  - 6) Santunan Rawat Jalan akibat Kecelakaan, Memberikan penggantian biaya apabila nasabah cidera dan mengharuskan mendapatkan perawatan medis dari praktisi medis/dokter
  - 7) Santunan Kematian, Memberikan santunan penuh apabila nasabah mengalami kecelakaan yang mengakibatkan kematian
  - 8) Santunan Pemakaman, Santunan penuh yang dapat digunakan untuk biaya pemakaman apabila nasabah meninggal dunia
  - 9) Santunan Cacat Tetap, Santunan apabila nasabah mengalami kecelakaan yang mengakibatkan cacat tetap total atau sebagian
- d. *Hospital Income & Surgical Benefit*, Memberikan santunan tunai dan penggantian biaya medis untuk kerugian akibat risiko kecelakaan, serta perlindungan atas risiko sakit termasuk manfaat pembedahan dan santunan harian rawat inap hingga 90 hari per kejadian.

**Manfaat :**

- 1) Santunan Harian Rawat Inap di Rumah Sakit, Santunan harian rawat inap di rumah sakit hingga 90 hari per kejadian.
- 2) Manfaat Pembedahan, Manfaat biaya aktual pembedahan, termasuk biaya kamar operasi, pembiusan dan pembedahan.
- 3) Santunan Kematian dan Cacat Akibat Kecelakaan, Santunan atas kematian, cacat total tetap atau cacat sebagian tetap akibat risiko kecelakaan.
- 4) Penggantian Biaya Perawatan Medis Akibat Kecelakaan, Membayar biaya keseluruhan untuk perawatan kesehatan, termasuk biaya tenaga

perawat terlatih, biaya kamar rumah sakit, dalam kurun waktu 52 minggu sejak tanggal terjadinya kecelakaan.

e. *Critical Care*: Merupakan produk yang dirancang khusus untuk memberikan perlindungan terhadap 36 penyakit kritis\* (kanker, serangan jantung, stroke, gagal ginjal, penyakit hati kronis) dengan memberikan manfaat santunan tunai yang besarnya sesuai dengan pilihan nasabah nasabah.

**Manfaat :**

- 1) AIG menjamin nasabah dari biaya kerugian atas risiko 36 penyakit kritis: kanker, serangan jantung, stroke dan penyakit hati kronis.
- 2) nasabah mempunyai dua pilihan batas manfaat: Rp50.000.000 per unit dan USD10.000 per unit. nasabah dapat memiliki sampai dengan 5 unit.
- 3) nasabah akan mendapatkan santunan jika terdiagnosa menderita satu penyakit kritis yang dijamin, pada masa periode polis.
- 4) Bonus perpanjangan polis senilai 5 persen dari jumlah nilai pertanggungan akan diberikan setiap perpanjangan selama 5 tahun berturut-turut, hingga 25 persen tanpa biaya tambahan.

Untuk menguji pengaruh pemasaran relasional yang terdiri dari komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan AIG Insurance Cabang Medan, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya apabila nilai  $t_{hitung} <$  nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Tabel 1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,163	1,067		-,152	,879
	Komitmen	,179	,129	,135	1,388	,168
	Empati	,307	,099	,291	3,109	,002
	Timbal Balik	,248	,110	,209	2,257	,026
	Kepercayaan	,163	,137	,116	1,195	,234

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (IBM SPSS Statistics 22 dan diolah)

Berdasarkan Tabel 5.13 diperoleh model persamaan regresi linier dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = -0,163 + 0,179 X_1 + 0,307 X_2 + 0,248 X_3 + 0,163 X_4$$

Bermakna:

1. Berdasarkan persamaan diatas, jika  $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$ , maka nilai Y sebesar -0,163. Artinya jika kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh keempat variabel komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan, maka kepuasan pelanggan adalah -0,163 satuan.
2. Nilai konstanta sebesar -0,163 dapat diartikan bahwa rata-rata kontribusi variabel lain diluar model memberikan dampak negatif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan persamaan diatas, menunjukkan jika  $X_1, X_2, X_3, X_4$  ditambah sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar  $0,179X_1, 0,307X_2, 0,248X_3$  dan  $0,163X_4$  satuan.

Berdasarkan Tabel 5.13 juga menunjukkan nilai thitung dari setiap variabel *independent* dalam penelitian ini, yang akan dibandingkan dengan nilai ttabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95 persen atau  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,655.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel komitmen ( $X_1$ ) memiliki:

1. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,388 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yang berarti variabel komitmen tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Nilai signifikansi sebesar 0,168 lebih besar dari nilai  $\alpha$  yang berarti variabel komitmen tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana jika variabel komitmen ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,179 satuan.

Hal ini berarti keputusannya adalah  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak, artinya secara parsial variabel komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan para nasabah AIG Insurance Cabang Medan.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel empati ( $X_2$ ) memiliki:

1. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,109 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yang berarti variabel empati berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yang berarti variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana jika variabel empati ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,307 satuan.

Hal ini berarti keputusannya adalah  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, artinya secara parsial variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan para nasabah AIG Insurance Cabang Medan.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel timbal balik ( $X_3$ ) memiliki:

1. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,257 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yang berarti variabel timbal balik berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai signifikansi sebesar 0,026 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yang berarti variabel timbal balik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana jika variabel timbal balik ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,248 satuan.

Hal ini berarti keputusannya adalah  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya secara parsial variabel timbal balik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan para nasabah AIG Insurance Cabang Medan.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan ( $X_4$ ) memiliki:

1. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,195 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yang berarti variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai signifikansi sebesar 0,234 lebih besar dari nilai  $\alpha$  yang berarti variabel kepercayaan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana jika variabel kepercayaan ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,234 satuan.

Hal ini berarti keputusannya adalah  $H_{04}$  diterima dan  $H_{a4}$  ditolak, artinya secara parsial variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan para nasabah AIG Insurance Cabang Medan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dari keempat variabel *independent* yang meliputi komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan diketahui bahwa variabel komitmen dan variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan para nasabah AIG Insurance Cabang Medan, sedangkan dua variabel lainnya yaitu empati dan timbal balik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan para nasabah AIG Insurance Cabang Medan. Dari kedua variabel tersebut, variabel empati memiliki tingkat pengaruh signifikan yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan, yang juga didukung dengan 81,6 persen tanggapan negatif responden. Kemudian variabel timbal balik merupakan variabel yang juga memiliki tingkat pengaruh signifikan besar terhadap kepuasan pelanggan, didukung dengan 78,0 persen tanggapan negatif.

Menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry (1991), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Lovelock (2005) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Schiffman dan Kanuk (2004) mengemukakan bahwa kepuasan

pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya.

Pemahaman mendasar tentang kepuasan pelanggan seperti teori tersebut, secara tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan itu sendiri memiliki nilai perasaan didalamnya. Hal ini menguatkan hasil analisis penelitian ini yang menunjukkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel empati dan variabel timbal balik yang juga memiliki nilai perasaan, berpengaruh signifikan dan berbanding lurus terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun nilai R sebesar 0,559 yang berarti pengaruh keempat variabel *independent* yaitu komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan adalah cukup kuat. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,313 berarti keempat variabel *independent* tersebut berpengaruh sebesar 31,3 persen dan sisanya 68,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar objek penelitian.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,559 <sup>a</sup>	,313	,292	,985

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Timbal Balik, Empati, Komitmen

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (IBM SPSS Statistics 22 dan diolah)

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari empat variabel *independent* penelitian, terdapat dua variabel yaitu empati dan timbal balik yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini telah dibuktikan melalui uji signifikansi parameter individual dan dikuatkan dengan hasil analisis deskripsi variabel,

menyimpulkan bahwa variabel empati dan variabel timbal balik berpengaruh signifikan dan berbanding lurus terhadap kepuasan pelanggan para nasabah AIG Insurance Cabang Medan.

2. Sesuai dengan uji signifikansi parameter individual, diketahui juga bahwa variabel kepercayaan dan komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan para nasabah AIG Insurance Cabang Medan.
3. Variabel empati dan timbal balik dapat menjadi indikator awal untuk melakukan peningkatan jumlah nasabah dan penerimaan premi kendaraan bermotor pada AIG Insurance Cabang Medan. Hal ini merujuk pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terjadi peningkatan tanggapan negatif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang bermakna pada menurunnya *customer satisfaction* dari para nasabah seiring dengan terjadinya penurunan jumlah nasabah dan penerimaan premi asuransi kendaraan bermotor AIG Insurance Cabang Medan.

Berdasarkan hasil penelitian, AIG Insurance Cabang Medan telah memiliki dua faktor pendukung perusahaan yang menurut nasabah sudah cukup baik yaitu variabel komitmen dan variabel kepercayaan. Akan tetapi setelah melakukan analisis, dua variabel lainnya yaitu variabel empati dan variabel timbal balik menunjukkan tren menurun secara bersama-sama. Oleh karena itu, terdapat beberapa kebijakan ataupun pendekatan yang bisa dijalankan dalam mengembalikan tren positif dari kedua variabel tersebut sehingga diharapkan akan mampu meningkatkan nilai kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Melakukan pendekatan kognitif kepada para nasabah dalam memahami kebutuhan dan keinginannya ketika melakukan klaim asuransi.
2. Memperbaiki interaksi dan intensitas hubungan antara perusahaan dengan para nasabah melalui peningkatan kuantitas dan kualitas media komunikasi seperti jejaring sosial *online* khususnya.
3. Pelayanan saat klaim asuransi menjadi tolok ukur utama para nasabah dalam menilai perusahaan. Mengeliminir beberapa proses administrasi untuk mempercepat proses klaim akan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap para nasabah.

4. Meningkatkan jumlah kerjasama dengan bengkel asuransi memberikan kemudahan dan kebebasan bagi para nasabah dalam menentukan pilihan personal baik secara lokasi maupun tingkat kepercayaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis, 2004. *Customer Relationship Marketing (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. Terjemahan Arief Subiyanto. Malang: Bayumedia Publishing.
- Chan, Syafruddin, 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Gronroos, Christian, 1997. *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing Management Decision*. 35/4, 322.
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong, 2000. *Principles of Marketing*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management: The Millennium Edition*. Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Kotler & Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi 13, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Little, ed dan Ebi Marandi, 2003. *Relationship Marketing Management*. Thomson Learning.
- Nugroho, Bhuono Agung, 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, Bilson, 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sinulingga, Sukaria, 2012. *Metode Penelitian*. Edisi Kedua, Medan: USU Press.
- Sugiono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumitra, Ronny Hanitijo. 1998. *Asuransi Kendaraan Bermotor*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sutarso, Yudi, 2002. *Komitmen Organisasi : Tinjauan Teoritis atas Penyebab, Dampak, dan Adopsinya Bagi Penelitian Relationship Marketing*. Ventura, STIE Perbanas Surabaya, Vol. 5, No. 2, Desember.
- Umar, Husein, 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru 7, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- VanderStoep, Scott W. and Deirdre J. Johnston, 2009. *Research Methods for Everyday Life: Blending Qualitative and Quantitative Approaches*. San Fransisco: John Wiley & Sons.

