

The Influence of Trust and Satisfaction on Customer Retention of PT. Askrida Syariah Insurance Medan Branch

Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Customer Retention Nasabah PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan

Bayu Prabowo ¹⁾; Tri Ina Fadhila Rahma ²⁾

^{1,2)} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹⁾ bayup4034@gmail.com; ²⁾ triindahfadhila@uinsu.ac.id

How to Cite :

Prabowo, B., Rahma, T. I. F. (2022). The Influence of Trust and Satisfaction on Customer Retention of PT. Askrida Syariah Insurance Medan Branch. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v3i2>

ARTICLE HISTORY

Received [31 Maret 2022]
Revised [2 April 2022]
Accepted [6 April 2022]

KEYWORDS

Consumer Trust, Consumer Satisfaction, Insurance

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



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 SYARIAH Cabang Medan 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 ASKRIDA SYARIAH cabang medan, (2) Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer retention nasabah PT. Asuransi ASKRIDA SYARIAH cabang medan.

ABSTRACT

This study aims to analyze: (1) The effect of trust on customer retention Askrida insurance. and the effect of satisfaction on customer retention for Askrida insurance. The population in this study are customers who have used the services of PT. Asuransi ASKRIDA SYARIAH Medan Branch for more than 1 year or more. The sampling technique used is purposive sampling. The types of data used in this study are primary and secondary data. The data analysis technique used descriptive and inductive analysis through multiple regression analysis using the SPSS version 22.00 program. The results of this study indicate that: (1) Trust has a positive and significant effect on customer retention of PT. Asuransi Bangun ASKRIDA SYARIAH Medan branch, (2) Satisfaction has a positive and significant effect on customer retention of PT. Asuransi ASKRIDA SYARIAH Medan branch..

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 mngurangi resiko.

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 bersepakat 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 kitapun 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.

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 Medan, tercatat setidaknya terdapat 3 perusahaan asuransi yang beroperasi dengan total 1 kantor konvensional dan 2 kantor cabang syariah Di Kota Medan.

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.

LANDASAN TEORI

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 Medan, yaitu PT. Asuransi Askrida Syariah yang semata-mata bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan kepuasan. PT. Asuransi Askrida syariah 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 asset-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.

Dilihat dari fenomena yang terjadi PT.Asuransi 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.

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 syariah cabang Medan.

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.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kausatif penelitian kausatif 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 Askrida cabang medan yang akan dilaksanakan pada tanggal 17 Februari-17 Maret

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang sudah menggunakan jasa PT. Asuransi Askrida cabang medan yang lebih dari 1 tahun maupun lebih. Sampel untuk penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 50 orang.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebar kuesioner secara langsung pada responden yaitu nasabah PT. Asuransi Askrida cabang medan. 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

Hasil Penelitian

Kepercayaan Nasabah TCR variabel kepercayaan adalah 90,00 % dengan rerata 3,9 , 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 3,90 dan angka persentase 97,40% dan sub indikator inovation "Saya memilih asuransi ASKRIDA karena memiliki jenis produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah" dengan rerata 3,89 dan angka persentase 97,40% Hal ini berarti ASKRIDA memiliki capability dan inovation yang baik dimata nasabahnya. Untuk sub indikator terendah adalah warranty yang memiliki skor rerata sebesar 3,79 dan persentase 95,80% dengan uraian "Agen ASKRIDA tidak pernah melakukan penipuan kepada nasabah". Hal ini berarti ASKRIDA mampu memberikan warranty yang baik bagi nasabahnya.

Kepuasan Nasabah

Nilai TCR variabel kepuasan adalah 89,13% dengan rerata 4,65. Dari 5 sub indikator mengenai variabel kepuasan, yang mendapatkan rerata tertinggi adalah sub indikator emphyaty dimana "Asuransi ASKRIDA mampu menjaga hubungan baik dengan nasabah" Dengan rerata 4,75 dan angka persentase 90,34 %. Hal ini berarti ASKRIDA memiliki emphyaty yang baik dimata nasabahnya. Untuk sub indikator terendah adalah assurance yang memiliki skor rerata sebesar 4,55 dan persentase 95,55% dengan uraian "Saya puas dengan kenyamanan yang diberikan ASKRIDA". Hal ini berarti ASKRIDA mampu memberikan assurance yang baik bagi nasabahnya.

Customer Retention

Nilai TCR variabel kepercayaan adalah 89,92 % 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 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 cabang medan. 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 Syariah cabang medan. 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 syariah cabang medan. 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 cabang medan. Sehingga hipotesis II (H_a) diterima.

Pembahasan

Pengaruh kepercayaan Terhadap Customer retention Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditemukan bahwa kepercayaan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap customer retention nasabah PT. Asuransi Askrida cabang medan dengan tingkat sig. $0,008 < \alpha = 0,05$. Hal ini mengidentifikasi bahwa kepercayaan menentukan tingkat customer retention nasabah asuransi askrida cabang medan. 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 cabang medan. 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 89% dengan skor rata-rata 3,85. Hal ini mengartikan bahwa nasabah ASKRIDA cabang medan 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 inovasion yang ditujukan kepada nasabah.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Customer retention Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditemukan bahwa kepuasan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap customer retention nasabah PT. Asuransi Bangun Askrida cabang medan dengan tingkat sig. $0,036 < \alpha = 0,05$. Hal ini mengidentifikasi bahwa kepuasan menentukan tingkat customer retention nasabah ASKRIDA cabang medan.

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 cabang medan. 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 cabang medan 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

Kesimpulan

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

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 syariah cabang medan 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 cabang medan harus memberikan kenyamanan dalam bertransaksi kepada nasabahnya. Hal ini dilakukan agar nasabah tidak merasa kecewa sehingga dapat mempertahankan nasabahnya.

DAFTAR PUSTAKA

AAJL. (2015). Industri asuransi Jiwa Berhasil Bukukan Pertumbuhan Positif di Tengah Melambatnya Pertumbuhan Ekonomi Nasional. Siaran Pers.http://www.aaji.or.id/file/uploads/content/file/AAJL%20Q2%202015_Siaran%20Pers%20Rev%204%20_clean_ws.pdf.

AASI. (2014). Data Bisnis Asuransi dan Reasuransi Syariah. Dipetik January 31, 2016, dari [http://www.aasi.or.id/aset/img/upload/data bisnis asuransi dan reasuransi syariah/Data Bisnis Asuransi dan Reasuransi Syariah AASI Q4 2014. Pdf](http://www.aasi.or.id/aset/img/upload/data%20bisnis%20asuransi%20dan%20reasuransi%20syariah/Data%20Bisnis%20Asuransi%20dan%20Reasuransi%20Syariah%20AASI%20Q4%202014.pdf)

Al-Bugha, M. D. (2009). Buku Pintar Transaksi Syariah. Damaskus: Darul Musthafa.

Abdullah, N. I., Salleh, M. C. M., & Razali, S. S. (2013). Measuring Takaful Agents' Understanding Towards The Objectives and Concepts of Takaful. *Journal of Islamic Finance*, 2(1), 20-30.

Ali, Z. (2008). Hukum Asuransi Syariah. Jakarta: Sinar Grafika.

Amrin, A. (2007). Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Jakarta: PT Grasindo.

Anastasia, U. and Nurendah, Y., 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2

Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek:Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek." *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1

Balqis Diab, 2009. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan) Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.

Buttle, Francis. Customer Relationship Mangement Concepts and Tools. 2007. Malang: Bayumedia.

- Commercial Bank within the Agona Swedru Municipality. *Journal International Journal of Djauhari, D., & Rachmansyah, Y. (2010). STRATEGI MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN ASURANSI JIWA (Studi Di AJB BUMIPUTERA 1912 Kantor Cabang Semarang). PRESTASI, 6(01).*
- Fayshal, A., & Medyawati, H. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok. *Jurnal Asuransi dan Manajemen Risiko, 1(2).*
- Haron, H., Ismail, I., & Razak, S. H. A. (2011). Factors influencing unethical behavior of insurance agents. *International Journal of Business and Social Science, 2(1).* Iqbal, M. (2005). *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik.* Jakarta: Gema Insani Press.
- Hidayat, L. and Widijawati, E., 2007. Analisis Investasi Pengembangan dalam Hubungannya dengan Tingkat Pengembalian, Risiko, dan Sumber Pendanaan: Studi Kasus pada RS. Dr. H. Marzoeki Mahdi Bogor. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR), 7(2), pp.94-100.*
- Johari, M. (2010). *Respon Masyarakat Kota Mataram terhadap Asuransi Syariah.* Tesis, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Maharani, N. P. V., Zukhri, A., & Suwena, K. R. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Di Kota Singaraja Memiliki Program Asuransi Unitlink. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi, 5(1).*
- Marketing Studies; Vol. 5, No. 4; 2013 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203*
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing, 20-38.*
- Noorachmad, D. and Hidayat, L., 2013. Pengaruh Manajemen Aset terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 1(1), pp.18-32.*
- OJK. (2015, October 21). Siaran Pers: OJK Siapkan 10 Juta Agen Asuransi dan 10 Ribu Sahabat Keuangan Maritim. Dipetik November 26, 2015, dari OJK: http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/berita-dan_kegiatan/siaran_pers/Pages/OJK-Siapkan-10-Juta-Agen-Asuransi-Sahabat_Keuangan-Maritim.aspx
- 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>
- Pasaribu, H. K. (2014). Atribut Kinerja Pelayanan Dalam Mempengaruhi Masyarakat Kota Medan Memilih Perusahaan Asuransi. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, 14(01).*
- Pelanggan PT. Astra International Tbk.-Toyota (AUTO 2000) di Kota Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama)
- Rahim, H. (2013). Optimisme Pertumbuhan Asuransi Indonesia; Proyeksi Perkembangan Lima Tahun (2014-2018). *Jurnal Asuransi dan Manajemen Risiko, 1(2).*
- Rosemond Boohene, dkk. 2013. Factors Influencing the Retention of Customers of Ghana
- Saharuddin, D. (2014). Aplikasi Claim Settlement Pada Asuransi Umum Syariah (Studi Analisis terhadap Syariah Complaine). Jakarta: Rausyan Fikr Press.
- Setiawan, S. (2013). Prospek dan Daya Saing Sektor Perasuransian Indonesia di Tengah Tantangan Integrasi Jasa Keuangan. *Kajian, 104.*
http://www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/2013_kajian_pkrbProspek_Sektor_Perasuransian_Indonesia_Dalam_AEC_2015.pdf
- Subekti, G. d. (2001). Tingkat Kesadaran Masyarakat Tegal dalam Berasuransi.
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=116867&val=533&title=TINGKAT%20KESADARAN%20MASYARAKAT%20TEGAL%20DALAM%20BERASURANSI>
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah (life and general): Konsep dan Sistem Operasional.* Jakarta: Gema Insani Press.
- Sumanto, Agus Edi, E. P. (2009). *Solusi Berasuransi: Lebih Indah dengan Syariah.* Bandung: PT Salamadani Pustaka Semesta.
- Wirawan, W. 2008. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas