

ABSTRAK

Persaingan di bidang usaha asuransi jiwa saat ini terbilang sangat ketat. Terlebih lagi, dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan asuransi jiwa yang baru. Tetapi bagi sebuah perusahaan asuransi jiwa yang sehat dan solid, kompetisi ini bisa menjadi sebuah motivasi. Selain itu, agar perusahaan dapat masuk ke dalam persaingan ini, perusahaan tersebut harus menempatkan konsumen sebagai prioritas utama. Suatu *relationship* antara perusahaan dengan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap hal tersebut. Hal ini dikarenakan melalui *relationship* atau hubungan 2 arah yaitu antara perusahaan dengan konsumen akan dapat diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selama ini belum diketahui oleh perusahaan. Salah satu perusahaan asuransi jiwa yang termotivasi dengan keadaan di atas adalah PT. Asuransi Jiwa “Sequis Life”

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi CRM yang telah dilakukan oleh perusahaan dengan melihat dari aspek kepuasan para pelanggannya, loyalitas pelanggannya serta tingkat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui latar belakang nasabah; analisis kepuasan yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan para nasabah; analisis loyalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengelompokan tingkat loyalitas yang terjadi; analisis hubungan untuk mengetahui pengelompokan tingkat hubungan yang terjadi; analisis *crosstabs* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketergantungan antara pengelompokan nasabah dengan variabel latar belakang; analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui dua hal pada hubungan antar dua variabel; analisis *path* bertujuan untuk hubungan kausal antara dua atau lebih variabel. Berdasarkan hasil analisis kepuasan diperoleh bahwa dimensi *tangible* sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (*mean* 4.25), sedangkan untuk dimensi *reliability* (*mean* 4.07), dimensi *responsiveness* (*mean* 3.94), dimensi *assurance* (*mean* 4.04), dimensi *emphaty* (*mean* 4.10). Pada analisis loyalitas didapatkan data bahwa nasabah yang masuk ke dalam kelompok *inertia loyalty* berjumlah 18 orang (18%), *latent loyaltly* berjumlah 50 orang (50%), *premium loyalty* berjumlah 32 orang (32%).

Sedangkan pada analisis tingkat hubungan diperoleh rata-rata nasabah termasuk ke dalam kelompok hubungan tatap muka (*mean* 3.69). Untuk analisis *crosstabs* berdasarkan latar belakang bahwa antara pertama kali mengenal “Sequis Life” dan alasan utama memilih “Sequis Life” saling berhubungan dengan kelompok nasabah. Analisis korelasi terlihat bahwa ada hubungan antara kepuasan 1 dengan loyalitas 1 (0.284), ada hubungan antara kepuasan 1 dengan loyalitas 4 (0.202), ada hubungan antara kepuasan 5 dengan loyalitas 8 (0.214). Untuk hasil analisis *path* diperoleh bahwa dimensi *tangible* berpengaruh positif terhadap dimensi loyalitas (*P value* = 0.004, *T value* dan *Standardized regression weight estimates* bernilai positif).

Dari hasil keseluruhan analisis yang dilakukan diharapkan dengan mengetahui kepuasan, loyalitas dan hubungan nasabah, PT. Asuransi Jiwa “Sequis Life” dapat menentukan strategi perbaikan yang tepat untuk nasabah yang mereka punyai sehingga dengan strategi perbaikan yang ada, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, hubungan nasabah dapat meningkat ke arah yang lebih baik. Strategi perbaikan CRM usulan yang dirancang untuk PT. Asuransi Jiwa “Sequis Life” dibagi menjadi 4 tahapan, yaitu: *financial bond*, *social bond*, *business bond*, *structural bond*.