

Analisis Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen di Kota Kediri Terhadap Produk Asuransi Pendidikan Anak

Dwi Juwarni¹, Sri Rochani², Edwina Prastiwi³, Budi Susanto⁴, Mayciella So⁵

¹²³⁴⁵*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kediri, Email: dwi_juwarni@unik-kediri.ac.id*

Abstrak

Customer centric merupakan penerapan dari *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai solusi khusus untuk penerapan pendekatan strategis yang berkaitan dengan menciptakan nilai produk atau layanan yang lebih baik melalui pengembangan hubungan yang sesuai dengan pelanggan. Karena itu, implementasi proses CRM berpotensi untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan pada tahap hubungan dengan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan orang tua sebagai pengambil keputusan dalam penentuan suatu produk asuransi pendidikan anak yang tepat dan menganalisis strategi *customer centric* yang tepat dalam memosisikan sebagai produk pilihan pertama di antara produk sejenis di perusahaan lain. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*, sedangkan metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor – faktor yang menjadi prioritas pertimbangan orang tua dalam memilih produk asuransi pendidikan anak adalah: 1). Persepsi dan harapan konsumen dalam memilih produk asuransi pendidikan anak, 2). Kemudahan dan efektivitas prosedur transaksi produk asuransi pendidikan anak, 3). Keunggulan / fitur dari produk asuransi pendidikan anak.

Kata Kunci: *Customer centric, Customer Relationship Management, asuransi pendidikan anak.*

Abstract

Customer centric is the application of Customer Relationship Management (CRM), which is a process that together will bring a variety of information about customers, sales, marketing effectiveness, responsiveness and market trends, as an effort to change customer behavior habits and strengthen bonds between customers and company. The purpose of this study is to determine the factors that parents consider as decision makers in determining an appropriate child education insurance product and to analyze the right customer centric strategy in positioning it as the first choice product among similar products in other companies. This research is a quantitative research. Sampling using purposive sampling method, while the method of analysis used is factor analysis. The results showed that the priority factors for consideration of parents in choosing child education insurance products are: 1). Perceptions and expectations of consumers in choosing child education insurance products, 2). Ease and effectiveness of child education insurance product transaction procedures, 3). Advantages / features of child education insurance products.

Keywords: *Customer centric, Customer Relationship Management, products, savings*

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan bisnis di antara perusahaan yang bergerak di bidang asuransi mengharuskan untuk melakukan berbagai strategi yang digunakan dalam memenangkan persaingan, hal ini juga berlaku dalam pemasaran asuransi pendidikan anak, karena persaingannya bukan hanya antar perusahaan asuransi, namun juga beberapa perbankan turut mengeluarkan produk tersebut (Foltean, Trif and Tuleu, 2019).

Berkaitan dengan persaingan pada bisnis jasa asuransi, Apa yang menjadi produk - produk asuransibanyak digemari dipasaran tanpa mementingkan kebutuhan nasabah (*productcentric*). Disini jelas terlihat bahwa orientasi bisnis asuransi hanya melihat dari sisi produk-produk apa yang dapat memberikan keuntungan secara maksimal)(Lee *et al.*, 2018).

Seiring dengan perubahan zaman dan maraknya persaingan dibidang asuransi, semua perusahaan asuransi berupaya untuk memenangkan persaingan ini, yaitu menjadi perusahaan asuransi yang memimpin atau terbaikdalam produk dan layanan serta kinerja(Jaziri, 2019).

Produk tabungan anak, yang dimiliki oleh beberapa perbankan juga merupakan pesaing bagi produk asuransi pendidikan anak. Hal tersebut disebabkan tabungan anak bisa menjadi produk substitusi bagi produk asuransi yang diperuntukkan untuk anak, keunggulan lain adalah bisa mengajari anak secara langsung untuk pola hidup menabung.

Robert Shaw (2001) menyimpulakn “pada dasarnya *customer centric* merupakan penerapan dari *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu salah satu alat manajemen yang paling sering diadopsi dan mendapat banyak perhatian dalam setiap literatur. Dari perspektif seluruh perusahaan, CRM dipandang sebagai hal yang kompleks. Sebuah proses yang membutuhkan intervensi di berbagai area perusahaan(Dalla Pozza, Goetz and Sahut, 2018). Dengan tujuan agar *customer* menjadi loyal karena segala keinginan dan kebutuhan *customer* dapat terpenuhi dan terlayani dengan baik.

Kegiatan CRM tidak boleh dilaksanakannya dengan investasi teknologi, namun setiap strategi harus berorientasi kepada pelanggan. Implementasi CRM menekankan upaya setiap karyawan untuk mengadopsi filosofi baru yang berpusat pada pelanggan. Dengan membantu menyelaraskan organisasi dengan pelanggannya melalui strategi CRM, dapat membantu perusahaan meningkatkan pendapatan dan memperbaiki kondisi manajemen pelanggan, oleh karenanya pada saat ini bisnis menjadi lebih *customercentric*(Dou *et al.*, 2019).

Berdasarkan pertimbangan – pertimbangan tersebut di atas maka perusahaan asuransiharus merubah strategi yang diterapkan dalam bisnisnya, agar senantiasa bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan serta melayani konsumen atau nasabahnya dengan baik. Harapannya dapat memelihara hubungan dengan nasabah dalam jangka panjang agar tetap loyal menggunakan produk asuransinya, meskipun ada tawaran untuk menggunakan produk jasa dari perusahaan asuransi lain serta tidak menutup kemungkinan untuk menarik nasabah baru dalam bisnisnya.

Pada saat ini, mengenyam pendidikan hingga tingkat atas, merupakan hal yang wajib, namun terkendala dengan biaya yang terus meningkat di masa depan, dikarenakan beberapa sekolah dengan kualitas baik juga memiliki biaya yang tinggi, maka banyak orang tua yang sudah menyiapkan investasi berupa produk asuransi untuk pendidikan putra putri mereka.

Setiap produk asuransi pendidikan dari berbagai perusahaan asuransi tentunya menawarkan berbagai kemudahan dan fasilitas produk, agar produk tersebut banyak

diminati dan menjadikannya sebagai salah satu produk unggulan. Hal tersebut dikarenakan pada saat ini nasabah lebih cerdas dalam memilih produk asuransi dilihat dari segi manfaat dan keuntungan yang akan mereka dapatkan.

Potensi populasi anak di Indonesiacukup besar, sehingga peluang pemasarannya juga cukup luas. Asuransi yang lebih banyak memasuki populasi anak, akan tetapi kita ketahui juga bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia kurang begitu percaya dengan asuransi.

Strategi yang diterapkan oleh perusahaan asuransi secara umum sama, yaitu strategi yang menerapkan *customer centric*, hal tersebut terlihat dengan model pemasaran yang *direct selling*, agar mendapatkan pendekatan yang baik dengan calon nasabah. Hal ini dimaksudkan agar produk, layanan dan *maintenace* yang diberikan benar – benar efektif dan menghasilkan *feedback* yang positif, oleh karenanya penerapan dari *customer centric* sendiri harus situasional dan adaptif.

Berdasarkan hal – hal tersebut diatas, oleh karena itu penulis mengangkat topik **“Analisis Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen di Kota Kediri Terhadap Produk Asuransi Pendidikan”**.

KAJIAN PUSTAKA

a. *Product Centric dan Customer Centric*

Pada awalnya industri mempunyai filosofi bisnis *product centric*, di mana perusahaan membuat produk secara massal dan konsumen akan membelinya. Situasi “satu arah” tersebut dikarenakan konsumen tidak mengetahui informasi tentang biaya untuk pembuatan produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan/penjual memiliki kekuatan untuk menentukan patokan harga yang diinginkannya. Seiring persaingan pasar yang sedemikian ketat secara tidak langsung telah membuat terjadinya pergeseran kekuatan dari perusahaan pencipta produk ke konsumen (*customer centric*). Sehingga dalam hal ini perusahaan harus mampu untuk meningkatkan kepuasan konsumennya atau calon pelanggan untuk meraih pangsa pasar yang diinginkannya.

Seiring perkembangan zaman, produsen semakin banyak dan konsumen semakin tereduksi konsumen dan pelanggan semakin pandai memilih apa yang terbaik untuk mereka, kemampuan produsen diuji, bagaimana cara agar perusahaan yang dikelolanya dapat bertahan. Hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran strategi.

Prinsip produsenpun bergeser menjadi “*customer* adalah raja, cari kebutuhannya dan turuti dia.” Bagaimana cara membuat konsumen puas itulah yang dilakukan perusahaan agar konsumen atau pelanggan menjadi loyal.

b. *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut beberapa literatur, hubungan kembali dengan pelanggan dapat dikelola secara efektif jika manajemen pelanggan menjadi bagian dari CRM mencerminkan prinsip dasar bahwa pelanggan yang berbeda harus diperlakukan berbeda. Sebuah perusahaan dengan strategi yang efektif untuk setiap segmen yang berbeda disesuaikan aktivitas pemasarannya sesuai nilai dan kebutuhan pelanggan.

Teknologi sangat membantu mencakup sejauh mana analitis, operatif, dan aplikasi CRM kolaboratif diterapkan untuk mengumpulkan pelanggan. Informasi di seluruh titik yang tersentuh oleh CRM dan untuk memfasilitasi penyebaran informasiseminasi dan analisisnya (Selmi and Chaney, 2018).

Demikian pula, Becker et al. (2009) mengakui tiga tujuan dari proses manajemen hubungan pelanggan, yaitu akuisisi pelanggan, maintenance, dan retention. Karena CRM bersifat lintas fungsi proses yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan pelanggan, kami mengandaikan CRM itu dan keempat dimensinya berdampak positif pada akuisisi pelanggan, pertumbuhan, dan loyalitas.

Penelitian CRM terbaru diajukan terkait dengan budaya dan konteks yang berpotensi dapat mempengaruhi mekanisme CRM diterjemahkan ke dalam kinerja perusahaan. Oleh karena itu, penerapan CRM berbeda di berbagai Negara karena mayoritas studi CRM telah dilakukan hanya di satu Negara tanpa membandingkan dengan Negara lain.

Tujuan dari CRM adalah: Tujuan utama dari CRM adalah “membantu bisnis dalam penggunaan teknologi dan sumberdaya manusia agar memperoleh pengertian yang dalam tentang nilai dan perilaku customer mereka” (Stewart Deck pada artikelnnya di CIO Magazine, 15 Oktober 2001).

Jika tujuannya tercapai, bisnis dapat:

- Memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan.
- Memperoleh pelangganbaru, dan akhirnya meningkatkan laba perusahaan.
- Membuat pusat informasi yang lebih efektif dan efisien.
- Penyerdehanaan dari proses pemasaran dan penjualan.
- Pembelian silang produk lebih efektif.
- Membantu proses kesepakatan penjualan menjadi lebih cepat dan efektif.

c. *Five Forces Model*

Porter's Five Forces Model merupakan “suatu kerangka analisis struktur industri yang digunakan untuk mendeskripsikan kekuatan tawar-menawar dalam industri yang meliputi lima faktor komprehensif yaitu persaingan antara pemain dalam industri, ancaman dari produk substitusi, kemungkinan masuknya pesaing baru, kekuatan tawar-menawar dari pemasok, dan kekuatan tawar menawar dari pembeli”(Thompson, et al. 2005). Berikut ini adalah analisis mengenai lima kekuatan persaingan menurut Michael Porter: “Ancaman pendatang baru, Kekuatan tawar-menawar dari pemasok , Kekuatan tawar-menawar dari pembeli, Ancaman dari produk substitusi dan Persaingan antara pemain industry”.

d. *Generic Strategies*

Menurut Thompson (2005), “persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan. Dilihat dari berbagai perspektif: Perspektif Industri: pesaing merupakan organisasi yang membuat produk atau jasa yang sama, Perspektif Pemasaran: pesaing adalah organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang sama, dan Perspektif Kelompok Strategik: Kelompok Strategik adalah kumpulan perusahaan yang bersaing dalam sebuah industri yang mempunyai kesamaan strategi dan sumber daya”.

e. *Bauran Pemasaran*

Pemasaran adalah “proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, di mana pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen ini yang menjadi konsep dari sebuah pemasaran”.

Mulai dari pemenuhan akan sebuah produk (*product*), dilanjutkan dengan penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan suatu barang (*promotion*). *Marketing Mix* / Bauran Pemasaran adalah “empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk juga distribusi), *Promotion* (promosi)”.

Bauran pemasaran merupakan suatu kumpulan dari variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan dari pemasaran dalam segmentasi pasar yang dituju. Menurut Kotler (2012), “bauran pemasaran merupakan sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyakinkan dan membujuk obyek pemasaran atau segmen yang akan diraih”.

METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2006, 207) Metode kuantitatif “adalah metode yang berfokus fakta – fakta yang bersifat kuantitatif atau data yang berhubungan dengan permasalahan dan mengembangkan metode matematika untuk menjelaskan tujuan – tujuan , hambatan – hambatan dan hubungan – hubungan lainnya yang ada dalam permasalahan”.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner di mana variabel- variabel dari kuesioner di peroleh dari *Focus Group Discussion* (FGD) dengan nasabah dengan menggunakan metode *factor analysis*.

Sumber data utama atau *primary* pada penelitian ini adalah hasil kuesioner berupa jawaban nasabah asuransi pendidikan anak yang ada di Kota Kediri. Hasil kuesioner kemudian diolah dengan software statistik.

b. Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Snowball Sampling. Metode Snowball Sampling digunakan karena peneliti tidak memiliki data siapa saja nasabah dari asuransi pendidikan anak di Kota Kediri, sehingga ditentukan 1 orang responden, kemudian mengalir dengan rekomendasi responden yang lain.

c. Teknik Analisis

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Menurut Singarimbun (2008), ”Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Ghazali (2001:13), jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel atau indikator tersebut valid, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel atau indikator tersebut tidak valid”.

Menurut Ghazali (2001:133) “pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan analisis *Reliability* melalui metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu instrument dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih”.

Analisis Faktor

Setelah tahapan pengujian validitas dan reliabilitas maka data yang ada kemudian di analisis menggunakan analisis faktor eksploratori, merupakan teknik statistik multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan dari variabel-variabel yang memiliki hubungan saling tergantung (interdependensi). Selain itu digunakannya analisis faktor untuk menghindari timbulnya multikolinearitas antara faktor yang terbentuk dan meringkas variabel-variabel ke dalam faktor yang tidak saling berkorelasi.

Model analisis faktor secara umum sebagai berikut :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana :

X_i = standarisasi variabel pertama

A_i = standarisasi regresi berganda variabel pertama pada common faktor j

F = common factor

V_i = standarisasi koefisien regresi dari variabel Pertama pada unik I

U_i = faktor unik variabel Pertama

Faktor-faktor unik berkorelasi satu dengan yang lain dan berkorelasi dengan faktor-faktor umum. Faktor umum itu sendiri dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dengan variabel yang diamati. Persamaannya adalah

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana :

F_i = estimasi faktor ke-1

W_i = bobot atau skor koefisien faktor

K = jumlah variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Pada langkah pengumpulan data melalui kuesioner di lapangan, dari 150 kuesioner yang disebar. Peneliti berhasil mengumpulkan semua kuesioner sebanyak 150. Peneliti hanya menggunakan 150 responden kuesioner saja untuk diolah pada uji analisis faktor selanjutnya dengan pertimbangan jumlah ini sudah melebihi batas minimal sampel. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan beberapa kriteria.

Tabel 1: Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		Pekerjaan		Pendidikan		Penghasilan	
Pria	82	PNS/TNI	83	Diploma	6	< Rp 5.000.000	87
Wanita	68	Karyawan Swasta	47	S1	108	> Rp 5.000.000	63
Usia (Tahun)		Lainnya	35	S2	32		
17-34	51			Lainya	4		
35-54	87						
>54	12						

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dari pertanyaan yang diajukan kepada responden, yaitu di lakukan dengan menguji bagian-bagian pertanyaan pada kuesioner yaitu menghitung koefisien korelasi Pearson dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total tiap bagian. Pada lampiran uji validitas diketahui bahwa hasil pengukuran ini valid, terlihat nilai signifikansi dari seluruh pertanyaan adalah < 0,05, artinya seluruh pertanyaan yang diajukan kepada responden dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam penentuan faktor-faktor pemilihan produk asuransi pendidikan anak.

Hasil Uji Realibitas

Suatu alat ukur mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat di percaya jika alat ukur itu baik, dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan (predictability). Pada lampiran uji reliabilitas diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha > 0,6 yaitu sebesar 0,823 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan kepada responden

Tabel 2. Uji KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.599
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.775E3
	Df	190
	Sig.	.000

Data Diolah, 2020

Analisis Faktor

Selanjutnya setelah diyakini bahwa data yang diolah sudah *valid & reliable*, maka dilakukan analisis faktor yang di pilih karena ingin mengetahui pengelompokkan faktor atau reduksi faktor tanpa diasumsikan terlebih dahulu.

Untuk menunjukkan korelasi antar variabel secara keseluruhan digunakan *Bartlett's Test of Sphericity*. Koefesien *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan hasil pengujian sebesar 1.775 dengan taraf derajat bebas sebesar 190 dan signifikasi 0,000.

Jadi secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa korelasi antar variabel bermakna pada taraf 0,05. Pada *Kaiser-Mayer Olkin Measure of Sampling Adequacy* menunjukkan hasil sebesar 0,599, yang berarti hasil tersebut menunjukan kecukupan sampel yang diambil, karena nilai *Measure of Sampling Adequacy* dapat diterima jika nilainya sebesar <0,551. Pada pengujian anti image ketiga

di peroleh *bartletts test of sphericity* adalah 844 dengan derajat bebas 55 dan signifikasi 0,000 sehingga secara keseluruhan korelasi antar variabel bermakna pada taraf 0,05. Pengujian *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* 0,752.

Pada tahap analisis faktor ini ada kemungkinan faktor – faktor dapat tereliminasi jika mempunyai nilai anti image < 0,55. Dari pengujian anti image ini ternyata ada beberapa variabel yang mempunyai nilai anti image-nya < 0,55 yaitu P4, P6, P14, P15, P16, P17, P18, P19 sehingga variabel tersebut dikeluarkan dari pemilihan variabel dan pengujian anti image di ulang kembali sampai tidak ada variabel yang mempunyai nilai anti image < 0,55. Hasil pengujian anti image yang kedua menunjukkan masih ada satu variabel yang mempunyai nilai anti image < 0,55 yaitu P11 sehingga variabel ini dikeluarkan dari pemilihan variabel dan pengujian anti image di ulang kembali. Setelah pengujian anti image ke 3 terseleksi 11 variabel yang memenuhi persyaratan yaitu semua variabel mempunyai nilai anti image lebih besar dari 0,55, sehingga ke sebelas variabel tersebut dapat dilakukan analisis faktor.

Tabel 3:
Interprestasi Nama Komponen yang Terbentuk

	Variabel	No Kuesioner Faktor yang terlibat	Nama Baru
X1	Komponen 1	P1: Asuransi pendidikan anak sangat diperlukan P2: Usia 1 – 5 tahun, paling tepat untuk disertakan produk asuransi pendidikan anak. P3: Manfaat & perlindungan pada asuransi pendidikan anak menjadi pertimbangan. P10: Nama besar perusahaan asuransi P12: Petugas yang paham terhadap produk &kebutuhan konsumennya	Persepsi dan harapan nasabah dalam memilih produk asuransi pendidikan anak.
X2	Komponen 2	P5: Terdapat kantor perwakilan / kantor cabang di kota setempat P13: Kemudahan nasabah dalam memantau transaksi dari premi yang sudah berjalan P20: Kemudahan prosedur saat pembukaan / penutupan / ketika melakukan klaim	Kemudahan dan efektivitas prosedur transaksi produk asuransi pendidikan anak
X3	Komponen 3	P9 : Asuransi Pendidikan Anak sudah memenuhi harapan orangtua.	Keunggulan produk Asuransi Pendidikan Anak.

Dari hasil uji analisis faktor yang dilakukan terdapat 3 faktor utama yang menjadi pertimbangan orang tua dalam memilih produk asuransi pendidikan anak. Berbagai fasilitas, kemudahan proses, akses jaringan dan teknologi yang canggih serta beberapa *feature* lain dari produk Asuransi Pendidikan Anak sudah bisa memenuhi harapan dan keinginan responden. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kesesuaian antara apa yang dimiliki oleh produk asuransi dengan apa yang menjadi tuntutan responden akan produk asuransi pendidikan anak, misalnya:

1. Responden mengharapkan produk asuransi pendidikan anak untuk menyiapkan biaya pendidikan anak ketika masa sekolah tiba, biasanya dana asuransi beserta bagi hasil investasinya akan cair bertepatan dengan masa masuk sekolah, missal masuk SD, usia anak 7 tahun, masuk SMP, masuk SMA, dan masuk perguruan tinggi. Selain itu pada produk asuransi

pendidikan anak juga terdapat jaminan perlindungan lainnya, misal ketika orang tua meninggal / kecelakaan. Sebagai fitur produk, notifikasi sms / email diberikan kepada orang tua dari setiap transaksi pembayaran premi yang terjadi.

Perbandingan di atas menunjukkan bahwa Asuransi Pendidikan Anak telah memenuhi harapan responden dalam hal kualitas produk sebagai faktor kepuasan.

2. Responden menginginkan produk asuransi anak dengan biaya premi yang minimal, dengan manfaat proteksi yang maksimal.

Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa Asuransi Pendidikan Anak sudah memenuhi lebih dari harapan responden dalam hal harga sebagai faktor kepuasan.

3. Responden menginginkan transaksi dengan perusahaan asuransi yang lokasinya dekat, atau berada dalam 1 kota sama. Meskipun pembayaran premi sudah dilakukan secara digital (transfer, debit, dll) atau tidak perlu pembayaran fisik di kantor cabang, namun responden lebih yakin jika ada kantor perwakilan, untuk mengurus kegiatan administrasi misal jika terjadi proses yang tidak sesuai.

Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa Asuransi Pendidikan Anak memenuhi harapan responden dalam hal *service quality* sebagai faktor kepuasan.

4. Responden menginginkan kemudahan prosedur dalam pembelian produk asuransi pendidikan anak, serta kemudahan bertransaksi, misal dalam hal pembayaran premi atau pencairan dana manfaat dari asuransi tersebut.

Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa Asuransi Pendidikan Anak memenuhi harapan responden dalam hal biaya dan kemudahan sebagai faktor kepuasan.

5. Produk asuransi pendidikan anak merupakan produk dengan memperhatikan kebutuhan nasabah akan kebutuhan terhadap biaya pendidikan di masa depan yang dikhususkan bagi anak – anak. Melihat populasi anak yang cukup besar, tentunya masih sangat besar pangsa pasarnya, tinggal bagaimana perusahaan asuransi baik dsalam media iklan atau melalui marketing mereka melakukan sosialisasi/ pengenalan produk kepada calon nasabah.

Berbagai perbandingan antara variabel – variabel faktor pertimbangan dengan *feature* di atas menunjukkan kesesuaian bahwa Asuransi Pendidikan Anak sudah memenuhi harapan dan keinginan responden akan produk asuransi pendidikan anak serta sangat berpeluang besar untuk lebih dipilih oleh responden dibandingkan dengan produk tabungan sejenis dari perbankan. Keunggulan yang ada tidak bisa dimanfaatkan secara maksimal jika tidak ada strategi yang tepat sebagai suatu “*art*”/ teknik untuk mencapainya.

Customer centric merupakan solusi terbaik bagi *customer*, bagaimana menciptakan kombinasi produk yang tepat sesuai dengan harapan konsumen (Jay R Galbraith, 2005). Strategi *customer centric* adalah strategi yang senantiasa fokus pada nasabah dengan menciptakan suatu produk inovatif sebagai solusi kelola keuangan bagi nasabah. Berprinsip “nasabah adalah raja“, namun tidak *over service* yang melanggar rambu – rambu kepatutan. Implementasi perilaku dari strategi *customer centric* sendiri harus situasional dan adaptif, tanpa mengabaikan makna intinya.

Pertama melakukan pencocokan utama, tetapi sebisa mungkin dilihat dalam analisis univariat,

perlakuan perusahaan secara signifikan lebih besar daripada control perusahaan. Kedua, tidak ada perusahaan yang menerapkan sistem CRM selama kerangka waktu sampel, ada kemungkinan bahwa perusahaan – perusahaan ini menerapkan CRM sistem sebelum periode waktu tersebut (Haislip and Richardson, 2017).

Pendekatan dalam perbedaan yang digunakan untuk analisis berfokus pada perubahan yang terjadi karena penerapan fokus pada manfaat langsung dari penerapan sistem CRM, perbandingan dengan sistem perusahaan yang diterapkan sebelumnya harus memadai. Namun, masih ada masalah potensial dengan menggunakan perusahaan dengan sistem CRM.

Penelitian ini memberikan gambaran agar manajer mempertimbangkan menggunakan teknologi media sosial dan harus fokus pada bagaimana teknologi dapat terintegrasi dengan sistem yang ada untuk mendukung kemampuan perusahaan. Membangun kemampuan CRM sosial tidak bisa hanya mendorong keterlibatan pelanggan, tetapi juga meningkatkan nilai perusahaan jangka panjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang lebih aktif di media sosial dapat lebih meningkatkan nilai mereka (Wang and Kim, 2017).

Dengan memperhatikan penjelasan tersebut di atas serta melihat karakteristik market yang ada maka strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan asuransi adalah strategi fokus dengan tetap berbasis pada *customer centric*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang faktor pertimbangan orang tua dalam menentukan suatu produk asuransi pendidikan anak yang tepat bagi putra putrinya, diperoleh faktor – faktor yang menjadi prioritas pertimbangan orang tua adalah:

1. Persepsi dan harapan konsumen dalam memilih produk asuransi pendidikan anak.
2. Kemudahan dan efektivitas prosedur transaksi produk asuransi pendidikan anak.
3. Keunggulan produk Asuransi Pendidikan Anak.

Berdasarkan faktor – faktor pertimbangan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk diterapkan guna memenangkan persaingan dan menjadi pilihan pertama di antara produk asuransi pendidikan anak adalah strategi fokus dengan tetap berbasis pada *customer centric*.

Saran

Strategi yang nantinya diterapkan oleh perusahaan asuransi nantinya bisa diterapkan pada perbankan, dimana juga unsur *customer centric* cukup kental & mempunyai karakteristik pasar yang hampir sama akan tetapi tetap perlu dilakukan penelitian ilmiah terlebih dahulu untuk implementasinya. Perlu ada inovasi dan kreasi strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dimana setiap cabang asuransi tersebut berada.

Salah satu faktor pertimbangan orang tua memilih produk asuransi pendidikan anak dari hasil penelitian di atas adalah persepsi dan harapan konsumen dalam memilih produk asuransi pendidikan anak dimana dalam faktor tersebut terdapat variabel mengenai kemampuan petugas dalam menjelaskan produk serta layanan yang diberikan, oleh karenanya pelayanan petugas baik marketing maupun operasional di kantor harus baik, begitu juga *product knowledge* haruslah ditingkatkan.

Pelatihan yang terkait dengan pelayanan dan *product knowledge* untuk harus lebih sering

dilakukan agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif serta memberikan *feedback* yang positif. Hal tersebut diperlukan untuk mengikat nasabah secara rasional dan jika memungkinkan nasabah “terperangkap” dalam hubungan emosional, jika hal ini terjadi, maka nasabah menjadi loyal.

REFERENSI

- Anderson, T.W.2003. *An Introduction Multivariate to Statistical Analysis Edition*. New Jersey :John Wiley & Sons Inc.
- PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, 2008 – 2010, Annual Report BNI, Jakarta.
- Boom Bitner .*Seven Piece Extended Marketing Mix-Value Based Management*.Net
- Burhan, Bungin., 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Coulter, Mary K, and Stephen P Robbins..2002, *Management* : Prentice Hall
- Deck, Srewart.2001.CIO Magazine
- Dalla Pozza, I., Goetz, O. and Sahut, J. M. (2018) ‘Implementation effects in the relationship between CRM and its performance’, *Journal of Business Research*, 89(June 2017), pp. 391–403. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.02.004.
- Dou, X. *et al.* (2019) ‘Outcomes of entrepreneurship education in China: A customer experience management perspective’, *Journal of Business Research*, 103(February), pp. 338–347. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.01.058.
- Foltean, F. S., Trif, S. M. and Tuleu, D. L. (2019) ‘Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance’, *Journal of Business Research*, 104(October), pp. 563–575. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.047.
- Ghalib, A.K. 2004. “*Systemic knowledge management: Developing a model for managing organisational assets for strategic and sustainable competitive advantage*”, *Journal of Knowledge Management Practice*.
- Hair, J.F, Malhotra.1995.*Multivariate Data Analysis*.Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Jay R Galbraith, 2005, *Designing The Customer – Centric organization A Guide To strategy, structure, and Process*, Jossey Bass Business and Management Series.
- Jaziri, D. (2019) ‘The advent of customer experiential knowledge management approach (CEKM): The integration of offline & online experiential knowledge’, *Journal of Business Research*, 94(May), pp. 241–256. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.05.029.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta
- Lee, L. W. Y. *et al.* (2018) ‘Managing customer relationships in the emerging markets – guanxi as a driver of Chinese customer loyalty’, *Journal of Business Research*, 86(October 2016), pp. 356–365. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.07.017
- Lovelock, Christopher & Wright, Lauren, 2002, *Principles of Service Marketing and Management*, Second Edition , Pearson Education, New Jersey.
- Malhotra.1998. *Marketing Research*, Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Maholtra, Naresh K., 1999. *Marketing Research : An Applied Orientation*, 3rd edition, Prentice Hall, Inc., New Jesrey.
- Nawawi, Hadari .1987.*Metodologi Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Nazir.1998. *Metode Penelitian* : Bumi Aksara Jakarta
- Oswald A. Mascarenhas, Ram Kesavan, Michael Bernacchi, 2011, *Keterlibatan rantai Pelanggan untuk meningkatkan kepuasan konsumen*. 13 Januari 2011.
- Prudentfamily.wordpress.com
- Porter, Michael E., 1998, *Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and competitor*, The Free Press, New York.
- Robert Shaw.2001, *Customer Relationship Management* : Freedownload 15/ppt/robert-shaw

- Rahayu, Sri, SPSS versi 12.00 dalam riset pemasaran, Alfabeta.
- Rigby, Darrell K.; Frederick F. Reichheld, Phil Scheffer. 2002. *Avoid the four perils of CRM*. *Harvard Business Review* **80** (2): 101–109.
- Santosa, Singgih, 2000, *Riset Pemasaran*, Elex Media Komputindo, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Selmi, N. and Chaney, D. (2018) ‘A measure of revenue management orientation and its mediating role in the relationship between market orientation and performance’, *Journal of Business Research*, 89(April), pp. 99–109. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.04.008.
- Singarimbun, Masri dan Soffian Effendi. 1987. *Metode Penelitian Survei*. Yogyakarta : LP3ES
- Sugiyono, 2004, *Memahami Penelitian kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sumardi, Snowerdi. 2005 . Analisis Persepsi Atas Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Penerapan Total Productive Maintenance di Pabrik Personal Care Rungkut PT. Unilever Indonesia Tbk.
- Stanton, William J.1978.*Fundamentals of Marketing*. McGraw Hill
- Thompson Jr. Arthur A. 2007, *Crafting and Executing Strategy : The Quest for Competitive Advantage* : StricklandIII, A.J., Gamble, John E.
- Tjiptono Fandy.2005.*Brand Management & Strategy*: Penerbit Yogyakarta.Andi
- Umar Husien 2010, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Rajawali Pers, Jakarta
- Yin, R. K.,. 1989, *Case Study Research Design and Methods*, Penerbit SagePublications Inc., London.
- Wang, Z. and Kim, H. G. (2017) ‘Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective’, *Journal of Interactive Marketing*, 39, pp. 15–26. doi: 10.1016/j.intmar.2017.02.004.
- www.Jasaraharja-Putera.co.id
- Zainuddin, Muhamad. 1998. *Metode Penelitian*. Surabaya