

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa asuransi dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik guna mencapai kepuasan nasabah dalam menggunakan produk asuransi.

Berdasarkan pra survey yang saya lakukan di perusahaan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang interview bersama Kepala Cabang PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang bahwa penerapan strategi pemasaran yang di lakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang sangat baik sehingga perolehan jumlah nasabah semakin meningkat setiap tahun nya yang berarti produk yang di pasarkan oleh perusahaan tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Secara ekonomi dan sosial tidak ada yang menyangkal manfaat dan peran positif yang dilakukan oleh asuransi, terutama pada masyarakat yang maju dan permasalahan masyarakat yang hidup dikelilingi oleh berbagai risiko yang mengancam ketentraman

psikologis jiwa, raga dan harta. Asuransi dalam hal ini menawarkan jasa-jasa yang berupa proteksi diri dan harta benda terhadap penciptaan rasa aman dan rasa terlindungi, sehingga orang dalam menjalankan kehidupan ekonominya menjadi tentram dan dengan demikian dapat meningkatkan produktivitasnya. Disamping itu, asuransi menyediakan suatu kesempatan bekerja sama dan saling tolong menolong antar peserta dengan ikut memikul beban finansial yang diderita peserta lain melalui asuransi.¹

Seiring berkembangnya pasar bebas, dunia perdagangan (pemasaran) cara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Selain itu, kondisi pasar juga semakin terpecah-pecah, usia produk semakin pendek, dan adanya perubahan perilaku konsumen membuat peran pemasaran semakin penting. Lingkungan bisnis yang sangat ketat dan persaingan yang dewasa membuat konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing.

Oleh karena itu, konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar menanyakan bagaimana produk atau jasa tersebut sampai kepada

¹ Syamsul Anwar, *Asuransi dalam Pandangan Islam*, (Yogyakarta : LemilitUIN SunanKalijaga, 2006), h. 86-87.

apakah produk atau jasa tersebut telah dapat memenuhi permintaan pelanggan dan lain sebagainya.²

Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini mulai digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah pemasaran relasional, itu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik, menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, *supplier* maupun distributor. Pemasaran relasional dalam ilmu pemasaran tergolong baru dan jarang dilakukan penelitian mengenai pendekatan tersebut. Pemasaran yang banyak digunakan adalah pemasaran transaksional, dimana perusahaan atau organisasi lebih banyak menggunakan pemasaran yang ditekankan pada pemasaran langsung seperti melalui katalog, iklan, penjualan langsung. Persaingan dalam industri asuransi syari'ah yang terjadi tidak hanya dalam upaya meraih pasar nasabah asuransi konvensional untuk beralih ke sistem syari'ah tetapi juga antar sesama nasabah asuransi syari'ah. Menghadapi kondisi demikian, perusahaan asuransi syari'ah dituntut untuk memilih strategi atau pendekatan pemasaran yang efektif. Secara teoritis ada dua orientasi strategis meningkatkan permintaan jasa, yaitu strategi *devensipe* dan *opensive*. Strategi *opensive* menekankan peningkatan permintaan jasa

² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 144.

melalui akun sisi pelanggan baru, sedangkan strategi *dependive* lebih berorientasi pada mempertahankan nasabah yang sudah ada (*existing customers*).³

Pemasaran relasional digambarkan oleh beberapa peneliti 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 dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan nasabah.

Empati adalah sebuah pendekatan dengan memahami nasabah secara baik melalui kemampuan untuk menangkap atau memahami sudut pandang oranglain. Timbal balik adalah satu dimensi pemasaran relasional yang menyebabkan salah satu pihak yang memberikan variabel timbal balik atau mengembalikan atas apa yang telah didapat

³ Majalah Ekonomi Tahun XIV No.3 Desember 2004.

atau memberikan sepadan dengan apa yang diterimanya. Kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan nasabah atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya.⁴ 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. Karena selain sebagai penghimpunan sekaligus pengarah dana masyarakat melalui akumulasi premi yang diinvestasikan di berbagai aktivitas perekonomian guna menunjang pembangunan dan merupakan lembaga yang memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang merupakan objek bagi pemasukan keuangan negara. Berdasarkan situasi dan kondisi perekonomian Indonesia saat ini maka prospek dan perkembangan industri asuransi di Indonesia akan semakin besar dalam menjawab tuntutan yang ada, agar industri asuransi dapat bersaing dengan industri-industri lainnya maka diperlukan suatu strategi

⁴ Azmaniar Syarif, "Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Medan", *Tesis Universitas Sumatera Utara*, 2008, h.2-3, <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/41913>, diakses pada 1 Maret 2022, pukul 16.40 WIB.

pemasaran yang baik. Dikarenakan asuransi merupakan termasuk dalam salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa, maka salah satu pendekatan yang cocok digunakan untuk mencapai kepuasan nasabah yaitu dengan strategi pemasaran relasional.

Hubungan antara pemasaran relasional dengan kepuasan pelanggan adalah bahwa kepuasan konsumen secara total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu, namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Adapun strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan nasabah, diantaranya yaitu pemasaran relasional.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik dan bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syari’ah (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang)”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh positif pada strategi pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah.

2. Lingkungan bisnis yang sangat ketat persaingan membuat konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
3. Adanya perubahan perilaku konsumen membuat peran pemasaran semakin penting.
4. Pemasaran menjadi salah satu hal penting untuk bisa mempertahankan eksistensi suatu perusahaan.
5. Berbicara pemasaran tidak hanya tentang produk barang ataupun jasa tetapi tentang kepuasan nasabah.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu meluasnya pembahasan, maka penelitian ini akan dibatasi pada beberapa hal berikut ini:

1. Variabel bebas terdiri dari variabel-variabel dalam pemasaran relasional.
2. Variabel terikat terdiri dari kepuasan nasabah.
3. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang?
2. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah asuransi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang.
2. Untuk mengetahui kontribusi strategi pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa

Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang keasuransian khususnya mengenai strategi pemasaran relasional dan kepuasan nasabah asuransi.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan asuransi takaful keluarga cabang serang dalam melakukan kinerja dan penyempurnaan layanan agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah kepada pemegang polis.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan peningkatan penjualan, sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang.

G. Sistematika Pembahasan

Rencana penelitian penulis akan dituangkan dalam sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I meliputi: latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka

pemikiran, manfaat penelitian, hipotesis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab II yang terdiri dari: selain itu juga terdiri dari pemasaran yaitu : pengertian pemasaran, unsur- unsur pemasaran, fungsi pemasaran, manfaat pemasaran dan jenis- jenis pemasaran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III yang meliputi : ruang lingkup penelitian, yang terdiri dari waktu dan tempat penelitian, selanjutnya populasi dan sampel, teknik pengumpulan data teknik, analisis data, dan operasional variabel penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV yang terdiri dari: gambaran umum PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang dan karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab V yang terdiri dari : kesimpulan, dan saran- saran.