

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara sosial dan ekonomi 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 terhadap penciptaan rasa aman dan rasa terlindungi. Sehingga orang dalam menjalankan kehidupan ekonominya menjadi tentram dan dengan demikian dapat meningkatkan produktivitasnya. Di samping itu asuransi menyediakan suatu kesempatan bekerja sama dan saling menolong antar anggota masyarakat dengan ikut memikul beban finansial yang diderita orang lain melalui asuransi.¹

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

¹ Syamsul Anwar, *Asuransi dalam Pandangan Islam*, (Yogyakarta : Lemlit UIN Sunan Kalijaga, 2006), h. 86-87

dengan keinginan dan kebutuhannya oleh karena itu, konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk atau jasa tersebut sampai kepada apakah produk atau jasa tersebut telah dapat memenuhi permintaan pelanggan.²

Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini mulai digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah pemasaran relasional, itu prinsip pemasran 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. 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. 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 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 melalui akun sisi pelanggan baru,

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

sedangkan strategi *dependensive* lebih berorientasi pada mempertahankan nasabah yang sudah ada (*existing customers*).³

Untuk itu penulis tertarik dan bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul pengaruh dimensi pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah asuransi (studi kasus di PT Asuransi Takaful Keluarga Cikande Serang).

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini penulis memilih topik Pengaruh Dimensi Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syari'ah. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa inti dari fenomena di atas yaitu:

1. Pengaruh positif pada dimensi 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.

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 *Relationship Marketing* yang pernah dilakukan penelitian oleh challaghan

³ Majalah Ekonomi Tahun XIV No.3 Desember 2004

(tahun 1995), yaitu terdiri dari Ikatan, Empati, Timbal balik dan kepercayaan. Tanpa melihat faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang ada dalam *Relationship Marketing*.

2. Variabel tidak bebas adalah kepuasan nasabah
3. Data renewal premi hanya digunakan sebagai indikator terjadinya turn over nasabah yang mengidentifikasi terjadinya ketidakpuasan nasabah akan jasa asuransi tanpa melihat faktor-faktor lain yang menyebabkan fukuasi renewall polis tersebut.
4. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga, Cikande Serang yang telah menjadi nasabah minimal 3 bulan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis dapat merumuskan masalah untuk lebih mengarahkan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dimensi pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah.?
2. Seberapa besar pengaruh dimensi pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah?

E. Tujuan Penelitian

Dalam skripsi ini akan diteliti model kepuasan nasabah asuransi yang dipengaruhi oleh dimensi dalam strategi pemasaran relasional sebagai model untuk melihat faktor-faktor yang

mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga, Cikande Serang oleh sebab itu tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh dimensi pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang keasuransian khususnya mengenai pemasaran dan kepuasan nasabah asuransi.
- b. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan Asuransi Takaful Keluarga dalam melakukan kinerja dan penyempurnaan layanan agar dapat meningkatkan kepuasan kepada pemegang polis.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan peningkatan penjualan.
- d. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dimasa mendatang.

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penulis	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
Azmaniar Syarif (2008)	Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah	Dari hasil penelitian ini, adalah seluruh nasabah asuransi yang berasal dari 22 perusahaan asuransi. Dan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah nonrandom sampling dengan metode <i>accidental sampling</i> , dan jumlah sampelnya sebanyak 175 orang responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk angket. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Adapun menunjukkan bahwa <i>relationship marketing</i> yang meliputi pertalian, empati, timbal balik. Secara persial

		<p>variabel timbal balik dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah, sedangkan untuk variabel penelitian dan empati secara persial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah. Selain itu analisis terhadap koefisien dekterminasi menunjukkan bahwa <i>relationship marketing</i> mampu menjelaskan 9,1 % terhadap kepuasan asuransi syariah.</p>
--	--	--

H. Kerangka Pemikiran

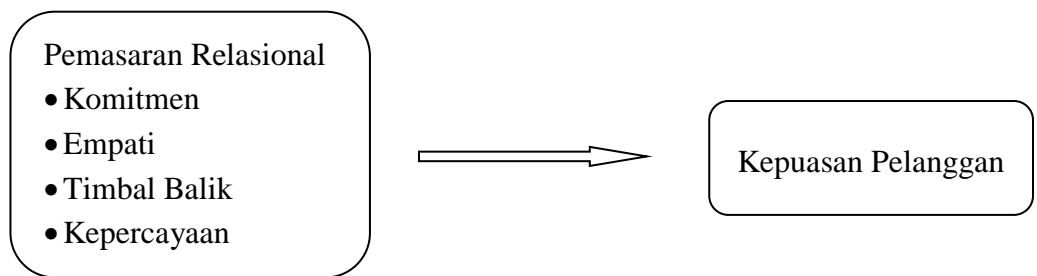
Tujuan perusahaan (baik dalam bentuk laba, volume penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan, misi, sosial, maupun tujuan lainnya) dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan tersebut perusahaan tidak semata-mata hanya menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih berfokus pada aspek relasional.

Pemasaran relasional sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan

mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.⁴

Tujuan utama dari pemasaran relasional adalah untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan dan ukuran keberhasilannya kepuasan pelanggan jangka panjang. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada pelanggan akan maju puas tidaknya pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

Hubungan antara pemasaran relasional dengan kepuasan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya sementara waktu namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi.⁵ Adapun strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu pemasaran relasional.



⁴ Syarifuddin Chan, *Relationship Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2003), h. 8

⁵ Fandy Tjiptono dan Georgius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction* (Yogyakarta: ANDI, 2005), h. 121

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁶ Dugaan penulis terhadap penelitian ini adalah adanya pengaruh dimensi pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah dan pendekatan, peningkatan terhadap nasabah.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel X terhadap Y, penulis merumuskan analisis teori regresi dan apabila dirumuskan pada rumusan masalah tersebut maka hipotesa dalam penelitian ini adalah :

$$H_0 = b_1 = 0$$

Yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (dimensi pemasaran relasional) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

$$H_1 = b_1 \neq 0$$

Yang artinya terdapat terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (dimensi pemasaran relasional) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

J. Metode Penelitian

Dalam pnelitian ini dilakukan dengan metode statistik deskriptif yaitu dengan memaparkan hasil yang diperoleh dari pengumpulan data dan menganalisa pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah Bumiputera yang berdampak pada peningkatan renewal polis. Data yang dikumpulkan

⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 69

dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuisioner dengan 30 responden nasabah asuransi syariah Bumiputera. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur maupun hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pembahasan dilakukan secara empiris dengan menggunakan teori berri, challaghan end all dan model penelitian yudi en all sebagai dasar dalam pembahsan dalam membahas skripsi ini dan digunakan analisa regresi sederhana untuk menganalisa model penelitian.

K. Sistematika Penulisan

Rencana penelitian penulis akan dituangkan dalam sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab Pertama, berisi Pendahuluan, yang meliputi : Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kerangka Pemikiran, Manfaat Penelitian, Hipotesis, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

Bab Kedua, berisi Kajian Pustaka, yang terdiri dari : Selain itu juga Terdiri dari Pemasaran yaitu : Pengertian Pemasaran, Unsur-Unsur Pemasaran, Fungsi Pemasaran, Manfaat Pemasaran dan Jenis-Jenis Pemasaran.

Bab Ketiga, berisi Metode Penelitian, yang meliputi : Ruang Lingkup Penelitian, yang terdiri dari Waktu dan Tempat Penelitian, selanjutnya Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data yang terdiri dari : Angket, Wawancara dan Observasi. Kemudian Teknik

Analisis Data yang terdiri dari : Statistik Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Regresi Sederhana, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi dan Operasional Variabel Penelitian.

Bab Keempat, berisi Pembahasan dan Hasil Penelitian, yang terdiri dari : Gambaran Umum PT. Asuransi Takaful Keluarga Cikande Serang dan Karakteristik Responden, Analisis data dan pembahasan

Bab Kelima, Penutup yang terdiri dari : Kesimpulan, Saran-saran dan Daftar Pustaka.