

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Selain itu kondisi pasar juga semakin tersegmentasi, daur usia produk semakin pendek dan adanya perubahan perilaku konsumen membuat peran pemasaran semakin penting. Oleh karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai kepada pelanggan tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah dapat memenuhi permintaan pelanggan.

Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah *relationship marketing*, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan, pemasok maupun distributor. *Relationship marketing* sendiri dalam ilmu pemasaran relatif baru. Strategi pemasaran yang selama ini banyak digunakan adalah pemasaran transaksional, pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi pada tingginya volume penjualan jangka pendek (*transactional marketing*) menjadi kurang mendukung pada praktik

bisnis jasa (Lupiyoadi, 2006;20). Mengenai evolusi pemasaran di tahun 1970-an, perusahaan atau organisasi lebih banyak menggunakan pemasaran transaksional yang menekankan pada direct marketing, yaitu melalui katalog, iklan, penjualan langsung, dan lain-lain. Pada tahun 1980-an perusahaan atau organisasi mulai menggunakan strategi *relationship marketing* dan pada tahun 1990-an banyak digunakan pendekatan *customer relationship management* (CRM) yang merupakan pengembangan dari *relationship marketing*.

Relationship Marketing digambarkan oleh beberapa penelitian sebagai suatu ikatan jangka panjang (*long term relationship*) antara dua pihak. Ikatan tersebut dapat berupa ikatan antar perusahaan yang dikenal dengan pola *business to business* (supplier dan distributor atau manufaktur dan distributor) atau ikatan antara perusahaan dengan pelanggan yang dikenal dengan *business to customer* (perusahaan atau organisasi dengan konsumen atau pelanggannya). Dalam industri di sektor jasa pendekatan *relationship marketing* ini cocok digunakan pada strategi pemasarannya, hal ini sesuai dengan sifat dan karakteristik dari jasa tersebut. *Relationship marketing* sendiri dapat dilakukan dengan berbagai bentuk.

Pola hidup masyarakat yang konsumtif, khususnya masyarakat di Surabaya. Mendorong masyarakat berfikir untuk menginvestasikan dananya. Berbagai macam bentuk investasi yang ditawarkan kepada masyarakat semakin banyak. Baik itu dari Bank Nasional, Swasta, Asing maupun Perusahaan Asuransi. Banyak produk-produk Asuransi yang ditawarkan kepada masyarakat, menjadikan masyarakat harus lebih jeli dan pintar dalam memilih jenis Asuransi yang sesuai dan cocok untuk masyarakat. Sebagian besar masyarakat Surabaya

mempercayakan dana yang dimiliki untuk di investasikan pada Perusahaan Asuransi yang sudah sangat lama berdiri di Indonesia yaitu Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Divisi Syariah. Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Divisi Syariah sangat cocok bagi para pensiunan yang akan melewati masa purna baktinya untuk hidup layak dan bahkan masih harus mencari pekerjaan baru untuk mengganti penghasilan yang berkurang karena pensiun. Sehingga banyak perusahaan-perusahaan jasa yang bergerak di bidang asuransi, salah satunya adalah Asuransi Jiwa yang sering dikenal dengan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah. Yang sekarang cabangnya berada di Graha Bumiputera Lt. 7 Jl. Raya Darmo No. 155-159 Surabaya.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000;3) menyatakan Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud. AJB Bumiputera 1912 Syariah merupakan alternatif bagi masyarakat dalam memilih asuransi yang sesuai dengan dasar syariah. Dengan diperkenalkannya jenis asuransi yang berdasarkan prinsip bagi hasil, maka sistem asuransi di Indonesia tidak hanya menggunakan sistem asuransi konvensional tetapi dapat memilih kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip bagi hasil atau yang lebih dikenal sebagai Asuransi Jiwa Syariah.

Produk asuransi syariah pada dasarnya menawarkan asuransi dengan sistem bagi hasil. Sistem ini adalah salah satu sistem yang dianggap sesuai dengan prinsip syariah, tapi tidak berarti bahwa sistem ini hanya diperuntukkan bagi umat muslim saja. "Siapapun boleh menggunakan sistem ini, sebagai alternatif terhadap

sistem yang selama ini telah ada (konvensional). Dengan demikian, sistem syariah bersifat universal, dan sesuai dengan prinsip islam sebagai rahmatan lil 'alamin". Asuransi syariah identik dengan keterbukaan, sehingga memudahkan nasabah menghitung dan memahaminya.

Dalam premi dijelaskan berapa jumlah yang merupakan unsur Tabarru (dana sosial), yakni bagian premi yang harus di iklaskan untuk tolong-menolong kepada sesama peserta jika risiko yang dijanjikan menimpa kepada salah satu peserta; jumlah yang menjadi unsur biaya; dan jumlah unsur yang menjadi tabungan (jika ada, tergantung plan asuransi yang dipilih). Dengan keterbukaan seperti ini, calon pemegang polis sejak awal akan tahu rincian kewajiban dan haknya atas uang premi yang diserahkan ke perusahaan. Menurut Alma (2004;334) menyatakan Asuransi jiwa adalah perjanjian antara perusahaan asuransi dengan nasabah yang menyatakan bahwa perusahaan asuransi akan memberikan santunan sejumlah dana apabila nasabah meninggal dunia, atau ditanggung sampai masa tertentu. Dengan adanya asuransi jiwa ini, maka keluarga yang ditinggalkan merasa aman dari segi keuangan, walaupun ini tidak diharapkan.

Bumiputera Divisi Syariah didirikan dengan tujuan untuk memenuhi tuntutan masyarakat akan produk-produk asuransi yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Obsesinya simpel, selain menjadi perusahaan terkemuka di Indonesia mereka berambisi memberikan pelayanan terbaik dan menguntungkan bagi semua pemangku kepentingan terutama para peserta asuransi. Asuransi (konvensional) menurut Sula (2004;26) mendefinisikan

Asuransi sebagai *an economic institution that reduces risk by combining under one management and group of objects so situated that the aggregate accidental losses to which the group is subject become predictable within narrow limits* (institusi ekonomi yang mengurangi risiko dengan menggabungkan di bawah satu manajemen dan kelompok objek dalam suatu kondisi sehingga kerugian besar yang terjadi yang diderita oleh suatu kelompok yang tadi dapat diprediksi dalam lingkup yang lebih kecil).

Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. *Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. AJB Bumiputera 1912 Syariah adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa dimana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang (*long time horizon*), dengan kondisi tersebut AJB Bumiputera 1912 Syariah ini menyadari pentingnya konsep *relationship marketing*. Hal tersebut diwujudkan dengan menerapkan *relationship marketing* pada AJB Bumiputera 1912 Syariah. Zeithaml (2000;138) mengungkapkan istilah *Relationship Marketing* adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus/terutama pada perbaikan pelayanan pada langganan yang sudah ada, dibandingkan dengan mencari langganan baru. Sedangkan Alma (2004;271) menyatakan *Relationship Marketing* adalah merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Yasin (2001;75) yaitu "*relationship marketing* akan berlangsung baik jika para pelanggan mempunyai kebutuhan yang

bersifat jangka panjang dan mempunyai peralihan yang tinggi atau dengan kata lain *relationship marketing* akan sangat efektif pada pelanggan yang tepat yaitu pelanggan yang sangat terkait pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu”.

Adapun faktor-faktor *relationship marketing*, Menurut Barry dan Parasuraman 1991 (dikutip dalam Brilianta 2006) dengan menerapkan tiga level dari *Relationship Marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Tiga level dari *relationship marketing* yaitu sebagai berikut :

- a. Ikatan Keuangan (*financial bond*); dalam mempertahankan pelanggan perusahaan memberikan dua manfaat keuangan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program pemasaran frekuensi dan program pemasaran klub pemasaran.
- b. Ikatan Sosial (*social bond*); dalam mengikat pelanggan perusahaan berusaha meningkatkan hubungan dengan pelanggan loyal mereka secara lebih pribadi, yang pada dasarnya perusahaan yang memperhatikan pelanggannya dengan mengubah mereka menjadi klien. Sehingga pelanggan merasa lebih dihargai daripada pelanggan lainnya.
- c. Ikatan Struktural (*structural bond*); disini perusahaan memberikan system pelayanan kepada pelanggan yang di dukung oleh kemajuan teknologi misalnya fax, telepon, internet sehingga memudahkan pelanggan dalam memenuhi keinginannya misalnya memperoleh informasi maupun untuk proses reservasi dan lain-lain.

Menurut Kartajaya (2000;478) berpendapat bahwa Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk pembelian berulang-ulang suatu produk atau layanan dimasa akan datang dengan merek yang sama. Orang sudah loyal tidak bisa melihat merek lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada produk yang punya merek yang mereka sudah kenal sebelumnya, bahkan mereka bisa memilih begitu saja secara optimis merek yang mereka kenal tanpa usaha untuk membandingkan dengan merek lain.

Berbagai macam strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan (nasabah). Salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan saat ini adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, dimana itu dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan strategi *relationship marketing* atau hubungan pemasaran, yaitu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan sesuai pendapat Chan (2003;6).

Dalam hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap AJB Bumiputera 1912 Syariah atas dasar pertimbangan produk syariah yang diutamakan meliputi produk Asuransi Jiwa Syariah Mitra Mabur, Mitra Sakinah, dan Mitra Iqra'. Mitra Mabur adalah plan asuransi yang disediakan untuk membantu masyarakat yang berniat melaksanakan ibadah haji pada waktu yang telah direncanakan. Mitra Sakinah adalah plan asuransi yang disediakan untuk membantu masyarakat merencanakan finansial di hari tua

mereka. Sedangkan, Mitra Iqra' adalah plan asuransi yang disediakan untuk membantu masyarakat merencanakan keuangan, mendukung kelangsungan belajar bagi putera-puteri mereka dan dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi para nasabah (pelanggan).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah faktor-faktor *relationship marketing* yang terdiri dari ikatan keuangan (*financial bond*), ikatan sosial (*social bond*), dan ikatan struktural (*structural bond*) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Surabaya?
2. Apakah faktor-faktor *relationship marketing* yang terdiri dari ikatan keuangan (*financial bond*), ikatan sosial (*social bond*), dan ikatan struktural (*structural bond*) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor *relationship marketing* yang terdiri dari ikatan keuangan (*financial bond*), ikatan sosial (*social bond*), dan ikatan struktural (*structural bond*) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Surabaya

2. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor *relationship marketing* yang terdiri dari ikatan keuangan (*financial bond*), ikatan sosial (*social bond*), dan ikatan struktural (*structural bond*) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan
2. Sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama atau yang terkait
3. Memberikan masukan pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Surabaya untuk dijadikan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang menyangkut perencanaan pemasaran yang lebih efektif khususnya tentang *relationship marketing*.

