

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis pada saat sekarang ini sangat ketat, mencakup segala bidang bisnis. Demikian pula dengan asuransi, baik syariah maupun konvensional. Sehingga perusahaan harus selalu mengikuti perubahan situasi untuk mendapatkan peluang pasar. Peluang pasar dapat dilakukan dengan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Penanaman kredibilitas perusahaan tentu bukan hal yang mudah, dibutuhkan sebuah strategi yang tepat agar maksud dan tujuan dapat tercapai secara maksimal terutama dalam bidang pemasaran.

Perkembangan dunia pemasaran pada saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru untuk mendapatkan keuntungan. Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan.

Terciptanya persaingan yang ketat membuat konsumen memiliki peluang yang besar untuk mendapatkan produk dan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya (Kotler dan Keller, 2012).

Perusahaan saat ini harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Saputra dan Ariningsih (2014) pemasaran relasional merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para konsumen. Upaya untuk mempertahankan hubungan yang kokoh serta saling menguntungkan antara penyedia produk atau jasa dengan konsumen, dapat terbangun dengan adanya transaksi ulangan.

Kondisi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat dengan harapan perusahaan memberikan nilai lebih kepada pelanggan, sehingga diharapkan pelanggan mendapatkan rasa kepuasan yang tinggi. Beberapa hal utama yang diprioritaskan oleh beberapa perusahaan antara lain mengadopsi strategi relationship marketing, serta menciptakan kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Tjiptono (2008) mengatakan kepuasan konsumen yakni sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Perusahaan diharuskan untuk memberikan hasil pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan, karena pelayanan tersebut dapat memuaskan pelanggan. Hal ini penting bagi pelanggan karena mereka mempercayai pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Perusahaan juga harus mengupayakan kepentingan dan kebersamaan karyawan untuk melaksanakan kewajiban dan tugas secara profesional, sehingga pelayanan terhadap pelanggan juga menjadi baik.

Turban (2008) mengemukakan *relationship marketing* adalah suatu pendekatan pelayanan kepada konsumen yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan konsumen yang berkelanjutan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan maupun perusahaan. *Relationship marketing* diaplikasikan perusahaan sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan diri dalam dinamika bisnis. *Relationship marketing* merupakan penciptaan nilai dan pemeliharaan hubungan tahan lama antara perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta kepuasan bagi kedua belah pihak dikemukakan Ndubisi dalam jurnal Rezvani et al. (2011:1548).

Dengan aplikasi *relationship marketing*, diharapkan akan terjalin relasi yang lebih kuat diantara pihak asuransi dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit kepuasan pelanggan dapat terbangun. Jalinan hubungan secara luas dianggap sebagai sarana untuk menjaga kepuasan pelanggan (Shammout, 2007:3359).

Research gap dalam penelitian ini adalah pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen dimana penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Mudassir Husnain (2015) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nia Rohmatin Nikmah (2017) menyatakan *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kebutuhan akan jasa asuransi kini makin dirasakan baik perorangan, dunia usaha maupun instansi-instansi pemerintah di Indonesia. Asuransi merupakan suatu bisnis yang sangat banyak kaitan kepentingannya dengan masyarakat

pengguna jasa asuransi. Asuransi merupakan *sarana financial* dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko kematian, ataupun menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki. Pertumbuhan perekonomian khususnya dunia usaha asuransi merupakan salah satu bidang usaha yang sangat potensial untuk dikembangkan.

Perusahaan yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah PT. Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera merupakan salah satu perusahaan asuransi di Indonesia yang mempunyai anak cabang dan perwakilan yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya di Kudus, dimana perusahaan tersebut bergerak dalam bidang jasa asuransi yang berbasis konvensional, kemudian perusahaan tersebut juga membuka asuransi berbasis syariah.

Tabel 1.1.

Perkembangan PT. Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Cabang Kudus

Keterangan	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Pendapatan Premi (dalam juta)	30.620	49.455	48.021	40.340
Pemegang Polis (dalam ribu)	12	23	28	19

Sumber : Data PT. Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Kudus

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa ada penurunan pendapatan premi serta pemegang polis yang cukup signifikan di tahun 2017 yang terjadi di PT. Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Kudus. Berdasarkan uraian dan *research gap* di atas, penulis mencoba mengadakan penelitian mengenai: **ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ASURANSI BUMI PUTRA KUDUS.**

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengambil obyek penelitian di Asuransi Bumi Putra Kudus.
2. Penelitian ini akan meneliti faktor-faktor *Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel bebas yaitu komunikasi (X_1), kepercayaan (X_2), komitmen (X_3) dan penyelesaian masalah (X_4), sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y).
3. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Asuransi Bumi Putra Kudus.
4. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan setelah seminar proposal.

1.3 Perumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah terjadi penurunan pendapatan premi serta pemegang polis yang cukup signifikan di tahun 2017 di PT. Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Kudus. Berdasarkan masalah yang terjadi maka dirumuskan pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Bumi Putra Kudus?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Bumi Putra Kudus?
3. Apakah komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Bumi Putra Kudus?
4. Apakah penyelesaian masalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Bumi Putra Kudus?

5. Apakah komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penyelesaian masalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Bumi Putra Kudus secara berganda?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Bumi Putra Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Bumi Putra Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh komitmen terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Bumi Putra Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh penyelesaian masalah terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Bumi Putra Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penyelesaian masalah terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Bumi Putra Kudus secara berganda.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat bagi kalangan akademik, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan, serta sebagai bahan referensi bagi

penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan dan memperbaiki penelitian ini.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Memberikan kontribusi bagi Asuransi Bumi Putra Kudus dalam hal *relationship marketing* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam hal *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan.

