

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang industri maupun jasa. Perubahan kondisi lingkungan baik internal maupun eksternal membuat perusahaan harus selalu waspada dan siap bertindak untuk menangkap peluang yang muncul. Timbulnya persaingan yang ketat menyebabkan kalangan usaha saling berlomba-lomba supaya dapat menghadapi persaingan, mencapai keunggulan kompetitif, dan bertujuan untuk memberi kepuasan kepada konsumen.

Swastoko dalam Faisal (2010) pertarungan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi baru agar bisnisnya tetap berjalan dan menguntungkan. Inovasi tersebut tidak hanya terjadi untuk produk saja, tetapi sudah mengarah pada kualitas layanan kepada pelanggan. Tidak heran bila perkembangannya, strategi pemasaran berubah dengan cepat mengikuti perubahan global yang terjadi.

Setiap perusahaan pastinya sudah memiliki strategi pemasaran tersendiri yang dinilai baik dan ampuh untuk kemajuan usahanya. Salah satu strategi yang harus diperhatikan bagi perusahaan adalah strategi dalam mempertahankan pelanggan/nasabah dengan memperhatikan hal ini perusahaan akan selangkah lebih maju dibandingkan perusahaan yang tidak menekankan strategi tersebut.

Salah satu cara dan strategi yang paling tepat dan mulai banyak digunakan oleh perusahaan adalah strategi *relationship marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menekankan, menarik, dan berusaha untuk menjaga hubungan baik jangka

panjang antara perusahaan dengan pelanggan/nasabah. *Relationship marketing* dalam ilmu pemasaran sangatlah baru dan masih sedikit untuk dijadikan sebagai penelitian. Strategi pemasaran yang dahulunya banyak menggunakan pemasaran transaksional yang lebih menekankan pada pemasaran langsung pada saat ini perusahaan sudah mulai beralih menggunakan strategi *relationship marketing* karena dinilai sangat efektif.

Menurut McKenna dalam Tjiptono (2005:40) menjelaskan *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

Menurut Tandjung (2004:89) *relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan partner-partner lain yang saling menguntungkan. Tandjung (2004:91) menerangkan ada empat dimensi *relationship marketing* yang digunakan perusahaan dalam strategi pemasarannya. Adapun empat dimensi tersebut adalah *Bonding, Empathy, Reciprocity, dan Trust*.

Relationship marketing dapat dijelaskan sebagai hubungan jangka panjang antara pihak perusahaan dengan pihak pelanggan/nasabah. Pada dasarnya perusahaan jasa biasanya menggunakan *relationship marketing* sebagai strategi dalam pemasarannya dengan tujuan supaya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan/nasabah bisa menumbuhkan kepuasan.

Menurut Kotler & Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai

dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Howard and Sheth dalam Tjiptono (2006:349) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Pada saat ini mulai marak dan berkembang pesat yang dahulunya orang jarang menggunakan jasa asuransi hanya kalangan tertentu tetapi sekarang orang-orang sudah mulai menggunakan jasa asuransi sebagai perlindungan bagi kehidupannya. Dan perusahaan jasa asuransipun sekarang sudah banyak dan saling berlomba-lomba untuk menawarkan produknya kepada calon pengguna jasa asuransi.

Supardjono (2000:7) menyatakan asuransi atau pertanggungan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) pasal 246 adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan dirinya kepada seorang tertanggung dengan menerima suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin dideritanya akibat suatu peristiwa yang tidak tentu.

Menurut pengertian asuransi yang tertuang dalam UU No. 2 tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian, asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau

untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.

Obyek asuransi adalah benda dan jasa, jiwa dan raga, kesehatan manusia, tanggung jawab hukum, serta semua kepentingan lainnya yang dapat hilang, rusak, rugi, dan atau berkurang nilainya. Penjelasan definisi yang cukup panjang, namun secara lebih sederhana asuransi dapat diartikan sebagai suatu bentuk kesepakatan kerjasama atau kontrak pengalihan risiko atas kehilangan jiwa atau harta dan kemudian risiko tersebut diambil alih oleh individu atau perusahaan lain, dengan pembayaran premi yang dalam hal ini adalah perusahaan asuransi.

Asuransi Bumiputera berdiri atas prakarsa seorang guru sederhana bernama Mas Ngabehi Dwidjosewojo - Sekretaris Persatuan Guru-guru Hindia Belanda (PGHB) sekaligus Sekretaris I pengurus besar Budi Utomo. Dwidjosewojo menggagas pendirian perusahaan asuransi karena didorong oleh keprihatinan mendalam terhadap nasib para guru bumiputera (pribumi). Ia mencetuskan gagasannya pertama kali di Kongres Budi Utomo, tahun 1910. Dan kemudian terealisasi menjadi badan usaha sebagai salah satu keputusan Kongres pertama PGHB di Magelang, 12 Februari 1912.

Perjalanan Bumiputera yang semula bernama Onderlinge Levensverzekering Maatschappij PGHB (O.L. Mij. PGHB) didirikan berdasarkan keputusan dalam sidang pada Kongres Perserikatan Guru-guru Hindia Belanda yang pertama di Magelang, saat itu pesertanya hanya terbatas pada kalangan guru-guru saja. Para peserta kongres pun menyambut positif. Jumlah peserta yang terdaftar sebagai anggota O.L. Mij. PGHB, baru 5 orang. Karena perusahaan ini dibentuk oleh para guru, maka pengurusnya pun untuk pertama kali, hanya terdiri dari tiga orang Pengurus PGHB, yang terdiri dari: Mas Karto

Hadi (M.K.H) Soebroto sebagai Direktur, Mas Ngabehi (M.Ng) Dwidjosewojo sebagai Presiden Komisaris, dan Mas (M) Adimidjojo sebagai Bendahara.

AJB Bumiputera 1912 telah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan/nasabah. Salah satu strategi yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 adalah melakukan *relationship marketing* dengan para nasabah agar perusahaan dapat selalu menjalin hubungan baik dengan para pelanggan/nasabah, dengan terjalinnya hubungan baik dengan para pelanggan/nasabah maka diharapkan para nasabah dapat merasa puas atas jasa yang diberikan oleh AJB Bumiputera 1912.

Data Top Brand Indonesia pada tahun 2010 - 2014 kategori perusahaan asuransi, menunjukkan bahwa perusahaan AJB Bumiputera 1912 menempati peringkat kedua. Pergerakan Brand pada data Top Brand Indonesia dari tahun 2010 - 2014 menunjukkan bahwa perusahaan AJB Bumiputera 1912 mengalami *fluktuasi*, pada tahun 2010 sebesar 15,7%, pada tahun 2011 menurun menjadi 13,0%, pada tahun 2012 menurun menjadi 10,8%, pada tahun 2013 naik menjadi 11,7%, dan pada tahun 2014 kembali turun menjadi 10,4%. Data Top Brand Indonesia AJB Bumiputera 1912 dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Data Top Brand Indonesia Pada Tahun 2010 – 2014

Tahun 2010		2011	2012	2013	2014
Nama Asuransi	TBI	TBI	TBI	TBI	TBI
Prudential Life Assurance	23,1%	19,7%	26,9%	23,6%	24,5%
AJB Bumiputera 1912	15,7%	13,0%	10,8%	11,7%	10,4%
Axa Mandiri	2,5%	5,5%	10,5%	8,2%	8,7%
Jiwasraya	12,1%	10,4%	8,3%	5,3%	2,4%
Manulife Indonesia	3,5%	6,0%	6,6%	3,9%	3,3%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah nasabah AJB Bumiputra 1912 Cabang Lamongan pada tahun 2012 - 2014 juga mengalami *fluktuasi*, dimana pada tahun 2012 sebanyak 1.395 orang, menurun pada tahun 2013 sebanyak 1.232 orang, dan mengalami peningkatan sebanyak 1.648 orang pada tahun 2014. Jadi, jumlah keseluruhan nasabah AJB Bumiputera 1912 pada tahun 2012 - 2014 sebanyak 4.275 orang nasabah. Data jumlah nasabah AJB Bumiputra 1912 Cabang Lamongan Tahun 2012 - 2014 dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2 Data Jumlah Nasabah Tahun 2012 - 2014

Jumlah Nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Lamongan	
Tahun 2012	1.395 orang
Tahun 2013	1.232 orang
Tahun 2014	1.648 orang

Sumber: AJB Bumiputera 1912 Cabang Lamongan

Berdasarkan data Top Brand Indonesia pada tahun 2010 - 2014 dan data jumlah nasabah AJB Bumiputra 1912 Cabang Lamongan pada tahun 2012 - 2014 menunjukkan kedua data tersebut mengalami *fluktuasi*, dari data tersebut menunjukkan adanya indikasi permasalahan yang terjadi pada perusahaan AJB Bumiputera 1912. Perusahaan AJB Bumiputra 1912 merupakan perusahaan asuransi tertua yang ada di Indonesia tetapi dari tahun 2010 - 2014 perusahaan tersebut menempati peringkat kedua di bawah Prudential Life Assurance yang notabenenya perusahaan asuransi asing yang merambah bisnis jasa di Indonesia, jadi dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan AJB Bumiputera 1912 masih belum bisa menandingi Prudential Life Assurance. Apabila AJB Bumiputera 1912 ingin menggeser posisi Prudential Life Assurance yang harus diperhatikan adalah strategi apa yang nantinya ampuh untuk

digunakan dalam persaingan bisnis dimasa sekarang dan dimasa depan dengan tujuan supaya asuransi AJB Bumiputera 1912 dapat menjadi *leader* dalam perusahaan asuransi yang ada di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Lamongan)”.

2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah dari empat variabel *relationship marketing* yang terdiri dari: Ikatan (*Bonding*), Empati (*Empathy*), Timbal Balik (*Reciprocity*), dan Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Lamongan ?
2. Apakah dari empat variabel *relationship marketing* yang terdiri dari: Ikatan (*Bonding*), Empati (*Empathy*), Timbal Balik (*Reciprocity*), dan Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Lamongan ?
3. Diantara empat variabel *relationship marketing* yang terdiri dari: Ikatan (*Bonding*), Empati (*Empathy*), Timbal Balik (*Reciprocity*), dan Kepercayaan (*Trust*) manakah yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Lamongan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat difokuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan keempat variabel *relationship marketing* yang terdiri dari: Ikatan (*Bonding*), Empati (*Empathy*), Timbal Balik (*Reciprocity*), dan Kepercayaan (*Trust*) terhadap kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Lamongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial keempat variabel *relationship marketing* yang terdiri dari: Ikatan (*Bonding*), Empati (*Empathy*), Timbal Balik (*Reciprocity*), dan Kepercayaan (*Trust*) terhadap kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Lamongan.
3. Untuk mengetahui variabel *relationship marketing* yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Lamongan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penulisan penelitian ini penulis dapat memberikan manfaat penelitian bagi:

1. Penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang luas bagi penulis dalam kejelasan/pemahaman selama belajar di bangku perkuliahan terutama di bidang pemasaran khususnya mengenai *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan/nasabah.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman arti pentingnya strategi *relationship marketing* dalam mempertahankan pelanggan/nasabah.

3. Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai *relationship marketing* selain itu sebagai referensi bagi mahasiswa yang hendak akan menjalankan penelitian skripsi seperti penulis sebelumnya.