

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang diikuti dengan semakin berkembangnya peran ilmu pengetahuan dan teknologi membuat kehidupan segelintir masyarakat dari berbagai lapisan mulai mengalami perubahan. Perkembangan yang demikian pesatnya dirasakan telah membawa manfaat besar bagi kemajuan peradaban umat manusia. Informasi semakin mudah diakses dan hal tersebut disadari atau tidak telah membentuk pola pikir manusia menjadi semakin maju sehingga membuat manusia ingin terus meningkatkan taraf hidup yang lebih tinggi dari sebelumnya.

Indonesia yang merupakan salah satu negara berkembang dengan tingkat populasi ke-4 terbesar di dunia juga tidak lepas dari adanya pengaruh ilmu pengetahuan dan teknologi yang membawa kehidupan masyarakat pada suatu kondisi dimana terjadi perubahan pada peningkatan jumlah penduduk Indonesia yang berada pada kelas menengah. Berdasarkan data Bank Dunia, pada tahun 2003 jumlah penduduk dengan pendapatan kelas menengah di Indonesia hanya 37,7 persen dari populasi. Namun pada tahun 2010 jumlah penduduk kelas menengah di Indonesia mencapai 134 juta jiwa atau 56,5 persen dari populasi. Setiap tahun penduduk kelas menengah tumbuh tujuh juta jiwa, sehingga Bank Dunia menilai pertumbuhan penduduk kelas menengah di Indonesia sangat cepat (<http://www.bppk.kemenkeu.go.id>). Kondisi tersebut memperlihatkan kepada kita bahwa tingkat kesejahteraan masyarakat semakin meningkat sehingga hal tersebut menimbulkan adanya pergeseran terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi.

Sebagian besar masyarakat tidak lagi hanya memfokuskan diri untuk sekadar memenuhi kebutuhan terhadap sandang, pangan dan papan saja. Ada kebutuhan lain yang ingin dipenuhi termasuk kebutuhan untuk hidup aman dan nyaman. Mereka menyadari bahwa kehidupan ini dinamis dan penuh risiko sehingga penting sekali untuk meminimalisir berbagai risiko yang mungkin terjadi di kehidupan mendatang.

Kehadiran industri asuransi menjadi jawaban bagi kebutuhan masyarakat terhadap rasa aman dan nyaman dalam jangka panjang. Asuransi jiwa dapat menjadi salah satu alternatif untuk membantu masyarakat memenuhi impian mereka agar memiliki jaminan kehidupan yang terhindar dari risiko tak terduga di masa mendatang seperti penyakit, kecelakaan dan kematian yang tidak pernah diketahui kapan datangnya. Semua risiko ini tentunya tidak hanya berisiko pada fisik saja tetapi juga dapat berupa risiko kerugian ekonomi seperti biaya pengobatan yang dapat meningkat sewaktu-waktu. Risiko seperti inilah yang dapat dijamin oleh perusahaan asuransi jiwa.

Seiring berjalannya waktu kesadaran masyarakat Indonesia terhadap asuransi dinilai mengalami pertumbuhan. Namun meskipun demikian kesadaran terhadap pentingnya asuransi tidak sejalan dengan pembelian polis asuransi. Hal ini merupakan kondisi yang sangat memprihatinkan bagi perkembangan industri asuransi. Berdasarkan data yang dilansir dari situs resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perkembangan aset asuransi yang lebih rendah jika dibandingkan dengan perkembangan GDP Indonesia menyebabkan rendahnya tingkat penetrasi asuransi Indonesia pada tahun 2014 yaitu sebesar 2,14%. (<http://www.ojk.go.id>).

Kondisi yang demikian membuat para pebisnis yang bersaing di Industri asuransi mulai memikirkan berbagai strategi yang tepat untuk meningkatkan penetrasi asuransi di Indonesia industri asuransi jiwa. Hal ini disebabkan oleh suatu situasi dimana pada masa ini nasabah bukan lagi orang yang selalu menerima apa yang ditawarkan pasar. Kebanyakan nasabah ini semakin cerdas dalam memilih hingga memutuskan produk apa yang akan mereka gunakan dan manfaat apa yang akan mereka dapatkan agar mereka merasakan kepuasan sehingga pada akhirnya mereka tidak lagi harus direpotkan untuk terus mencari tempat ataupun layanan dimana mereka harus memutuskan untuk menjadi nasabah pada suatu perusahaan jasa asuransi tertentu untuk jangka waktu yang panjang. Kesuksesan dalam persaingan bisnis jasa asuransi akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan nasabah agar tetap loyal terhadap perusahaan. Menurut Soedjas (2006:56) bahwa “mempertahankan pelanggan memerlukan biaya yang lebih murah daripada mencari pelanggan baru”. Dalam hal ini untuk mempertahankan agar nasabah tetap loyal maka mereka sangat perlu untuk dipuaskan karena apabila nasabah puas maka mereka juga akan loyal begitupun sebaliknya. Hal ini sesuai dengan hasil riset Shankar, dkk ., 2003 (dalam Tijptono, 2013:7) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel dimana mereka menemukan bahwa loyalitas dan kepuasan memiliki hubungan timbal balik yang saling memperkuat secara positif satu sama lain.

Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera merupakan salah satu perusahaan asuransi pribumi yang telah berdiri selama lebih dari seabad. Dengan banyaknya jumlah kantor cabang dan tenaga pemasar, perusahaan ini terus mengembangkan

berbagai strategi untuk mencari nasabah baru hingga mempertahankan loyalitas nasabahnya dengan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan ini adalah dengan menerapkan konsep pemasaran relasional dan terbukti hingga saat ini perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang masih tetap eksis di bidang perasuransian di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan masuknya Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 sebagai 10 besar perusahaan asuransi terbaik berdasarkan aset perusahaan dan premi Netto pada tahun 2014 versi majalah investor.

Tabel 1.1 10 Besar Asuransi Jiwa Terbaik

10 BESAR ASURANSI JIWA BERDASARKAN ASET 2014				(dalam miliar Rp)
NO	NAMA ASURANSI	ASET		(%)
		2014	2013	
1	PT Prudential Life Assurance	54,366	41,615	30.64
2	PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia	36,525	30,906	18.18
3	PT AIA Financial	35,614	27,617	28.95
4	Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912	27,324	25,251	8.21
5	PT Asuransi Allianz Life Indonesia	26,768	21,604	23.90
6	PT Axa Mandiri Financial Services	22,674	16,218	39.81
7	PT Asuransi Jiwasraya (Persero)	20,788	17,037	22.02
8	PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG	19,930	18,925	5.31
9	PT Asuransi Jiwa Sequis Life	15,258	9,188	66.07
10	PT Indolife Piontama	14,375	12,126	18.55
	Total 10 Asuransi	273,824	220,487	24.10
	Pangsa	76.36%	76.66%	
	Total Asuransi Jiwa	358,358	287,632	24.59

10 BESAR ASURANSI JIWA BERDASARKAN PREMI NETO 2014				(dalam miliar Rp)
NO	NAMA ASURANSI	PREMI NETO		(%)
		2014	2013	
1	PT Prudential Life Assurance	23,721	20,200	17.43
2	PT Asuransi Allianz Life Indonesia	9,219	8,109	13.68
3	PT Axa Mandiri Financial Services	8,135	6,181	31.62
4	PT Indolife Piontama	7,738	6,248	23.84
5	PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia	7,375	8,463	(12.86)
6	PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG	7,153	9,734	(26.51)
7	PT AIA Financial	6,494	5,495	18.20
8	PT Asuransi Jiwasraya (Persero)	6,181	5,675	8.93
9	Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912	5,232	5,287	(1.05)
10	PT Panin Dai-ichi Life	3,629	3,234	12.19
	Total 10 Asuransi	84,877	78,626	7.95
	Pangsa	76.86%	75.38%	
	Total Asuransi Jiwa	110,424	104,302	5.87

Sumber: diolah dari UK publikasi

Sumber : Majalah Investor Tahun 2014

Selain itu perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 juga membuktikan performanya setelah meraih penghargaan perunggu pada Indonesia WOW Brand 2014 untuk Kategori Asuransi Kesehatan. Indonesia WOW Brand 2014 digelar sebagai rangkaian penghargaan untuk merek-merek yang dinilai WOW dari berbagai industri. Pada tahun 2013, berdasar riset Markplus, AJB Bumiputera 1912 juga masuk dalam kategori Most Popular Brand of Life

Insurance dan meraih peringkat ke-2 serta Best Costumer Choice of Life Insurance dan meraih peringkat ke-3 (<http://www.antaranews.com>).

Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera juga memiliki kantor cabang di Pematangsiantar. Perusahaan yang telah berdiri selama puluhan tahun ini hingga sekarang masih tetap eksis menjadi salah satu perusahaan asuransi yang diminati masyarakat Pematangsiantar. Selama lima tahun terakhir jumlah nasabah asuransi di perusahaan tersebut mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Jumlah Nasabah

Tahun	Jumlah Nasabah
2011	4.850
2012	4.910
2013	5100
2014	5070
2015	4950

Sumber : Data Perusahaan AJB Bumiputera Cabang Pematangsiantar

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa selama tiga tahun (2011-2013) perusahaan tersebut masih mampu menambah nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama dengan terus membangun hubungan baik dengan para nasabahnya. Namun, pada tahun 2014-2015 terjadi penurunan jumlah nasabah. Hal ini dinilai terjadi akibat semakin beragamnya produk asuransi dan layanan yang diberikan oleh perusahaan pesaing yang sejenis khususnya perusahaan asuransi asing yang mulai menguasai pasar seperti Prudential. Secara nasional PT Prudential Life

Insurance mengambil peringkat pertama dalam tiga kategori (berdasarkan aset, premi netto dan laba bersih) versi majalah investor sebagai perusahaan asuransi terbaik.

Kondisi yang demikian membuat AJB Bumiputera 1912 khususnya cabang Pematangsiantar semakin gencar dalam menerapkan strategi pemasaran relasional untuk menciptakan kepuasan nasabah dalam upaya mempertahankan loyalitas nasabahnya. Sebab banyak pakar pemasaran mengemukakan pendapatnya bahwa pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang akan memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan maupun nasabahnya. Dalam hal ini Hasan (2013:683) menyebutkan bahwa:

Pada dasarnya konsep pemasaran relasional mengacu pada pengaturan hubungan jangka panjang dimana pelanggan dan perusahaan memiliki kepentingan yang sama, yaitu pertukaran yang lebih memuaskan, proses pertukaran yang sederhana, lebih holistik dan pribadional, dan menciptakan pengalaman untuk mendorong hubungan yang lebih kuat.

Hubungan jangka panjang yang disebutkan bermakna penciptaan nasabah yang loyal. Dengan demikian AJB Bumiputera 1912 cabang Pematangsiantar turut membangun komitmen dan kepercayaan nasabahnya dengan meyakinkan pelanggan sekaligus membuktikan bahwa perusahaan ini telah berpengalaman dan diakui sebagai perusahaan asuransi jiwa terbaik di Indonesia. Perusahaan tersebut tetap melayani pemegang polis dan hingga saat ini belum pernah terjadi klaim yang tidak dibayarkan (terkecuali dikarenakan ada agen yang tidak bertanggung jawab membayarkan premi nasabah kepada perusahaan). Dengan kondisi yang demikian perusahaan AJB Bumiputera 1912 cabang Pematangsiantar juga menerapkan pembayaran premi melalui bank untuk mencegah ketidakpuasan

terhadap nasabahnya, meskipun tetap harus ada kontak dengan agennya. Selain itu untuk memberikan performa terbaiknya, perusahaan selalu berusaha melakukan perubahan secara terus-menerus untuk menyesuaikan diri dengan dinamika perusahaan asuransi di Indonesia dengan penerapan falsafah baru yaitu semangat (sinergi, empati, moral, aktif, nasionalis, gigih, apresiatif, dan teladan).

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah yang Berdampak pada Loyalitas Nasabah (Studi pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Pematangsiantar)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh positif secara langsung variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Pematangsiantar?
- 2) Bagaimana pengaruh positif secara langsung variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Pematangsiantar?
- 3) Bagaimana pengaruh positif secara tidak langsung variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Pematangsiantar?
- 4) Bagaimana pengaruh positif secara tidak langsung variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Pematangsiantar?

- 5) Bagaimana pengaruh positif variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Pematangsiantar?

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis maka penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh dimensi pemasaran relasional yang terdiri dari komitmen dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah. Penelitian dilakukan pada nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Pematangsiantar.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh positif secara langsung variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Pematangsiantar?
- 2) Apakah terdapat pengaruh positif secara langsung variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Pematangsiantar?
- 3) Apakah terdapat pengaruh positif secara tidak langsung variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Pematangsiantar?
- 4) Apakah terdapat pengaruh positif secara tidak langsung variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Pematangsiantar?

- 5) Apakah terdapat pengaruh positif variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Pematangsiantar?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi yang mengacu pada apakah pemasaran relasional memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang berdampak pada terciptanya loyalitas nasabah. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh positif secara langsung variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Pematangsiantar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh positif secara langsung variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Pematangsiantar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh positif secara tidak langsung variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Pematangsiantar.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh positif secara tidak langsung variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Pematangsiantar.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh positif secara langsung variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Pematangsiantar.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1) Bagi penulis

Sebagai wahana dalam meningkatkan kemampuan menulis dan berfikir ilmiah serta sebagai pengembangan wawasan yang diperoleh melalui pengetahuan teoritis yang di dapatkan di bangku perkuliahan dan analisis studi lapangan khususnya yang berkaitan dengan bagaimana pemasaran relasional dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah.

2) Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai literatur kepustakaan bidang penelitian untuk memahami dengan lebih jelas apakah pemasaran relasional dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah.

3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam mengembangkan strategi pemasarannya berupa strategi pemasaran relasional untuk memberikan kepuasan bagi nasabahnya sehingga berdampak pada terciptanya nasabah yang loyal.

4) Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin mengadakan penelitian sejenis pada masa yang akan datang.