

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

PT Asuransi Jiwasraya (Persero) (Jiwasraya) merupakan satu-satunya Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dibidang asuransi jiwa. Jiwasraya terlahir dengan gagasan mulia yaitu membantu masyarakat merencanakan masa depan yang lebih sejahtera. Kinerja perusahaan asuransi sangat dipengaruhi oleh pendapatan premi perusahaan sehingga diperlukan strategi dalam meningkatkan pendapatan premi.

Untuk meningkatkan pendapatan premi retail perusahaan asuransi diperoleh melalui penjualan produk-produk asuransi dengan target pasar nasabah baru dan nasabah lama. Sebagai upaya mempertahankan nasabah lama dengan menciptakan nasabah-nasabah yang loyal. Pemasaran relasional yang sukses akan mampu menciptakan nasabah-nasabah yang loyal, *word of mouth* (WOM) yang baik dan biaya yang rendah dalam mempertahankan nasabah baru (Whyatt dan Koschek, 2010). Penelitian yang dilakukan Jazi dan Mirahmadi (2016) pada perusahaan asuransi di kota Isfahan Iran menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah, kualitas komunikasi dan layanan efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Tujuan utama pemasaran relasional untuk menambah kepuasan nasabah dan membangun loyalitas nasabah dengan memahami setiap hubungan dengan nasabah, menggunakan informasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan menawarkan produk serta layanan yang

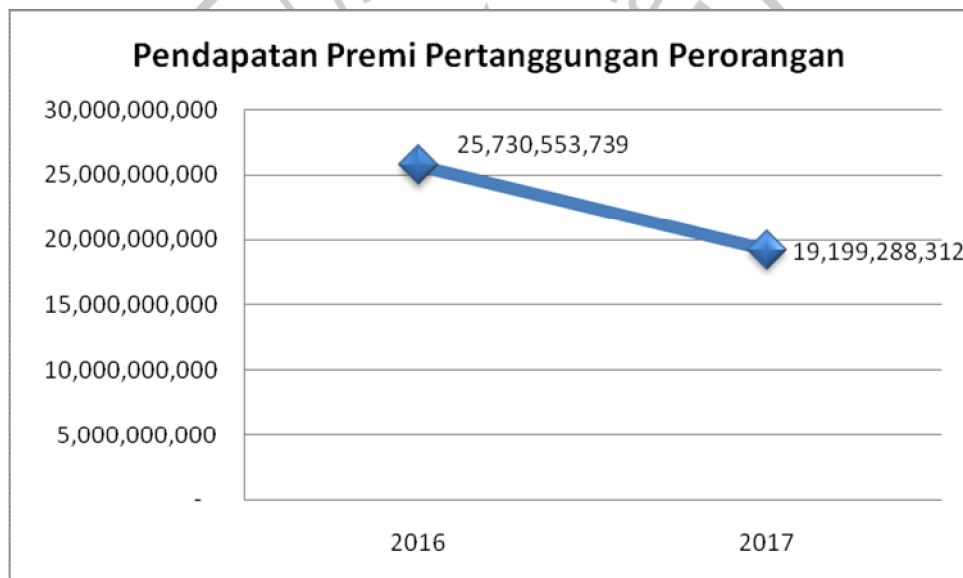
bervariasi. Biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan nasabah baru lebih besar terutama karena proses menemukan calon nasabah, memberikan pemahaman asuransi, memperoleh kepercayaan, dan *underwriting* polis-polisnya dibandingkan dengan nasabah lama (Peterson, Head dan Silver, 2010).

Keputusan nasabah dalam pembelian produk asuransi jiwa sebagian besar dipengaruhi hubungan kedekatan dengan agen asuransi, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengkaji variabel hubungan relasional dengan keputusan pembelian produk asuransi jiwa. Disamping itu pembelian ulang produk asuransi (*repeat business*), *cross-selling* dan jumlah polis yang dimiliki nasabah asuransi Jiwasraya lebih dari satu polis melalui agen asuransi yang sama juga merupakan fenomena yang sering terjadi diperusahaan asuransi. Dengan memperhatikan hal tersebut merupakan tantangan bagi Perusahaan untuk tetap mempertahankan nasabah lama yang loyal serta meningkatkan pendapatan premi melalui strategi pemasaran relasional.

Berdasarkan data nasional Jiwasraya yang dipublikasikan Markplus.In bulan Juli 2016 bahwa indeks kepuasan nasabah Jiwasraya untuk pertanggung jawaban perorangan secara keseluruhan dengan variabel fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati sebesar 92,23 pada tahun 2016 sedangkan di tahun 2015 sebesar 91,00. Indeks kepuasan nasabah lebih didominasi variabel empati sedangkan pada variabel fisik masih perlu dilakukan perbaikan secara terus menerus. Penelitian kualitatif yang dilakukan Ganiyu, Uche dan Elizabeth (2012) terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, namun jika hanya kepuasan nasabah saja belum mampu untuk mencapai loyalitas

nasabah. Dalam persaingan industri yang kompetitif terdapat perbedaan antara kepuasan pada nasabah pasif dengan nasabah loyal yang aktif atau proaktif berhubungan dengan perusahaan. Permasalahan kepuasan ini terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh di Jiwasraya cabang Mojokerto menunjukkan adanya permasalahan yang diketahui dari adanya penurunan pada pendapatan premi pertanggungans perorangan untuk 2 tahun terakhir seperti terlihat pada Gambar 1.1.



Sumber : Data Laporan Premi (2018)

**Gambar 1.1**  
**Grafik Pendapatan Premi Pertanggungans Perorangan**

Dari gambar diatas terlihat adanya penurunan pada Pendapatan Premi Pertanggungans Perorangan tahun 2016 ke 2017. Disamping itu, adanya permasalahan pada Jiwasraya menjadikan tantangan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan semakin ketatnya tantangan kompetisi global di sektor bisnis asuransi jiwa, mengedepankan pelayanan dengan bekerja secara efisien

sekaligus produktif serta menumbuhkan berbagai sumber daya yang dimiliki merupakan bagian dari strategi perusahaan yang berbasis orientasi kepada nasabah. Penelitian yang dilakukan Qureshi dan Bhat (2015) menunjukkan bahwa penyampaian kualitas layanan yang unggul dibandingkan perusahaan pesaing merupakan kunci kesuksesan perusahaan. Banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam mengukur harapan nasabah terhadap kualitas layanan dari perusahaan. Hal ini dikarenakan sifat dari kualitas layanan yang unik seperti tidak berupa fisik, heterogen tergantung pada siapa, dimana dan bagaimana layanan itu disampaikan, dan merupakan satu kesatuan yang tidak terpisah antara produsen dengan nasabahnya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Pengukuran kualitas layanan di perusahaan asuransi dapat menggunakan model *SERVQUAL* pengembangan dari Parasuraman, Zeithmal dan Berry padatahun 1988 dengan lima variabel yaitu fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Bhat, J.A (2014). Penelitian yang dilakukan Chakrabaraty (2006) memaparkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan nasabah serta loyalitas merupakan faktor perusahaan asuransi untuk bertahan di industri asuransi. Kualitas layanan setelah penjualan dapat mendorong pendapatan melalui loyalitas nasabah, *wouth of mouth* (WOM) yang positif, pembelian ulang dan *cross-selling*.

Kualitas layanan yang diharapkan nasabah pada masing-masing wilayah operasional Jiwasraya tentunya akan berbeda-beda sehingga diperlukan upaya secara terus menerus untuk mengali secara mendalam layanan yang diharapkan nasabahnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengukur harapan atas

kualitas layanan melalui pengukuran kualitas layanan yang telah diterima dari penyedia jasa asuransi. Hal ini yang mendasari penelitian ini dilakukan untuk mengkaji komponen-komponen dalam layanan nasabah apa saja yang perlu mendapat perhatian dan perbaikan agar tercipta loyalitas nasabah yang akhirnya akan berdampak pada pembelian ulang atau pemberian rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk asuransi Jiwasraya.

Penjabaran latar belakang diatas yang akhirnya menjadi dasar dilakukannya penelitian ini dengan judul Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah pada Nasabah Jiwasraya.

## 1.2 **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka secara terinci permasalahan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan pada nasabah Jiwasraya?
2. Apakah kepuasan nasabah pada nasabah Jiwasraya dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran relasional?
3. Apakah loyalitas nasabah pada nasabah Jiwasraya dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran relasional?
4. Apakah kepuasan nasabah pada nasabah Jiwasraya dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan?
5. Apakah loyalitas nasabah pada nasabah Jiwasraya dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan?

6. Apakah loyalitas nasabah pada nasabah Jiwasraya dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan nasabah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh masing-masing variabel yang diteliti antara lain :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas layanan pada nasabah Jiwasraya oleh pemasaran relasional.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh kepuasan nasabah pada nasabah Jiwasraya oleh pemasaran relasional.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh loyalitas nasabah pada nasabah Jiwasraya oleh pemasaran relasional.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh kepuasan nasabah pada nasabah Jiwasraya oleh kualitas layanan.
5. Untuk menguji signifikansi pengaruh loyalitas nasabah pada nasabah Jiwasraya oleh kualitas layanan.
6. Untuk menguji signifikansi pengaruh pengaruh loyalitas nasabah pada nasabah Jiwasraya oleh kepuasan nasabah.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dicapainya tujuan tersebut maka penelitian ini diharapkan memberi manfaat :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah melalui kualitas layanan dan kepuasan nasabah pada jasa asuransi jiwa. Selain itu penelitian ini mampu menambah daya analisa terhadap strategi pemasaran jasa asuransi jiwa maupun kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat memberikan referensi dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan pemodelan kualitas layanan, pemasaran relasional, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan penambahan variabel-variabel lainnya.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan referensi untuk manajemen perusahaan dalam memperbaiki strategi pemasaran relasional dan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

4. Bagi STIE Perbanas

Sebagai bahan referensi untuk penelitian yang mempunyai keterkaitan kualitas layanan, pemasaran relasional, kepuasan dan loyalitas nasabah untuk perusahaan jasa khususnya asuransi jiwa.

### **1.5 Sistematika Penulisan Tesis**

Sistematika penulisan yang secara umum merujuk pada aturan penulisan yang diatur pada tesis Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya dan diterapkan pada penelitian ini dengan urutan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Kajian ini menguraikan tentang latar belakang masalah kemudian perumusan masalah dilanjutkan dengan tujuan penelitian serta manfaat penelitian dan terakhir pada bab ini diuraikan tentang sistematika penulisan tesis.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Kajian ini menguraikan tentang Penelitian yang dilakukan sebelumnya kemudian landasan teori yang digunakan dilanjutkan hubungan antar variabel serta kerangka pemikiran dan terakhir uraian hipotesis penelitian yang dilakukan.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Kajian pada Bab III menguraikan tentang rancangan penelitian, ruang lingkup penelitian kemudian identifikasi variabel dilanjutkan definisi operasional dan pengukuran variabel. Dalam Bab ini juga menguraikan populasi, sampel dan teknik pengambilan sampelnya, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas.



#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kajian ini menguraikan tentang hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan serta deskripsi subjek penelitiannya, deskripsi variabel penelitian, hasil penelitian, pembahasan dan implikasi hasil penelitian yang dilakukan.

#### BAB V : PENUTUP

Kajian pada Bab V ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan penelitian serta saran yang dapat diberikan.

