

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peningkatan terhadap penggunaan jasa asuransi saat ini telah menjadi perhatian besar dikalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya persaingan bisnis antar perusahaan jasa asuransi dari tahun ke tahun yang semakin bertambah. Perubahan dunia usaha yang semakin cepat, mengharuskan lembaga-lembaga asuransi untuk meningkatkan rivalitas dikalangan pesaing yang ada.¹

Perkembangan produk-produk asuransi Pru Link Syari'ah semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia. Upaya meningkatnya kesadaran untuk berinvestasi dan memproteksi diri dimasa mendatang, yang belum terjadi atas sebuah risiko berkaitan dengan nilai hidup seseorang, menjadi salah satu alasan masyarakat untuk memilih menggunakan jasa asuransi. Inilah yang mendorong perusahaan-perusahaan asuransi untuk membuka produk syari'ah, karena melihat sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai populasi muslim terbesar didunia, yang menantikan suatu sistem penanggulangan risiko secara sehat dan terpercaya sesuai dengan prinsip syari'ah. Adanya unit link merupakan terobosan baru dalam pengembangan produk di industri asuransi. Hal ini yang membuat lembaga-lembaga keuangan konvensional maupun lembaga asuransi konvensional turut membuka unit syari'ah sebagai salah satu produk unggulan.

Prinsip asuransi syari'ah dalam hal muamalah mirip dengan pengertian "All Risks" yang artinya semua dijamin (diperolehkan), kecuali hal-hal yang dilarang secara spesifik dan eksplisit oleh Al-Qur'an atau berlawanan dengan sunnah Nabi Muhammad SAW. Dalam islam daftar hal-hal yang dilarang berkenaan dengan asuransi syari'ah, hanya tiga hal yang dalam praktik bisnis asuransi konvensional dianggap biasa, tetapi dalam praktik asuransi syari'ah dilarang yakni, *gharar*, *maisir*, dan *riba*.

¹ Michael E. Porter, *Competitif Strategy*, Erlangga, Jakarta, 1993, hlm. 16

Yang tidak diperbolehkan dalam islam adalah bukan risiko atau ketidakpastian itu sendiri, namun menjual atau memindahkan risiko kepada pihak ketiga dengan menggunakan kontrak jual belilah yang tidak diperbolehkan. Dilain pihak, menolong sesama dalam peristiwa yang tidak menguntungkan sangat didukung oleh ajaran islam, seperti yang diwahyukan Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2 : ²

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

*Artinya : Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.*³

Berbagi risiko dengan tujuan menolong sesama sangat dianjurkan. Ini menunjukkan bahwa perbedaan konsep asuransi konvensional (perpindahan risiko), sedangkan prinsip asuransi syari'ah adalah (berbagi risiko).

Salah satu lembaga asuransi di Indonesia yang memiliki produk Pru Link Syari'ah yaitu PT Prudential Life Assurance, merupakan perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia yang berkomitmen untuk menyediakan solusi investasi, tabungan, dan solusi proteksi asuransi terbaik dalam memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap risiko kematian dan resiko cacat total. PT Prudential Life Assurance memiliki beberapa produk syariah diantaranya PRUlink syariah investor account (PIA Syariah) dan PRUlink Syariah Assurance Account (PAA Syariah). Untuk memasarkan produk asuransi utamanya produk syari'ah kepada nasabah tentulah tidak mudah, mengingat banyaknya perusahaan pesaing yang memiliki kemampuan sama dalam memasarkan produk. Kondisi inilah yang membuat perusahaan untuk memilih strategi yang tepat dan menarik dalam membangun loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menurut Griffin merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan perusahaan. Hal ini dapat dilihat sebagaimana yang diungkapkan oleh Griffin

² Muhammad Iqbal, *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktik*, Gema Insani Press, Jakarta, 2005, hlm. 1-3

³ Al-Qur'an Surat Al-Maidah Ayat 2, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Edisi Baru, Toha Putra, Semarang, 1989, hlm. 152

pelanggan yang loyal memiliki karakteristik, yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing.⁴

Terampil saja dalam menarik kosumen baru tidaklah cukup, perusahaan juga harus mampu mempertahankan mereka dengan memberikan hubungan baik kepada konsumen. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan jantung setiap bisnis, karena melalui pelangganlah bisnis suatu perusahaan akan tumbuh maju dan berkembang. Salah satu pendekatan yang sesuai untuk membangun loyalitas pada diri konsumen yaitu *relationship marketing*. Menurut Kottler dan Amstrong *relationship marketing* adalah suatu proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kekuatan yang syarat akan nilai hubungan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan atau mempertahankan pelanggan dengan peningkatan hubungan perusahaan dan pelanggannya melalui komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang dimaksud harus bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli, namun hubungan mencapai tujuan jangka panjang untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan.⁵

Peningkatan relasi untuk mempertahankan konsumen dalam menggunakan produk PRU Syari'ah di PT Prudetial Life Assurance, dapat dibina melalui faktor-faktor penting yang ada dalam *relationship marketing*. Ndubisi telah meneliti bahwa terdapat 4 dimensi *relationship marketing*, yaitu terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik.⁶ Melalui strategi *relationship marketing*, perusahaan diharapkan mampu menarik dan mempertahankan anggota untuk tetap menggunakan produk link

⁴ Gina Herdian dan Widyastuti, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank Btpn Kcp Sepanjang*, Jurnal Ilmu Manajemen| Volume 1 Nomor 2 Maret 2013, hlm. 680

⁵ *Ibid*, hlm. 677

⁶ *Ibid*

syari'ah. Melalui komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan produk dengan kualitas baik, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keterikatan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan diharapkan dapat menciptakan kepuasan bagi para pelanggan, karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan keinginannya. Jika kepuasan dapat dirasakan secara terus-menerus dalam jangka panjang, akan menumbuhkan loyalitas konsumen. Dengan terciptanya kesetiaan atau tingkat loyalitas pelanggan, merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Karena konsumen yang telah loyal pada suatu perusahaan, akan mendorong penjualan produk terus-menerus dan cenderung akan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain.

Menjalin hubungan lebih dekat (*customer intimacy*) dan harmonis dengan pelanggan yang ada umumnya lebih menguntungkan dari pada omset pelanggan karena dibanding dengan biaya menarik pelanggan baru lima kali biaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian, nilai tambah CRM dapat dioptimalkan dalam mengefektifkan dan mengefisiensikan biaya untuk mengakuisisi pelanggan baru, atau mempertahankan pelanggan lama sehingga biaya-biaya dan usaha-usaha pemasaran menjadi tidak sia-sia dan keuntungannya dapat ditingkatkan lebih banyak.⁷

Selain *relationship marketing*, nilai pelanggan sebagai strategi untuk membentuk loyalitas konsumen dalam menggunakan produk link syariah. Untuk membuat konsumen loyal, perusahaan asuransi dapat menciptakan nilai bagi pelanggan. Menciptakan nilai bagi pelanggan telah menjadi prospek yang menarik bahkan penting bagi banyak perusahaan. Perusahaan yang membangun hubungan dengan pelanggan mengharuskan untuk menyediakan nilai bagi pelanggan sebelum dan sesudah melakukan pembelian.

⁷ Jesika Ngantung dkk, *Pengaruh Pelaksanaan Hubungan Pemasaran Pada Loyalitas Pelanggan Bank Sulut Tondano*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 15, No.05, 2015, hlm. 572

Nilai pelanggan merupakan persepsi pembeli tentang nilai yang mewakili suatu pertukaran antara kualitas dan keuntungan yang mereka rasakan dalam suatu produk atau jasa dari pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga. Pembeli yang ingin membeli sesuatu dalam kategori produk atau jasa tertentu, akan membeli jasa atau produk yang dia rasakan memberikan nilai manfaat yang tinggi.⁸

Nilai pelanggan kini merupakan faktor yang paling sukses karena nilai pelanggan memiliki suatu dampak yang berpengaruh nyata pada niat perilaku pelanggan. Dengan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, secara tidak langsung perusahaan meningkatkan tingkat kepuasan pada pelanggan, dan dengan demikian memberikan kontribusi besar bagi kemungkinan pelanggan untuk bertahan. Nilai pelanggan (*customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang diperkirakan.⁹ Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Monroe mengungkapkan bahwa untuk menilai apakah kinerja produk sebuah merek mampu menciptakan nilai, didasari oleh empat komponen dari *perceived value* yaitu biaya, nilai tukar, estetika, dan fungsi relatif. Dengan menambahkan manfaat berupa produk yang memuaskan, peningkatan kenyamanan dan kecepatan pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan tinggi. Ketika pelanggan bertahan karena merasa puas dengan nilai kenyamanan dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan menjadi konsumen yang loyal. Terciptanya suatu loyalitas juga akan mengarah pada pembelian yang konsisten dan berulang. Sehingga memudahkan perusahaan untuk semakin berkembang.¹⁰

⁸ James G. Barnes, *Customer Relationship Management*, Andi, Yogyakarta, 2003, hlm. 105

⁹ Woro Mardikawati dan Naili Farida, *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.2 No 1 Maret 2013, hlm., 67

¹⁰ *Ibid*, hlm. 70

Penelitian oleh Gina Herdian dan Widyastuti tentang “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank Btpn Kcp Sepanjang”. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya jika hubungan dalam pemasaran semakin baik, maka konsumen akan membeli ulang produk dan terjadinya loyalitas pada konsumen.¹¹

Penelitian oleh Woro Mardikawati dan Naili Farida tentang Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹²

Namun, karena produk Pru syariah merupakan produk baru di PT Prudential Life Assurance, untuk membangun loyalitas pada diri konsumen memang tidaklah mudah, perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen secara terus-menerus mengenai produk asuransi yang ditawarkan dengan mengubah pandangan konsumen tentang keraguan produk dan banyaknya persaingan antar jasa asuransi, hal ini mengingat asuransi merupakan usaha yang penuh risiko pertanggungjawaban *financial* dari seseorang kepada orang lain dengan membayar jasa sehingga dibutuhkan kepercayaan dan amanah dalam menjalankannya.

Fakta dilapangan menunjukkan sebagian besar nasabah beralih menggunakan jasa dari perusahaan yang bersangkutan kepada perusahaan asuransi lain atau memutuskan kontrak polis sebelum masa kontrak berakhir, beberapa hal itulah yang membuat konsumen tidak loyal sehingga pentingnya membangun hubungan antara perusahaan dan nasabah. *Relationship marketing* dan nilai pelanggan merupakan sarana untuk membangun komunikasi dengan pelanggan, karena melalui hubungan dengan pelanggan secara baik, perusahaan dapat mengetahui seberapa tingkat kepuasan nasabah dalam menerima produk asuransi, kenyamanan atas pelayanan yang diberikan,

¹¹ Gina Herdian dan Widyastuti, *Op.cit.*, hlm.686

¹² Woro Mardikawati dan Naili Farida, *Op.cit.*, hlm.74

dan mampu memberikan umpan balik mengenai keluhan dari konsumen sehingga perusahaan mampu untuk memperbaiki apa yang disampaikan konsumen. Dengan demikian, faktor inilah yang menjadikan penulis memilih obyek penelitian pada asuransi prudential cabang Kudus.

Adapun jumlah anggota atau nasabah yang menggunakan produk PRU Syari'ah PT Prudential Life Assurance cabang Kudus tahun 2013 mencapai 1.046 peserta, tahun 2014 mencapai 1.586 peserta, dan tahun 2015 mencapai 1.128 peserta. Dari data tersebut terlihat bahwa terjadinya peningkatan konsumen dalam pembelian produk PRU Syari'ah di PT Prudential Life Assurance ditahun 2014 dan penurunan jumlah anggota nasabah terjadi pada tahun 2015 yang mendorong penulis untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul **Pengaruh *Relationship Marketing* dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Produk Pru Syariah di PT Prudential Life Assurance Cabang Kudus.**

B. Penegasan Istilah

1. Pengaruh

Daya yang ada atau yang timbul dari sesuatu (orang, benda, dsb) yang berkuasa atau yang berkekuatan.¹³

2. *Relationship Marketing*

Suatu proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kekuatan yang syarat akan nilai hubungan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya.¹⁴

3. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan (*customer perceive value*) adaah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang diperkirakan.¹⁵

4. Loyalitas Nasabah

¹³ W. J. S Poerwa Darminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Edisi ketiga, Depertemen Pendidikan Nasional, Balai Pustaka, Jakarta, 2003, hlm. 865.

¹⁴ Gina Herdian dan Widyastuti, *Op.Cit.*, hlm. 677

¹⁵ Woro Mardikawati dan Naili Farida, *Op.cit.*, hlm. 67

Loyalitas nasabah menggambarkan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan perusahaan.¹⁶

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *Relationship Marketing* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Produk PRU Syariah di PT Prudential Life Assurance Cabang Kudus ?
2. Apakah Nilai Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Produk PRU Syariah di PT Prudential Life Assurance Cabang Kudus ?
3. Apakah *Relationship Marketing* dan Nilai Pelanggan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk PRU Syariah Di PT Prudential Life Assurance Cabang Kudus ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menguji Secara Empiris Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Produk PRU Syariah di PT Prudential Life Assurance Cabang Kudus.
2. Untuk Menguji Secara Empiris Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Produk PRU Syariah di PT Prudential Life Assurance Cabang Kudus.
3. Untuk Menguji Secara Empiris Pengaruh *Relationship Marketing* dan Nilai Pelanggan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Produk PRU Syariah di PT Prudential Life Assurance Cabang Kudus.

E. Manfaat Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

¹⁶ Gina Herdian dan Widyastuti, *Op.Cit.*, hlm. 680

Mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai strategi bisnis dalam membangun loyalitas konsumen dengan cara menjalin hubungan baik dan memberikan suatu *value* pada konsumen. Selain itu juga dapat bermanfaat untuk menjadi sarana informasi penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat praktis

a. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi yang bermanfaat mengenai pengaruh *relationship marketing* dan nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah.

b. Bagi Praktisi Lembaga

Memberikan kontribusi kepada pihak PT Prudential Life Assurance cabang Kudus dalam upaya meningkatkan kinerja operasionalnya.

c. Bagi Masyarakat

Menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat untuk menjadi *partner* kerja yang saling menguntungkan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun

1. Bagian Awal

Bagian muka ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi, meliputi :

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan dari penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori yang berkaitan dengan pengertian *relationship marketing*, pengertian nilai pelanggan, pengertian loyalitas nasabah, pengertian asuransi syariah, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.