

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat diikuti dengan perkembangan bisnis yang kian hari semakin ketat dan kompetitif. Perkembangan zaman membuat kebutuhan manusia semakin kompleks sehingga perusahaan bisnis mulai berlomba-lomba dengan terus berinovasi menciptakan produk serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk menarik banyak konsumen agar dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dan membuat konsumen menjadi loyal.

Masalah persaingan bisnis tidak saja terjadi dalam dunia bisnis yang menjual produk barang saja, akan tetapi juga terjadi pada perusahaan yang menjual jasa, salah satunya adalah industri jasa asuransi. Asuransi adalah sebuah perjanjian di mana pihak penanggung mengikatkan diri pada tertanggung, dengan menerima suatu premi untuk penggantian dari kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan mungkin diderita tertanggung karena suatu peristiwa yang tidak tentu (Pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang).

Pertumbuhan industri asuransi di Indonesia mengalami perlambatan dari tahun ke tahun, berdasarkan data OJK pada tahun 2018, total premi asuransi hanya mencapai angka 9%. Sementara pertumbuhan penyaluran kredit perbankan tumbuh 12,88%. Melemahnya pertumbuhan asuransi terutama di tahun 2018 diakibatkan oleh kondisi ekonomi global yang penuh

gejolak sehingga mempengaruhi dunia bisnis, termasuk asuransi (<https://aaui.or.id>).

Menurut pengamat asuransi Irvan Rahardjo mengungkapkan bahwa yang utama rendahnya literasi asuransi, penyebab lain karena rendahnya penetrasi asuransi secara umum tidak beranjak naik. Demikian juga densitas asuransi yang rendah serta literasi asuransi yang rendah dibanding sektor perbankan. Untuk dapat bertahan di tengah persaingan, perusahaan perlu menciptakan strategi yang dapat memperkuat loyalitas nasabah, karena produk yang memiliki loyalitas nasabah yang baik adalah produk yang mampu bersaing untuk merebut dan menguasai pasar.

Untuk mempertahankan nasabah setiap perusahaan asuransi memiliki cara dan strategi masing-masing untuk membuat nasabah menjadi loyal. Menurut Hasan (2013) menyatakan loyalitas nasabah didefinisikan sebagai orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan dan membayar produk tersebut. Banyak hal yang mempengaruhi loyalitas nasabah, diantaranya adalah menerapkan *relationship marketing*, kualitas layanan dan kepuasan nasabah.

Relationship marketing diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa pada perusahaan. Kotler dan Keller (2018) menjelaskan Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan

mempertahankan bisnis. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ubaidillah, dkk. (2017) menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Selain menerapkan *relationship marketing* yang dapat meningkatkan loyalitas, kualitas layanan yang baik juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas. Pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasional perusahaan, pelayanan yang diterima oleh konsumen adalah pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Istilah pelayanan didefinisikan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2015), kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Dalam penelitian Muktar, dkk. (2018) menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Kepuasan Nasabah merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas nasabah. Tjiptono (2018) Kepuasan Pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi produktivitas karyawan. (Edvardsson, et al., 2000 dalam Tjiptono (2018)). Dari hasil penelitian yang dilakukan Widjaja (2016) dan Ubaidillah, dkk. (2017) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Purwokerto merupakan salah satu kota berkembang yang banyak di datangi oleh pendatang yang bertujuan untuk belajar, berwisata maupun berbisnis. Hal tersebut menjadikan tumbuhnya tingkat persaingan bisnis yang salah satunya pada bisnis perusahaan asuransi, karena pada saat ini seseorang tentu ingin mendapatkan perlindungan sekaligus investasi di masa depan dengan membeli polis asuransi pada jasa asuransi.

Salah satu perusahaan asuransi yang berdiri di Purwokerto yaitu Asuransi BRILife, berdiri pada tahun 1987 dan merupakan kantor cabang yang berpusat di Purwokerto. Asuransi BRILife memiliki beberapa produk jasa pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah. Asuransi jiwa dapat menjadi alternatif untuk membantu masyarakat memenuhi impian mereka agar memiliki jaminan kehidupan yang terhindar dari resiko tak terduga di masa mendatang seperti penyakit, kecelakaan dan kematian yang tidak pernah diketahui kapan datangnya.

Selama lima tahun terakhir, jumlah nasabah asuransi jiwa BRI Life mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1

Pertumbuhan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa BRI Life

Tahun	Jumlah Nasabah
2014	5130
2015	5624
2016	5512
2017	5016
2018	4565

Sumber: Data Nasabah Asuransi Jiwa BRI Life Cabang Purwokerto

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat pada tahun 2014-2015 perusahaan mengalami kenaikan, perusahaan masih mampu menambah nasabah baru dan mempertahankan nasabah lamanya. Hingga pada tahun 2015-2018 terjadi penurunan yang terus menerus, penurunan jumlah nasabah baru perorangan tersebut diidentifikasi karena kurang diterapkannya strategi pemasaran relasional (*relationship marketing*) dan kualitas layanan. Semakin banyaknya variasi produk yang ditawarkan dan tenaga kerja yang terbatas membuat jumlah nasabah tidak mengalami peningkatan. Kurangnya literasi asuransi juga mempengaruhi.

Berdasarkan data yang dikeluarkan Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), penetrasi asuransi jiwa tahun 2018 sebesar 1,3% atau turun dari tahun sebelumnya sebesar 1,4%. Perusahaan asuransi perlu menyiapkan produk inovatif untuk dapat lebih banyak mendorong penetrasi asuransi jiwa. (aaji.or.id).

Kondisi demikian membuat perusahaan asuransi jiwa BRILife Purwokerto perlu memperbaiki kualitas layanan untuk menarik kembali nasabah. Kemudian menerapkan konsep *relationship marketing* untuk menjalin hubungan baik jangka panjang dan membuat nasabah loyal. Selain itu kepuasan nasabah menjadi kunci nasabah loyal terhadap perusahaan. Dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang loyal akan dapat menarik nasabah baru.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari Ali Muktar, dkk. (2018) dengan mengambil judul tentang pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di

PT Panelia Ekysatya Demak. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah terdapat pada objek penelitian dan metode penelitiannya. Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang terjadi diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis

“Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah studi pada Nasabah Asuransi Jiwa BRI Life Purwokerto”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas dapat disimpulkan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, dan Kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa BRILife?
2. Apakah *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa BRILife?
3. Apakah Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa BRILife?
4. Apakah Kepuasan Nasabah secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa BRILife?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah,

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh positif dan signifikan *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, dan Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa BRILife.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh positif dan signifikan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa BRILife.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa BRILife.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Nasabah terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa BRILife.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi Perusahaan BRILife

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi manajemen untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya.

2. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pelaksanaan *relationship marketing*, kualitas layanan dan

kepuasan nasabah serta pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa BRILife di Purwokerto.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing*, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

D. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya mengacu pada variabel *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Nasabah terhadap variabel Loyalitas, serta lokasi di Purwokerto.

