

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Memiliki usaha yang menyediakan jasa tentunya tidak terlepas dari kata kepuasan dan loyalitas nasabah dari perusahaan tersebut. karenanya perusahaan harus mendapatkan kepuasan serta loyalitas dari nasabah mereka agar dapat meningkatkan kualitas perusahaan tersebut di mata masyarakat.

Kepuasan dan loyalitas nasabah tentunya di dapat dari cara perusahaan melayani nasabahnya melalui kegiatan pemasaran yang dibuat perusahaan. Kepuasan dan loyalitas nasabah memiliki peran yang saling berkaitan. Karena kepuasan merupakan modal pertama yang memiliki peranan kuat dalam meningkatkan loyalitas nasabah guna tercapainya target dari perusahaan dengan aturan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Rifa Hadila Hakim Nasution selaku kepala pemasaran pada perusahaan tersebut di dapatkan hasil bahwa perusahaan AJB Bumiputera 1912 menerapkan beberapa jenis strategi dalam proses pemasarannya. Adapun jenis pemasaran yang dilakukan adalah memberikan pemahaman mengenai produk asuransi kepada agen sehingga agen tersebut mampu menjelaskan produk perusahaan kepada calon nasabah, mengadakan jalinan kerja sama antar perusahaan dengan Perguruan Tinggi guna memperlebar jaringan pemasaran, dan menerapkan strategi bauran pemasaran.<sup>1</sup> Namun jenis pemasaran ini dirasa masih kurang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi baru yaitu dengan melakukan pemasaran relasional.

Pemasaran Relasional adalah suatu kegiatan untuk menarik dan menjaga konsumen yang dilakukan melalui pendekatan sehingga terjadi peningkatan korelasi perusahaan dengan konsumennya. Pemasaran Relasional digunakan untuk mengenal konsumen secara lebih detail dengan cara mewujudkan

---

<sup>1</sup>Rifa Hadila Hakim Nasution, Kepala Pemasaran AJB BUMIPUTERA 1912, wawancara di Medan, Tanggal 02 Maret 2022

komunikasi yang baik sehingga terjadi korelasi yang saling menguntungkan antara kedua pihak.<sup>2</sup>

Ketika melakukan suatu kunci pemasaran tentunya ada indikator-indikator dari pemasaran tersebut yang dapat di jadikan bahan untuk menarik nasabah, adapun indikator dari pemasaran relasional ini adalah Komitmen, Kepedulian, Kepercayaan, Komunikasi, dan Penanganan konflik.

Pertama, dari segi komitmen tentunya perusahaan harus menjaga kinerja mereka sesuai dengan visi misi yang mereka buat serta segala sesuatu yang mereka katakan harus sesuai sehingga hal ini dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dengan mudah.

Kedua, dari segi kepedulian perusahaan tentunya harus bisa merasa simpati maupun empati ke nasabah untuk mendapatkan perasaan senang dari nasabah dengan begitu nasabah akan merasa mereka sangat dipedulikan oleh perusahaan.

Ketiga, dari segi kepercayaan jika perusahaan berhasil mendapatkan kepercayaan nasabah tentunya hal ini sangat baik bagi perusahaan sendiri karena nasabah tentunya akan sungkan berpindah ke perusahaan lain jika nasabah sudah yakin dengan perusahaan. Karenanya sangat penting bagi perusahaan menjaga kepercayaan dari nasabah.

Keempat, dari segi komunikasi juga sangat penting untuk diperhatikan karena jika ingin mendapatkan nasabah tentunya harus pandai berkomunikasi dan dengan adanya komunikasi tentunya perusahaan akan mengetahui keinginan dari nasabah dan kondisi nasabah yang sebenarnya.

Kelima, dari segi penanganan konflik ini adalah hal terpenting karena biasanya nasabah akan menilai seberapa cepat perusahaan melakukan tindakan apabila terjadi suatu permasalahan, jika dirasa lambat tentunya akan berdampak pada ketidakpuasan nasabah yang nantinya dapat menurunkan jumlah nasabah. Untuk itu perusahaan harus benar-benar menjaga kinerja dari perusahaan tersebut agar tidak terjadi suatu permasalahan yang nantinya akan merugikan perusahaan.

---

<sup>2</sup> Lupiyoadi Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.72

Pemasaran yang dilakukan pada AJB Bumiputera mengalami penurunan ditandai dengan kurang gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial dan kurangnya Sumber Daya Manusia sebagai pihak yang bertugas memasarkan produk perusahaan. Hal inilah yang menjadi pertimbangan untuk seorang nasabah jika ingin membeli produk dari perusahaan tersebut. Itu terjadi dengan alasan mereka belum memahami produk yang dimiliki oleh AJB Bumiputera dan dengan kejadian gagal bayar yang dialami oleh perusahaan beberapa waktu lalu tentu ini membuat nasabah yang merasa dirugikan tidak mau lagi bergabung di perusahaan tersebut.

Berdasarkan hal tersebut maka bukan hal yang mustahil jika mereka bisa mempengaruhi orang-orang terdekatnya sehingga membuat orang lain tidak ingin menjadi nasabah perusahaan tersebut. Ini juga menjadi salah satu alasan mengapa nasabah AJB Bumiputera mengalami penurunan setiap tahunnya. Untuk itu diperlukan adanya komunikasi antara pihak perusahaan dengan calon nasabah dengan melakukan pendekatan dan membangun hubungan emosional agar perusahaan dapat mengambil hati calon nasabah tersebut dan mendapat kepercayaan dari calon nasabah.

Mengingat peran penting dari kepuasan nasabah yang dapat mempengaruhi kualitas dari perusahaan tersebut maka perusahaan perlu melakukan strategi-strategi yang dapat mempertahankan loyalitas nasabah dan menarik perhatian nasabah agar tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini tentunya akan sejalan dengan loyalitas dari nasabah tersebut.

Kepuasan nasabah menjadi prioritas tersendiri di kalangan perusahaan karena jika nasabah terkesan dengan sistem kerja dari perusahaan tersebut maka nasabah dengan sendirinya dapat memberikan suatu timbal balik yang berupa promosi ke setiap orang dari mulut ke mulut untuk mempromosikan produk yang mereka gunakan. Kepuasan nasabah nantinya akan sejalan dengan loyalitas nasabah karena kedua hal itu saling berkaitan dan jika dirasakan oleh pihak nasabah maka dapat berdampak pada jiwa loyalitas nasabah tersebut.

Menurut Assauri menemukan dan menjaga pelanggan yang setia merupakan nyawa setiap usaha bagi perusahaan<sup>3</sup>. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah bagian terpenting untuk menetapkan pelaksanaan konsep pemasaran<sup>4</sup>. Karenanya kesimpulan yang bisa di ambil adalah bahwa kepuasan dan loyalitas adalah hal terpenting buat diperhatikan sebuah perusahaan, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kedua hal tersebut karena akan berdampak pada kemajuan dari perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang memiliki rasa terkesan pada produk atau jasa yang digunakan serta pelanggan tersebut akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang kemudian akan merekomendasikan pada orang lain atas apa yang pelanggan terima dari produk atau jasa perusahaan tersebut.<sup>5</sup>

Loyalitas nasabah menjadi kunci dari keberhasilan suatu perusahaan, karena dengan nasabah yang loyal tentunya akan berdampak pada jumlah nasabah yang akan meningkat. Hal ini tentunya di dasari oleh kepuasan yang dirasakan para nasabah, karena ketika mereka mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan ekspektasi mereka maka timbul rasa percaya terhadap perusahaan.

Menurut Irawan ada lima item variabel pendorong kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional dan kemudahan<sup>6</sup>. Sedangkan menurut Lupiyoadi kepuasan dan hambatan pindah (*switching barrier*) merupakan variabel yang menjadi titik pusat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan<sup>7</sup>.

AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan selaku objek penelitian merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di suatu bidang yang menyediakan jasa berbentuk asuransi jiwa. Asuransi merupakan praktik

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Depok: Rajagrafindo Pesada,2012), h.15

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset,2012), h.85

<sup>5</sup> Nurbaiti, et.al,"Pengaruh E-Commerce Shopee Pada Kualitas Layanan Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee" dalam *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 5 Nomor 3,2021,h. 8603

<sup>6</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia,2009), h. 37

<sup>7</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 232.

muamalah kontemporer yang melakukan manajemen risiko yang mungkin terjadi di masa yang akan datang.<sup>8</sup> Adanya AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan tentunya dapat mempermudah penelitian mengenai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut.

**Tabel 1. 1**  
**Data Nasabah Asuransi Jiwa AJB Bumiputera 1912**  
**Kantor Wilayah Medan**  
**Tahun 2017-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
2017	9.362
2018	7.653
2019	6.523
2020	4.663
2021	2.145

*Sumber : Data AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan 2017-2021*

Jika dilihat pada Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah asuransi jiwa pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penyusutan jumlah nasabah ini tentunya dipengaruhi oleh kompetisi dan kualitas pemasaran yang dirasakan oleh nasabah yang dapat berpengaruh terhadap keloyalitasan dari nasabah tersebut. Untuk itu diperlukan perbaikan dalam segi pemasaran dan pendekatan dengan nasabah. Karena menjaga nasabah lebih berat dari pada memburu nasabah baru.

Berdasarkan hasil wawancara oleh Ibu Rifa Hadila Hakim Nasution selaku kepala pemasaran pada perusahaan tersebut maka ditemukan identifikasi masalah yang di dapat dari lokasi penelitian yaitu terjadi penyusutan loyalitas nasabah yang ditandai dengan banyak nasabah yang memutuskan kontrak perjanjian asuransinya sebelum masa perjanjian berakhir, terdapat kelalaian dalam proses

---

<sup>8</sup> Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PRENADIA GROUP,2019),h.211

pengutipan premi asuransi yang dilakukan oleh agen pemasaran sehingga nasabah merasa diabaikan dan kurang dilayani, kunjungan agen ke rumah nasabah berkurang, dan penanganan masalah yang dikeluhkan oleh nasabah masih kurang cepat sehingga menyebabkan penurunan pada tingkat loyalitas nasabah.<sup>9</sup>

Berdasarkan penelitian Suryani Siregar Pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah. Kepuasan tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah. Pemasaran relasional terhadap loyalitas Nasabah melalui kepuasan Nasabah pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung. Kepuasan bukan merupakan variabel intervening terhadap loyalitas nasabah.

Dengan temuan identifikasi masalah tersebut, maka strategi pemasaran relasional merupakan cara yang diterapkan untuk menarik perhatian nasabah dan memupuk hubungan relasional yang harmonis dengan nasabah, agar nasabah merasa terkesan sehingga loyalitas nasabah selalu terjaga pada perusahaan. Oleh karena itu strategi pemasaran relasional adalah teknik penyusunan dan keterlibatan dalam mengelola keterkaitan yang tinggi antar perusahaan dengan pelanggan, untuk mewujudkan kunci keberhasilan pemasaran kurun waktu yang panjang<sup>10</sup>.

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan terdapat beberapa identifikasi masalah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan, maka dari hasil identifikasi masalah tersebut peneliti dapat menetapkan permasalahan utama yaitu loyalitas nasabah. Sedangkan pemasaran relasional dan kepuasan nasabah merupakan faktor pendorong peningkatan loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan)”**.

---

<sup>9</sup> Rifa Hadila Hakim Nasution, Kepala Pemasaran AJB BUMIPUTERA 1912, wawancara di Medan, Tanggal 27 Januari 2022.

<sup>10</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), h. 153.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang akan diteliti pada latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Banyak nasabah yang memutuskan kontrak perjanjian asuransinya sebelum masa perjanjian berakhir.
2. Terdapat kelalaian dalam proses pengutipan premi asuransi yang dilakukan oleh agen pemasaran sehingga nasabah merasa diabaikan dan kurang dilayani.
3. Kunjungan agen kerumah nasabah berkurang sehingga menyebabkan penurunan pada tingkat loyalitas nasabah.
4. Penanganan masalah yang dikeluhkan oleh nasabah masih kurang cepat

## **C. Batasan Masalah**

Untuk dapat fokus meneliti pada satu penelitian maka perlu adanya ruang lingkup yang dibatasi agar pembahasan tidak terlalu luas itulah yang disebut batasan masalah. Dilihat dari latar belakang masalah serta identifikasi masalah yang muncul pada penelitian ini, serta agar penelitian ini lebih terarah maka pemasaran relasional dijadikan batasan masalah untuk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan.

## **D. Rumusan Masalah**

Adanya rumusan masalah dihasilkan dari latar belakang serta identifikasi di atas, sehingga peneliti dapat merumuskan beberapa masalah pada penelitian ini. Adapun rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan?
2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan?
3. Apakah pemasaran relasional dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan?

### **E. Tujuan Penelitian**

Adanya penelitian ini tentu memiliki tujuan, adapun tujuan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan.

### **F. Manfaat Penelitian**

Adanya penelitian ini dimaksudkan dapat berguna bagi pihak-pihak terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat menjadi sumber kajian untuk mendalami permasalahan yang bersinggungan dengan pemasaran relasional, kepuasan nasabah, serta loyalitas nasabah.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini dimaksudkan bisa dijadikan materi evaluasi agar perusahaan dapat menetapkan teknik pemasaran yang lebih baik serta dapat meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini bisa dijadikan awal acuan dalam mencari suatu permasalahan yang terjadi di dalam perusahaan.