

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Perkembangan perekonomian yang semakin pesat membawa perubahan diberbagai sektor ekonomi di Indonesia, salah satunya sektor jasa. Pada tahun 2000, sektor jasa memberikan kontribusi yang besar terhadap GDP (*Gross Domestic Product*) yaitu sekitar 40% dan tidak kurang 50% tenaga kerja Indonesia bergerak dalam sektor jasa. (BPS, 2000).

Salah satu sektor jasa yang cukup berperan akhir-akhir ini seiring dengan berkembangnya perekonomian modern, dan ditambah lagi untuk negara-negara yang tingkat kestabilannya kadang tidak menentu adalah industri jasa asuransi. Mengacu pada data dari *Indonesian Business Daily* (2000), premi asuransi jiwa pada perusahaan asuransi meningkat dari tahun 1998 ke tahun 1999, dari 3,63 triliun rupiah menjadi 4,87 triliun rupiah. Suatu pertambahan jumlah premi yang cukup signifikan, sementara sektor perekonomian lainnya dalam kondisi yang lesu.

Dalam era pasar yang berorientasi pada pelanggan, merupakan hal yang wajar bagi setiap perusahaan khususnya perusahaan jasa asuransi untuk lebih memperhatikan *customer loyalty*. Oleh sebab itu di dalam usaha pencapaian *customer loyalty*, seorang pemasar perlu memperhatikan *relationship quality*. Dengan tercapainya *loyalty*, sebuah perusahaan dapat bertahan dan tetap mengembangkan pangsa pasarnya tidak hanya untuk jangka pendek, tetapi juga

untuk jangka panjang.

Bisnis jasa adalah suatu bisnis yang outputnya bukan produk tetapi bersifat tidak berwujud seperti jasa asuransi, sehingga dalam pelaksanaannya membutuhkan pelayanan sebaik-baiknya agar pelanggan merasa puas dan diperhatikan. Pelanggan yang merasa puas dapat menimbulkan citra positif dan membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk yang dihasilkan perusahaan dan tidak mudah untuk beralih kepada perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis. Selain itu jika pelanggan merasa puas, maka ia akan mereferensikannya ke orang lain (*mouth to mouth*), diharapkan dapat mengantisipasi pesaing dalam menguasai pasar dan merupakan cara memasarkan yang efektif.

Persaingan yang ketat terjadi di antara perusahaan jasa asuransi yang berusaha merebut pangsa pasar dengan perusahaan yang memang sudah lama dikenal oleh konsumen. Masing-masing perusahaan berlomba menawarkan produknya dengan berbagai macam atribut tambahan, sehingga konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam membeli suatu produk dan pasar menjadi semakin kompetitif.

Selama ini titik perhatian dari perusahaan asuransi terhadap bauran pemasaran masih berkait pada brosur-brosur yang diterbitkan, memberikan penjelasan kepada masyarakat tentang maksud dan faedah mengasuransikan sesuatu barang atau jiwa seseorang melalui media televisi ataupun surat kabar, membayar ganti rugi tepat pada waktunya, dan mengatur segala sesuatu secara sistematis dan efektif agar supaya pelanggan puas terhadap pelayanan yang

diberikan perusahaan jasa asuransi. Sedangkan dalam hubungan dengan pelanggan secara jangka panjang (*longterm relationship*) kurang mendapat perhatian, padahal menjalin hubungan yang terus menerus dengan pelanggan merupakan faktor utama untuk dapat tetap menguasai pasar. (Jasfar, 2002).

Pilihan alternatif strategi yang banyak digunakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan secara jangka panjang adalah *relationship quality* (Jasfar, 2002). Meskipun demikian tidak semua perusahaan yang menggunakan strategi *relationship quality* ini dapat berhasil dengan baik dalam mencapai tujuannya. Bahkan ada perusahaan yang harus menanggung kegagalan dalam operasinya karena tidak mempertimbangkan secara matang dalam perencanaan atau tidak mampu mengoptimalkan upaya yang telah dilakukan dengan baik.

Dengan menggunakan strategi *relationship quality* pada perusahaan jasa asuransi diharapkan dapat memperbesar kepercayaan, komitmen, dan kesinambungan hubungan jangka panjang (*longterm relationship*) dengan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk membuat makalah Tugas Akhir dengan judul "Implementasi Strategi *Relationship Quality* Pada Perusahaan Jasa Asuransi Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan".

## **1.2. Pokok Bahasan**

Berdasarkan latar belakang penentuan pokok bahasan diatas, maka pokok bahasan utama dalam penyusunan makalah tugas akhir ini adalah: Bagaimanakah implementasi strategi *relationship quality* pada perusahaan jasa asuransi dalam upaya membangun loyalitas pelanggan?

### 1.3. Tujuan Pembahasan

Untuk mengetahui implementasi strategi *relationship quality* pada perusahaan jasa asuransi dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.

