

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ASURANSI JIWA BERSAMA (AJB) BUMIPUTERA 1912 CABANG PURWOREJO

Titi Wijayanti
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menguji pengaruh Ikatan, Empati, Timbal balik dan Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo secara parsial, (2) menguji pengaruh Ikatan, Empati, Timbal balik dan Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo secara simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pemegang polis Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Simple Random Sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16 diketahui bahwa variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari Ikatan, empati, timbal balik, berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan AJB Bumiputera 1912 cabang Purworejo.

Kata-kata kunci : *relationship marketing*, kepuasan pelanggan

A. PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis yang ketat₁ dewasa ini, membuat konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu,

konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar produk atau jasa sampai kepada pelanggan tetapi lebih fokus kepada produk atau jasa tersebut dapat memenuhi permintaan pelanggan.

Salah satu alternatif pendekatan pemasaran yang saat ini mulai banyak

digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah *Relationship Marketing* atau pemasaran relasional. *Relationship Marketing* adalah prinsip pemasaran yang menekankan pada hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan, pemasok, dan distributor. Dengan kata lain, *Relationship Marketing* merupakan rancangan integratif yang memperkuat kompetensi pemasaran perusahaan (Tjiptono, 2008:214).

Relationship Marketing diterapkan pada industri-industri jasa yang dewasa ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Persaingan yang terjadi antar perusahaan jasa pun semakin kompetitif. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran dengan sebaik-baiknya untuk lebih menarik para konsumen di pasar. Salah satu sektor jasa yang cukup berperan akhir-akhir ini

sejalan berkembangnya perekonomian modern adalah industri jasa asuransi.

Rumusan Masalah

Apakah ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo secara parsial dan simultan?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo baik secara parsial maupun simultan.

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian *Relationship Marketing*

Menurut Berry dalam Tjiptono (2008:214), "*Relationship Marketing* sebagai menarik, mempertahankan,

dan meningkatkan relasi pelanggan”. Dalam konteks ini, melayani dan menjual produk/jasa kepada pelanggan saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan pelanggan baru. Tandjung (2004:89) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan.

2. Dimensi *Relationship Marketing*

a. Ikatan

Tandjung (2004:91) mendefinisikan “Ikatan adalah ketergantungan antara kedua belah pihak yang cukup kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama”.

b. Empati

Menurut Tjiptono (2008:95),” empati adalah kesediaan perusahaan untuk memahami masalah pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman”.

c. Timbal balik

Menurut Sin, et al dalam Tjiptono (2005:225) yang mengemukakan bahwa “timbal balik” adalah komponen relasi bisnis yang merefleksikan kesediaan masing-masing pihak untuk saling membutuhkan atau membalas kebaikan yang dilakukan salah satu pihak.

d. Kepercayaan

Menurut Tjiptono (2005:415) “Kepercayaan merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi”. Menurut Garbarino dan Johnson (2002:70) pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2007:31) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Jika kinerja jauh dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan sangat puas. Sedangkan menurut Fornell dalam Tjiptono (2008:169) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.

Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis disusun sebagai berikut :

1. H₁: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Ikatan terhadap variabel kepuasan pelanggan AJB Bumiputera 1912 Cab Purworejo.
2. H₂ :Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Empati terhadap variabel kepuasan pelanggan AJB Bumiputera 1912 Cab Purworejo.
3. H₃ :Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Timbal balik terhadap variabel kepuasan pelanggan AJB Bumiputera 1912 Cab Purworejo.
4. H₄ :Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan terhadap variabel kepuasan pelanggan AJB Bumiputera 1912 Cab Purworejo.
5. H₅ :Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Ikatan, Empati, Timbal

balik, dan Kepercayaan terhadap variabel kepuasan pelanggan AJB Bumiputera 1912 Cab Purworejo.

C. METODE RISET

Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2006:146), menyatakan dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e^2 : persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Dengan asumsi taraf kesalahan (e) sebesar 10%, maka ukuran sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{10.538}{1 + 10.538(0,1)^2} = \frac{10.538}{106,38}$$

99,1 (dibulatkan menjadi 100 orang).

Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang diisi oleh responden yang merupakan pelanggan atau pemegang polis Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (X)

a. Variabel Ikatan (X_1)

Adapun indikator variabel ikatan menurut Rizal & dkk (2010: 24) :

1. Perusahaan selalu berhubungan atau berkomunikasi dengan pelanggannya secara terus-menerus

2. Upaya perusahaan untuk menciptakan dan menjaga kepercayaan pelanggan
3. Adanya kerjasama yang erat antara perusahaan dengan pelanggan

b. Variabel Empati (X₂)

Adapun indikator variabel empati menurut Assegaf (2009: 176) :

1. Perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Perusahaan memberikan perhatian dan kenyamanan kepada pelanggan
3. Pelayanan yang ramah dan selalu siap membantu pelanggan

c. Variabel Timbal balik (X₃)

Adapun indikator variabel timbal balik menurut Rizal & dkk (2010: 24) :

1. Kesesuaian antara pembayaran premi dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima pelanggan
2. Perusahaan memenuhi janji dalam segala situasi
3. Perusahaan memberikan ganti rugi atau kompensasi atas pelayanan yang buruk

d. Variabel Kepercayaan (X₄)

Adapun indikator variabel kepercayaan menurut Nuraini (2009:46) :

1. Kepercayaan pelanggan pada reputasi perusahaan
2. Kejujuran perusahaan dalam bertransaksi
3. Keyakinan pelanggan akan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan

2. Variabel Terikat

Kepuasan Pelanggan(Y)

Adapun indikator variabel kepuasan pelanggan menurut Assegaf (2009:176) :

- a. Merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh para karyawan perusahaan
- b. Kesesuaian kinerja perusahaan asuransi dengan harapan pelanggan
- c. Produk yang ditawarkan perusahaan asuransi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan

D. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan yang mengukur semua variabel adalah valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) dan reliabel dengan nilai cronbach alpha > 0.6.

2. Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Standardized beta	Sig
Ikatan	0,170	0,045
Empati	0,326	0,000
Timbal Balik	0,167	0,037
Kepercayaan	0,329	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS versi 16.0 for windows

Model persamaan

regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk standard adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,170 X_1 + 0,326 X_2 + 0,167 X_3 + 0,329 X_4$$

a. Uji t

Tabel 2
Hasil Uji hitung

Variabel	t hitung	Keterangan	P _{value}	Keterangan
X ₁	2,034	Positif	0,045	Signifikan
X ₂	3,779	Positif	0,000	Signifikan
X ₃	2,090	Positif	0,039	Signifikan
X ₄	4,246	Positif	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS versi 16.0 for windows

Menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh secara signifikan karena nilai $Pvalue < 0,05$ yang menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji F

Tabel 3
Hasil Uji F

F	Signifikasi
86,845	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data *SPSS versi 16.0 for windows*

Nilai signifikansi F sebesar 0,000 kurang dari $\alpha = 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo.

E. SIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Variabel ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

2. Saran

Bagi para calon peneliti yang hendak melakukan penelitian pada hal yang sama, sebaiknya menggunakan sampel yang lebih luas. Dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dapat diambil hasil yang lebih akurat dan lebih mencerminkan kepuasan pelanggan dan sebaiknya melakukan penelitian dengan mengembangkan

variabel-variabel lain, seperti *Mutual benefit* (keuntungan bersama) dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assegaf, Muhammad. 2009. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Perusahaan Penerbangan PT Garuda di Kota Semarang)”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 10 No. 2. Juli. 177-186, Unisulla Semarang.
- Garbarino, Ellen dan Mark S. Johnson. 2002. *The Different Roles Of Satisfaction, Trust and Commitmen In Customer Relationship*. *Journal of Marketing*. Vol.63 No.2.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Nuraini. 2009. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Rizal, Fahmi, Moch.Tambrin dan Yustina Chrismardani. “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT. Asuransi Rama Satria Wibawa Cabang Darmo Surabaya)”. *Jurnal Studi Manajemen* Volume 4, No. 2, Oktober 2010, hal 17-29.
- Sugiyono, 2006. *Statistik untuk Penelitian* Cetakan Ketujuh. Bandung : Alfabeta.
- Silvanita, M. 2006. Perusahaan Asuransi. *Buletin Ekonomi: Kajian Manajemen dan Akuntansi*. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia. Jakarta. Vol.X. No.2. Desember.
- Tandjung, Widodo. 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang : Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. 2006. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia.
- Yau, et al. 1999. *Is Relationship Marketing for Everyone?*, *European Journal of Marketing*, Vol.34 No 9/10, 2000, pp. 1111-1127.
- www.bumiputera.com