

**RELATIONSHIP MARKETING SEBAGAI SUATU USAHA
UNTUK MEMELIHARA HUBUNGAN DENGAN
PELANGGAN**

**(Studi Kasus pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero)
Malang Kota Branch Office)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**IKE SULISTYO WIWIN EFAWATI
NIM 0510322013**

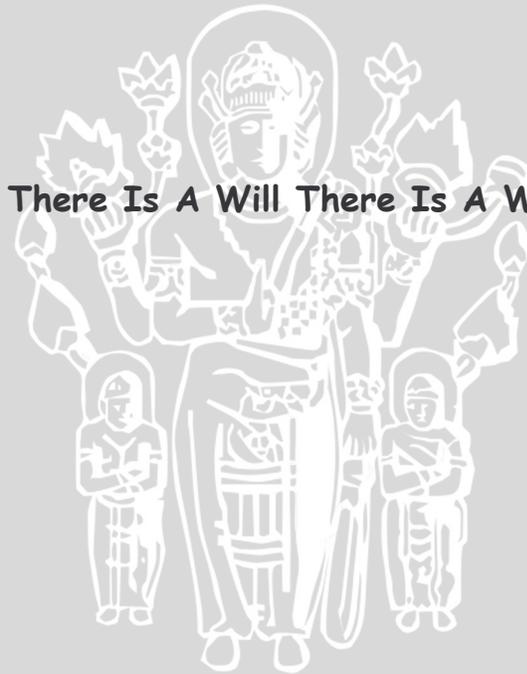


**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2008**

MOTTO

"If You Can't Do Great Things, Do Small Things In A Great Way"

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



"When There Is A Will There Is A Way"

"Think Twice With Your Each Things In This Life"



Ringkasan

Ike Sulistyو Wiwin Efawati, 2008, *Relationship Marketing Sebagai Suatu Usaha untuk Memelihara Hubungan dengan Pelanggan* (Studi Kasus pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office*), Achmad Fauzi Dh., Dahlan Fanani. 99 Hal + ix.

PT Asuransi Jiwasraya (Persero) adalah salah satu perusahaan asuransi yang sudah cukup dikenal masyarakat dan satu-satunya Perusahaan Asuransi Jiwa milik negara di bawah otoritas Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang saham tunggalnya adalah Departemen Keuangan Republik Indonesia. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan menggunakan penerapan *relationship marketing* untuk memelihara pelanggan yaitu dengan menghargai arti pertumbuhan keuntungan jangka panjang yang diperoleh dari membangun suatu hubungan yang kuat dengan pelanggannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan keberhasilan strategi *relationship marketing* yang diterapkan pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office* dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan fokus penelitian yaitu *relationship marketing* dan pelanggan perusahaan. Penelitian ini berlokasi di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office* yang beralamat di Jl. Slamet Riyadi No. 18 Malang. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Instriktur Junior, Penagih, dan pelanggan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, pedoman wawancara, pedoman observasi dan pedoman pencatatan dokumentasi. Adapun metode analisis data adalah dengan mendeskripsikan penerapan *relationship marketing* pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office* terhadap pelanggan dalam bentuk pelayanan yang diberikan, serta mendeskripsikan dan menggambarkan data yang bersifat kuantitatif dalam bentuk tabel dan persentase untuk mengetahui perkembangan jumlah pelanggan dan jumlah pelanggan yang memiliki lebih dari satu polis produk perusahaan dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2007.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *relationship marketing* yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office* sudah efektif. Keputusan perusahaan untuk mengambil langkah kegiatan *relationship marketing* telah menciptakan keuntungan jangka panjang yang diperoleh dari membangun sebuah hubungan yang mampu memberi pelayanan personal dari perusahaan kepada pelanggannya. Dalam penelitian terdapat tiga kunci keberhasilan dalam menerapkan *relationship marketing* yaitu melalui pelaksanaan *internal marketing* dan *external marketing* serta penciptaan *interactive marketing*. Ketiga hal tersebut sebagai usaha dalam memelihara hubungan dengan pelanggan yang akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan polis dan pelanggan. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office* sebagai perusahaan

yang bergerak di bidang jasa asuransi jiwa dapat lebih meningkatkan lagi penerapan *relationship marketing*, mengingat dengan usaha *relationship marketing* perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggannya demi tercapainya peningkatan penjualan polis produk perusahaan dari tahun ke tahun.

Keberhasilan perusahaan dalam menerapkan *relationship marketing* dalam memelihara hubungan dengan pelanggannya terbukti akan memberikan pendapatan dalam penjualan polis produk perusahaan yang meningkat setiap tahunnya. Hal ini sangat bagus untuk kelangsungan kinerja perusahaan ke depannya.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kiranya tiada kata yang patut diucapkan kecuali syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayah dan ridho-Nya. Sholawat serta Salam selalu tertujukan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“RELATIONSHIP MARKETING SEBAGAI SUATU USAHA UNTUK MEMELIHARA HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN** (Studi Kasus pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office*)”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan pihak lain. Untuk itu perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Kusdi, D.E.A selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, MSi selaku Sekretaris Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan serta nasehat yang bermanfaat bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Drs. Dahlan Fanani, MAB selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan serta nasehat yang bermanfaat bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Bapak Heru Priyanto selaku Instruktur Junior PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office* yang telah banyak meluangkan banyak waktu membimbing serta memberikan informasi dan data yang dibutuhkan penulis selama penelitian ini berlangsung.

7. Bapak Miskadi yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan data yang penulis butuhkan selama penelitian ini berlangsung.
8. Mbak Nias dan Bapak Anas yang telah mengizinkan penulis untuk berbagi tempat dalam ruangan kantor selama penulis melakukan penelitian.
9. Bapak Ibu dosen dan segenap staff Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan bimbingan dan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku kuliah.
10. Papa dan Mama serta adikku tercinta terima kasih atas dukungan dan doanya selama penyusunan skripsi ini.
11. *“Mein Liebe”* yang sudah sangat sabar dan meluangkan banyak waktu untuk membantu penulis dalam memperoleh data selama penelitian berlangsung.
12. Semua teman-teman angkatan 2005 khususnya alih jenjang yang telah banyak membantu penulis dalam perkuliahan, sahabat dan yang lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu atas segala bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan, oleh sebab itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan selesainya skripsi ini penulis berharap semoga bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, Februari 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kontribusi Penelitian	4
E. Sistematika Pembahasan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsep Pemasaran	6
B. Pemasaran Jasa	6
1. Karakteristik Jasa	8
2. Strategi Pemasaran Jasa	9
C. Asuransi	
1. Pengertian Asuransi	12
2. Tujuan Asuransi	12
3. Pengertian Asuransi Jiwa	12
4. Fungsi Asuransi Jiwa	13
D. <i>Relationship Marketing</i>	
1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	13
2. Prinsip <i>Relationship Marketing</i>	14
3. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	15
4. Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	16
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i>	17
6. Kunci Sukses <i>Relationship Marketing</i>	19
E. Pelanggan	
1. Definisi Pelanggan	20
2. Peringkat Pelanggan	22
3. Nilai Pelanggan	23
4. Harapan Pelanggan	24
F. Hubungan antara <i>Relationship Marketing</i> dan Memelihara Hubungan dengan Pelanggan	25
G. Membangun Hubungan dalam Rangka Memaksimalkan Hubungan dengan Pelanggan	25
H. Penelitian Terdahulu	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	32
B. Fokus Penelitian	33
C. Lokasi dan Situs Penelitian	33
D. Sumber Data	33
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Instrumen Penelitian	35
G. Analisis Data	35
H. Keabsahan Data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data	
1. Gambaran Umum Perusahaan	38
2. Lokasi Perusahaan	40
3. Jati diri PT Asuransi Jiwasraya (Persero)	41
4. Struktur Organisasi Perusahaan	42
5. Personalia Perusahaan	51
6. Kegiatan Usaha PT Asuransi Jiwasraya (Persero)	56
7. Hasil Usaha PT Asuransi Jiwasraya (Persero)	58
8. Daerah Pemasaran	63
9. Saluran Distribusi	64
10. Strategi Pemasaran	64
11. Prospek Usaha Perusahaan	66
B. Hasil dan Interpretasi Data	
1. <i>Internal Marketing</i>	67
2. <i>External Marketing</i>	71
3. <i>Interactive Marketing</i>	74
4. Penerapan <i>Relationship Marketing</i> pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero)	77
5. Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya (Persero)	87
6. Jumlah Pelanggan	89

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	91
B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA	93
-----------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
1	Tiga Jenis Strategi Pemasaran dalam Industri Jasa	10
2	Proses Pengembangan Pelanggan	22
3	Penyebab Utama tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan	24
4	Struktur Organisasi PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota <i>Branch Office</i>	43
5	Bagan Alur (<i>Flowchart</i>) Prosedur Penerimaan Pemegang Polis	57
6	Saluran Distribusi	64



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1	Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu	29
2	Jumlah Tenaga Kerja	51
3	Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja	53
4	Hari dan Jam Kerja Karyawan	53
5	Jadwal Pemakaian Seragam Kerja	54
6	Jenis-jenis Pertanggungjawaban Perorangan PT Asuransi Jiwasraya	60
7	Jenis-jenis Pertanggungjawaban Perkumpulan PT Asuransi Jiwasraya	62
8	Daerah Pemasaran	63
9	Jumlah Agen <i>Personal Relationship</i> Tahun 2005	79
10	Jumlah Agen <i>Personal Relationship</i> Tahun 2006	79
11	Jumlah Agen <i>Personal Relationship</i> Tahun 2007	80
12	Frekuensi Kunjungan Agen <i>Personal Relationship</i>	81
13	Biaya Agen <i>Personal Relationship</i> Tahun 2005	82
14	Biaya Agen <i>Personal Relationship</i> Tahun 2006	83
15	Biaya Agen <i>Personal Relationship</i> Tahun 2007	84
16	Jumlah Pelanggan Tahun 2005 s.d Tahun 2007	90

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal.
1	Data Umum <i>Key Informan</i> dari Pelanggan	95
2	Pedoman Wawancara	96
3	Pedoman Dokumentasi dan Pedoman Observasi	97
4	Foto, Kwitansi Bukti Penerimaan Premi Pertama, Kwitansi Bukti Penerimaan Premi Sekaligus dan Kwitansi Premi Form Sementara SP/SKK	98
5	Jiwasraya <i>Magazine</i>	99



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan masa kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Perusahaan tidak bergerak dalam pasar dengan saingan yang sudah diketahui dan sudah pasti, atau pilihan pelanggan yang stabil, melainkan dalam perang antara saingan yang terus berubah, kemajuan teknologi, hukum baru, kebijakan perdagangan yang terkelola dan turunnya kesetiaan pelanggan.

Hal ini membuat para pemasar mulai menyadari bahwa komunikasi satu arah dan ditujukan ke semua orang sudah tidak memadai lagi karena adanya harapan pelanggan yang dari waktu ke waktu semakin tinggi. Selain merancang bauran pemasaran yang paling tepat, juga semakin banyak tekanan untuk merancang bauran hubungan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Munculnya pemasaran berbasis hubungan atau *Relationship Marketing* merupakan terobosan baru bagi perusahaan untuk mengenali pelanggannya secara personal.

Relationship Marketing menekankan pada upaya menjaga hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan para pelanggan dengan menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pemasaran ini didasarkan pada pemikiran bahwa para pelanggan memerlukan perhatian yang terfokus dan terus menerus. Perusahaan-perusahaan yang cerdas dewasa ini tidak hanya ingin menciptakan pelanggan, mereka ingin memiliki pelanggan tersebut seumur hidup.

Dalam penerapan strategi *Relationship Marketing* pelanggan tidak hanya dianggap sebagai pelanggan saja, tetapi lebih ditekankan pada hubungan *partner* sehingga pelanggan akan puas terhadap jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan dan akan menggunakan jasa perusahaan di waktu yang akan datang dan tidak berpindah kepada perusahaan lain (pesaing). Banyak penelitian yang membuktikan bahwa dengan menggunakan strategi *Relationship Marketing* dapat meningkatkan loyalitas maupun jumlah

pelanggan, seperti contoh yang diungkapkan oleh Payne (2001:290) sebagai berikut:

“Salah satu contoh yang berhasil adalah skema *Air Miles* dimana para pelanggan mendaftar dalam program, dan perusahaan-perusahaan manufaktur dan jasa memberi penghargaan *Air Miles* untuk memprogram para anggota saat mereka membeli produk dan jasa yang dispesifikasikan. Bila konsumen mendapatkan cukup kredit *mileage*, mereka bisa memperoleh penghargaan perjalanan. Program tersebut sangat sukses di Inggris, dengan anggota lebih dari 3,5 juta yang tergabung sejak 1988 dan lebih dari 120 perusahaan sponsor ikut ambil bagian.”

Strategi *Relationship Marketing* ideal diterapkan pada perusahaan jasa. Selama ini pemasaran jasa masih belum begitu diperhatikan, padahal masalah pemasaran jasa ini tidak kalah pentingnya dengan masalah pemasaran barang. Sifat perusahaan jasa ialah jasa itu tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam gudang. Oleh karena itu usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia dengan tujuan untuk membentuk citra hubungan yang baik dengan pelanggan.

Jasa ini banyak macamnya, salah satunya adalah jasa asuransi. Menurut Alma (2004:333) tujuan asuransi adalah menggeser resiko (kemungkinan menderita kerugian) kepada orang lain atau kepada suatu badan (perusahaan asuransi) yang pekerjaannya menanggung kerugian orang lain, karena kehilangan atau kerusakan dengan mendapatkan premi. Berbagai kejadian di masa silam yang sejalan dengan perkembangan zaman, membuat masyarakat sadar betapa pentingnya jasa asuransi sebagai sarana untuk menjamin kesejahteraan sosial, ekonomi, dan finansial masyarakat. Lambat laun masyarakat akan menyadari keuntungan jasa asuransi ini. Bahkan pemerintah sengaja ikut serta mengatur pemberian fasilitas untuk asuransi, dengan membuka Taspen (Tunjangan Asuransi Pegawai Negeri).

Melihat perkembangan ini tidak mengherankan bila perusahaan asuransi makin lama makin berkembang. Pesatnya perkembangan jasa asuransi saat ini membawa dampak terhadap persaingan antar produsennya dalam memperoleh pelanggan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki kualitas jasa yang relevan dengan keinginan pelanggan sehingga dapat menarik pelanggan agar tetap menggunakan jasa yang

ditawarkan. Hal yang paling penting adalah perusahaan asuransi harus selalu meningkatkan layanannya sehingga dapat bertahan dan berhasil.

Banyaknya perusahaan asuransi khususnya asuransi jiwa memaksa tiap perusahaan bertindak cepat tanggap terhadap persaingan untuk membuktikan kepada masyarakat pengguna asuransi jiwa bahwa perusahaannya mampu memberikan yang terbaik kepada pengguna jasa asuransi jiwa.

PT Asuransi Jiwasraya (Persero) adalah salah satu perusahaan asuransi yang sudah cukup dikenal masyarakat dan satu-satunya Perusahaan Asuransi Jiwa milik negara di bawah otoritas Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang saham tunggalnya adalah Departemen Keuangan Republik Indonesia.

Sebagai satu-satunya perusahaan asuransi jiwa milik negara, PT Asuransi Jiwasraya (Persero) harus mampu memberikan yang terbaik kepada masyarakat serta meyakinkan akan manfaat asuransi Jiwasraya itu sendiri serta membuktikan bahwa kualitas jasa yang diberikan tidak kalah baiknya jika dibandingkan dengan perusahaan asuransi jiwa milik swasta. Salah satu usaha untuk memperkenalkan dan meyakinkan manfaat asuransi Jiwasraya terhadap masyarakat adalah melalui strategi *Relationship Marketing*.

Berangkat dari wacana di atas dapat ditarik sebuah makna bahwa *marketing* hari ini mulai menghargai arti pertumbuhan keuntungan jangka panjang yang diperoleh dari membangun sebuah hubungan yang kuat dengan pelanggannya. Membuat bagaimana pelanggan merasa berada di tempat yang tepat, yang kemudian berlanjut dengan rasa antusias untuk membagikan pengalamannya sebagai media informasi kepada calon pelanggan lain. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengambil judul **“RELATIONSHIP MARKETING SEBAGAI SUATU USAHA UNTUK MEMELIHARA HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN (Studi Kasus pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota Branch Office)”**.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dengan membatasi pada: ”Apakah strategi *Relationship*

Marketing yang diterapkan pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office* sebagai usaha untuk memelihara hubungannya dengan pelanggan dapat berhasil dengan baik?”.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan keberhasilan strategi *Relationship Marketing* yang diterapkan pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office* dalam memelihara hubungan dengan pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dari aspek teoritis maupun aspek praktis.

1. Aspek Teoritis.

Dapat memperkaya wawasan tentang *Marketing* dan *Relationship Marketing*, serta mendukung teori-teori yang berkaitan dengan *Relationship Marketing* baik yang bersumber dari buku-buku literatur maupun jurnal-jurnal ilmiah.

2. Aspek Praktis.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan atau informasi bagi perusahaan dalam mengadakan penyempurnaan strategi *Relationship Marketing* yang telah diterapkan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dalam pembahasan materi penelitian ini dibagi dalam 5 bab, yang dalam setiap babnya akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai kerangka teori sebagai acuan teori yang digunakan untuk mendukung pembahasan masalah yang meliputi pengertian dan strategi penerapan *Relationship Marketing*, termasuk bagaimana cara metode *Relationship Marketing* dalam memelihara hubungan dengan pelanggan.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisa data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil pengumpulan data, penyajian data, analisis serta pembahasan mengenai masalah yang dihadapi perusahaan berkenaan dengan strategi *Relationship Marketing* yang diterapkan perusahaan.

BAB V. PENUTUP

Bab ini mengemukakan kesimpulan pembahasan dan saran-saran yang diperlukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang diusahakan untuk memenuhi dan memuaskan konsumen. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan satu sama lain (Kotler dan Susanto, 2000:19). Dalam hal ini dijelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang menciptakan serta menawarkan produk oleh produsen ke konsumen.

Drucker dalam Alma (2004:3) mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pelanggan. Hanya pemasaran dan inovasilah yang menghasilkan uang, kegiatan yang lainnya adalah merupakan pos biaya saja. Pendapat ini didukung pula oleh pendapat Miller dan Layton dalam Tjiptono (2005:2) yang mengemukakan bahwa pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk aktivitas produsen untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah penciptaan dan penawaran barang atau jasa oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi. Kata memuaskan harus menjadi fokus perhatian produsen, karena pemasaran belum dikatakan berhasil apabila belum dapat memuaskan konsumen baik dengan produk yang dihasilkan maupun dengan pelayanan yang diberikan.

B. Pemasaran Jasa

Selama ini pemasaran jasa masih belum begitu diperhatikan, tapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut maka para produsen jasa mulai memberi perhatian khusus. Hal ini

ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat diantara para penghasil jasa.

Pelayanan/jasa merupakan kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki. Pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut Stanton (1996:220) jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Sedangkan Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006:3) menyatakan:

“broad definition is one that defines services include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.”

yang artinya: jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang hasilnya (output) bukan sebuah produk dan tidak berbentuk, pengonsumsi jasa dilakukan bersamaan dengan waktu produksi jasa tersebut. Nilai tambah dalam jasa bersifat tidak berwujud, misalnya: kenyamanan, hiburan, santai atau kesehatan.

Lain halnya dengan Lupiyoadi (2001:5) yang mengartikan jasa sebagai berikut:

”Jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen”.

Berdasarkan pendapat di atas maka obyek studi yang diteliti dalam penelitian ini adalah jasa sebagaimana yang diartikan oleh kedua penulis di atas, yaitu jasa yang berkenaan dengan jasa asuransi dan yang berhubungan dengan itu.

1. Karakteristik Jasa

Pada umumnya barang diproduksi barulah kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu barulah diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Menurut Kotler, Ang, Leong dan Tan (2002:263) jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)
- b. *Variability* (berbeda-beda)
- c. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
- d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Penjelasan dari masing-masing karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Intangibility*

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk berwujud fisik, mereka tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dibau sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan melihat tanda atau bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

b. *Variability*

Kualitas jasa sangat berbeda-beda (variabel) karena tergantung pada siapa yang memberikannya, kapan dan dimana mereka diberikan. Jasa yang dijual atau dipasarkan tidak mungkin dapat distandarisasikan dari jenis jasa yang sama.

c. *Inseparability*

Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dengan melibatkan konsumen pada saat terjadinya proses tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut

akan berlalu begitu saja. Namun ada pengecualian dalam karakteristik ini, dalam kasus tertentu jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya *minivacation weekends* di hotel-hotel tertentu), dan penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi).

2. Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam membantu kesuksesan perusahaan untuk menghadapi pesaing. Strategi secara etimologis berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang berhubungan dengan ilmu atau seni memimpin dalam kemiliteran. Secara umum, yang dimaksud dengan strategi adalah sebuah rencana besar yang luas dari suatu tingkatan organisasi untuk mencapai tujuannya (Stanton 1996:15).

Andrews dalam Alma (2004:199) mengartikan strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut maka strategi adalah sebuah rencana dasar dalam suatu kesatuan yang berisi langkah-langkah tertentu untuk mencapai sasaran dan tujuan dari suatu perusahaan.

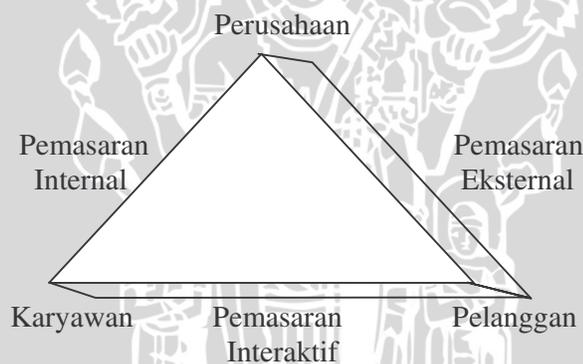
Hal yang sangat diutamakan pada strategi pemasaran adalah orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan organisasi dalam melayani konsumen dan ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya mengutamakan peningkatan volume penjualan. Teknik-teknik pemasaran seperti riset pemasaran, perencanaan strategis dan pengendalian pemasaran sangat membantu didalam penyempurnaan organisasi-organisasi jasa.

Pendekatan 4P (*product, place, price, promotion*) seringkali berhasil untuk pemasaran tradisional, namun pendekatan 4P ini kurang efektif untuk pemasaran jasa, karena sebagian besar transaksi jasa diberikan oleh orang. Oleh karena itu Booms dan Bitner dalam Kotler (2000:493) menyarankan penambahan 3P yaitu orang (*people*), bukti (*physical evidence*) dan proses

(*process*). Keputusan pelanggan idealnya dapat terwujud dengan sikap karyawan yang memperlakukan pelanggan dengan responsif, hormat, perhatian, niat baik dan kemampuannya dalam memecahkan masalah.

Sifat atau karakteristik-karakteristik jasa yang membedakannya dari produk dapat menimbulkan tantangan-tantangan dan kesulitan-kesulitan khusus dalam pemasarannya, namun ini sangat dipengaruhi oleh berbagai elemen yang berbeda dari setiap jenis usaha. Untuk mengatasi kesulitan-kesulitan yang mungkin timbul, maka Alma (2004:279) dan Gronroos dalam Kotler, Ang, Leong dan Tan (2002:268) berpendapat bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal (*external marketing*) tetapi juga pemasaran internal (*internal marketing*) dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*), seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut ini:

Gambar 1
Tiga Jenis Strategi Pemasaran dalam Industri Jasa



Sumber: Kotler, Ang, Leong dan Tan (2002:269)

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. Pemasaran internal menjelaskan tentang pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan guna menyiapkan sumber daya manusianya, dengan memberi pelatihan dan motivasi kepada karyawan untuk dapat melayani pelanggan dengan sebaik mungkin. Pemasaran interaktif menjelaskan tentang keahlian para karyawan

dalam melayani pelanggan, karena pelanggan tidak hanya menilai dari mutu teknis melainkan juga menilai mutu fungsional.

Salah satu hasil utama proses pemasaran adalah rencana pemasaran. Rencana pemasaran yang telah dipersiapkan dan disusun dengan baik akan sangat membantu dalam menyatukan seluruh kegiatan pemasaran jasa secara terintegrasi dan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Tetapi menurut Payne (2001:265) terdapat beberapa masalah yang menjadi hambatan dalam pengembangan pelaksanaan perencanaan pemasaran, yaitu:

- a. Kerancuan antara taktik dan strategi
- b. Memisahkan fungsi pemasaran dan fungsi operasional
- c. Kerancuan antara fungsi pemasaran dan konsep pemasaran
- d. Hambatan-hambatan organisasional
- e. Kurangnya analisis yang mendalam
- f. Kerancuan antara proses dengan output
- g. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan
- h. Kurangnya pendekatan yang sistematis untuk perencanaan pemasaran
- i. Kegagalan memprioritaskan tujuan-tujuan
- j. Budaya perusahaan yang bertentangan

Karena jasa pada umumnya lebih memiliki ciri kualitas berdasarkan pengalaman (*experience qualities*) dan berdasarkan kepercayaan (*credence qualities*), konsumen merasakan resiko yang lebih tinggi dalam membeli jasa. Hal ini memberikan beberapa akibat, misalnya konsumen jasa umumnya lebih mengandalkan pada kabar dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) daripada iklan perusahaan jasa. Selain itu mereka sangat memperhatikan harga, personil (pemberi jasa), dan isyarat fisik seperti pemberian merek untuk menilai kualitas jasa dan yang terakhir, mereka akan sangat loyal pada pemberi jasa yang layanannya memuaskan mereka. Oleh sebab itu, Bitner dalam Kotler, Ang, Leong dan Tan (2002:267) menyatakan bahwa perusahaan jasa dapat mempengaruhi sikap pelanggan dan karyawan terhadap jasa dengan memperhatikan hal-hal seperti:

- a. Faktor suasana sekitar, contohnya suhu udara dan penerangan.
- b. Tata letak, contohnya pengaturan, ukuran dan kesesuaian perabotan dalam lingkungan.
- c. *Signage*, contohnya lukisan dan tanda

C. Asuransi

1. Pengertian Asuransi

Menurut Salim (2003:1) asuransi adalah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti (substiusi) kerugian besar yang belum pasti.

Berdasarkan pengertian asuransi diatas, maka pengertian asuransi dapat dilihat dari orang yang bersedia membayar kerugian yang sedikit untuk masa sekarang agar bisa menghadapi kerugian-kerugian besar yang mungkin terjadi pada waktu mendatang.

2. Tujuan Asuransi

Menurut Alma (2004:333) tujuan asuransi yaitu: menggeser resiko (kemungkinan menderita kerugian) kepada orang lain, karena kehilangan atau kerusakan dengan mendapatkan premi.

Yang dimaksud dengan kehilangan dalam asuransi ialah apabila barang yang diasuransikan itu hilang (punah) sama sekali harganya, sedangkan yang dimaksud dengan kerusakan yaitu jika keadaan barang tanggungan keadaannya (mutu dan kualitasnya) turun.

3. Pengertian Asuransi Jiwa

Menurut Salim (2003:25) pengertian asuransi jiwa adalah asuransi yang bertujuan menanggung orang terhadap kerugian finansial tidak terduga yang disebabkan karena meninggalnya terlalu cepat atau hidupnya terlalu lama. Sedangkan menurut Alma (2004:334) asuransi jiwa adalah perjanjian antara perusahaan asuransi dengan nasabah, yang menyatakan bahwa perusahaan asuransi akan memberikan santunan sejumlah dana apabila nasabah meninggal dunia, maka keluarga yang ditinggalkan merasa aman dari segi keuangan, walaupun ini tidak diharapkan.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam asuransi jiwa terdapat persetujuan antara dua pihak, yang didalamnya terdapat pihak pertama yang berjanji akan membayar premi dan pihak kedua yang berjanji akan membayar sejumlah dana, apabila pihak pertama meninggal dunia atau ditanggung sampai masa tertentu.

4. Fungsi Asuransi Jiwa

Menurut Salim (2003:39) fungsi asuransi jiwa meliputi:

- a. Tujuan pertanggung jawaban jiwa ialah mengadakan jaminan bagi masyarakat, yaitu mengambil alih semua beban resiko dari tiap-tiap individu. Bilamana ditanggung sendiri akan terlalu berat, maka lebih baik dipindahkan kepada perusahaan asuransi jiwa. Untuk mengambil alih resiko dari masyarakat itu, oleh perusahaan asuransi dipungut suatu pembayaran yang relatif lebih rendah (pembayaran premi).
- b. Perusahaan asuransi mempunyai tugas lain bila dilihat dari sudut pembangunan (*economic development*), yaitu sebagai suatu lembaga yang mengumpulkan dana (*funds/premium*) dan dana tersebut dapat diinvestasikan dalam lapangan pembangunan ekonomi seperti: industri-industri perkebunan dan lain-lain. Dengan jalan demikian, adanya asuransi bisa untuk membangun perekonomian nasional.
- c. Dari sudut *employment* (pekerjaan), perusahaan asuransi memberi bantuan kepada publik yaitu memberi kesempatan bekerja pada buruh-buruh/pegawai untuk memperoleh *income* guna kelangsungan hidup mereka sehari-hari.

Dari fungsi asuransi jiwa di atas, maka perusahaan asuransi jiwa mempunyai fungsi utama yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat dan kesejahteraan ekonomi.

D. Relationship Marketing

Konsep *Relationship Marketing* merupakan strategi didalam menarik perhatian pelanggan dan memelihara pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan. Konsep ini merupakan upaya membangun hubungan yang lebih konstruktif dengan pelanggan dalam mencapai sukses pemasaran jangka panjang. Oleh karena itu hasil *Relationship Marketing* adalah proses pembentukan kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan, kelanggengan pelanggan dan profitabilitas. Konsep *Relationship Marketing* sangat menarik untuk dikembangkan, namun dibutuhkan adanya komitmen semua anggota organisasi untuk mencapai sukses dalam implementasinya.

1. Pengertian Relationship Marketing

Relationship Marketing menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006:177): “*Relationship Marketing is a philosophy of doing business, a strategic orientation, that focuses on keeping and improving relationships*

with current customers rather than on acquiring new customers”, yang berarti “*Relationship Marketing* adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus utamanya terletak pada perbaikan pelayanan pada langganan yang sudah ada daripada dibandingkan dengan mencari langganan yang baru”. Sedangkan Berry dalam Alma (2004:271) menyatakan *Relationship Marketing* merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Pendapat di atas diperjelas oleh Chan (2003:6) yang mengartikan *Relationship Marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Jika definisi di atas disimpulkan maka *Relationship Marketing* adalah upaya menarik, mengenal, mempertahankan serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

2. Prinsip *Relationship Marketing*

Menurut McKenna, yang dikutip oleh Wilfridus dalam Yasin (2001:133), ada lima prinsip yang berkaitan dengan penerapan *Relationship Marketing*, yaitu:

- a. Dalam konsep *Relationship Marketing*, pemasaran adalah bagaikan perjalanan ke bulan. Perlunya menempatkan pasar sebagai kiblat dari pemasaran dan organisasi dan bagaimana keberhasilan pemasaran dapat ditentukan oleh interaksi antar keduanya. Pasar dapat menarik masuk suatu produk dan menempatkannya pada posisi yang unggul atau sebaliknya menghancurkan citranya. Demikian juga organisasi dengan melalui kekuatannya dapat menarik produk kebawah sehingga gagal atau sebaliknya memberikan daya dorong sehingga memungkinkan lepas landas secara meyakinkan. Kemudian unsur yang lain adalah dukungan infra struktur pemasaran seperti pengecer, distributor, analis keuangan, serta manufaktur. Semua kekuatan unsur ini dapat menciptakan peluang pemasaran yang menguntungkan dan mungkin juga menimbulkan tekanan yang merugikan.
- b. Menganggap pemasaran adalah penciptaan pasar, bukan *market sharing*. Maksudnya hubungan baik dalam jangka panjang dapat memberikan peluang pada produk baru yang diciptakan dan diminta oleh pelanggan.
- c. Dalam *Relationship Marketing*, pemasaran adalah masalah proses, bukan taktik promosional. Maksudnya moral konsep ini menekankan bahwa periklanan dan promosi hanyalah merupakan sebagian kecil dari

strategi pemasaran. Kemudian untuk membangun posisi pasar yang berkelanjutan, perusahaan harus membangun hubungan yang kuat dengan pasar dan infra struktur pemasaran. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dan mendengarkan keluhan serta keinginan pelanggan mengenai produk perusahaan, akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

- d. *Relationship Marketing* menganggap pemasaran adalah kualitatif dan bukan kuantitatif. Maksudnya dalam situasi pemasaran yang berubah-ubah (lingkungan) dimana polanya bukan merupakan kelanjutan dari apa yang sudah dikenali, maka penekanan pada penggunaan data masa kini dan masa lampau untuk memprediksi perkembangan pemasaran di masa depan adalah relatif tidak cocok. Yang lebih cocok adalah pendekatan kualitatif, karena dalam proses penjualan konsumen lebih sering memutuskan pembeliannya berdasarkan pada faktor-faktor kualitatif yaitu: kepemimpinan, pelayanan, reliabilitas, personil, dan citra perusahaan.
- e. *Relationship Marketing* menekankan pemasaran adalah tugas atau pekerjaan setiap orang. Maksudnya tidak hanya bagian pemasaran saja yang melakukan pemasaran, melainkan semua orang yang ada di dalam perusahaan (bagian operasi, bagian keuangan dan yang lainnya) terlibat dalam kegiatan pemasaran.

3. Tujuan *Relationship Marketing*

Dalam strategi *Relationship Marketing*, hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

Tujuan utama *Relationship Marketing* menurut Chan (2003:6) sebenarnya ada tiga tujuan yang saling berurutan yaitu:

- a. Menemukan *Customer Life Time Value* (CLTV: barometer pengukur untuk memilah-milah pelanggan untuk menentukan pelanggan mana yang terpenting).
- b. Memperbesar CLTV pada masing-masing kelompok.
- c. Menemukan pelanggan baru.

Tujuan pertama dapat dijelaskan bahwa setiap pelanggan memberikan *value* yang berbeda-beda bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat memilah-milah sesuai dengan *value* yang mereka berikan.

Tujuan kedua, dapat dilakukan setelah perusahaan mengetahui CLTV dari tiap-tiap kelompok (pelanggan yang paling menguntungkan dan pelanggan yang paling merugikan). Kemudian, perusahaan dapat

meningkatkan *retention rate* (tingkat pembelian berikutnya) dari tiap kelompok sehingga keuntungan yang didapat perusahaan akan semakin besar.

Tujuan ketiga, berarti bahwa memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan yang terbaik bagi mereka akan menciptakan suasana yang menyenangkan bagi kedua belah pihak, serta menguntungkan keduanya. Dengan pelanggan yang loyal, selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, pelanggan juga dapat bertindak sebagai penasehat bagi kerabat dan teman untuk menjadi pelanggan perusahaan.

Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2006:182) tujuan utama *Relationship Marketing* adalah “*to build and maintain a base of committed customers who are profitable for the organization*”, yang dalam bahasa Indonesianya berarti untuk membangun dan memelihara pelanggan yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan lain dari *Relationship Marketing* yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner & Gremler menurut tingkatannya adalah: *acquiring customers* (mendapatkan pelanggan), *satisfying customers* (memuaskan pelanggan), *retaining customers* (memelihara pelanggan), dan *enhancing customers* (menambah pelanggan).

4. Manfaat *Relationship Marketing*

Meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus menarik pelanggan baru dengan konsep kepuasan pelanggan dapat memberi pengaruh yang lebih besar pada bagian pasar, sehingga perusahaan dapat lebih memungkinkan untuk meningkatkan profitabilitas dengan penggunaan strategi *Relationship Marketing*. Manfaat penggunaan strategi *Relationship Marketing* menurut Chan (2003:6) diantaranya adalah perusahaan bisa mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan, kepada siapa program ini ditujukan, bagaimana tingkat respon yang diperoleh dan berapa hasil yang didapatkan dalam hal penjualan, profit yang bisa langsung dihitung dengan tingkat akurasi yang tinggi.

Manfaat lain *Relationship Marketing* menurut Yasin (2001:137) adalah sebagai berikut:

- a. Memperoleh profitabilitas atas penjualan jangka panjang dari pelanggan yang loyal.

- b. Memungkinkan adanya peluang yang besar untuk menjual produk baru kepada pelanggan lama yang loyal, karena pelanggan loyal sudah sangat mengenal merk produk yang biasa dibelinya.
- c. Memungkinkan promosi tanpa biaya, karena terjadinya penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut tentang merk produk oleh pelanggan yang puas dan loyal.
- d. Dengan keterkaitan pelanggan yang loyal, maka perusahaan dengan cepat memperbaiki kualitas produk dan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan atas informasi dari pelanggan yang loyal.

Beberapa manfaat di atas dapat disebut sebagai manfaat langsung bagi perusahaan yaitu memberikan kontribusi pada pendapatan yang lebih besar dan meningkatnya laba yang diperoleh perusahaan. Sedangkan manfaat tidak langsung yang didapat oleh perusahaan yaitu retensi karyawan, karena orang lebih suka bekerja pada perusahaan yang pelanggannya loyal, apabila karyawan merasa nyaman bekerja maka mereka akan lebih termotivasi untuk memuaskan pelanggan.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing*

Dalam menjalankan strategi *Relationship Marketing*, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing* agar tujuan strategi ini dapat dilaksanakan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan, Robinette & Brand (2001:125) menjelaskan bahwa untuk membangun *Relationship Marketing* yang baik dan bertahan untuk jangka waktu yang lama, maka perusahaan sebaiknya juga memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

- a. *Mutual benefit* (keuntungan bersama)
- b. *Commitment* (komitmen)
- c. *Authenticity* (kebenaran)
- d. *Communication* (komunikasi)

Faktor pertama adalah *mutual benefit*, yang dimaksudkan di sini adalah pelanggan merasa puas dan senang dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan, dan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut.

Faktor kedua adalah *commitment*, adalah suatu janji yang diungkapkan baik secara *eksplisit* maupun *implisit* dari *kontinuitas* pertukaran hubungan

dengan mitranya. *Commitmen* juga sebagai pengendali semua pertukaran nasional antara perusahaan dengan berbagai pihak.

Faktor ketiga adalah *authenticity*, adalah perusahaan harus menanggapi kebutuhan atau keluhan dari pelanggan dengan sungguh-sungguh. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kebenaran dan kejujuran sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Robinette & Brand (2001:125) mengemukakan bahwa bila ekspresi kepedulian/perhatian tidak tulus/sungguh-sungguh maka konsumen akan pergi dan jalinan hubungan akan mengalami kemunduran. Apresiasi yang diekspresikan secara sungguh-sungguh akan diperhatikan dan akan memacu evolusi atau perkembangan hubungan.

Faktor keempat adalah *communication* antara kedua belah pihak, dalam hal ini perusahaan dan pelanggan harus merasa bahwa mereka dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan saling mengerti. Pelanggan dapat mengkomunikasikan segala keluhan, kebutuhan ataupun ketidakpuasannya kepada perusahaan. Perusahaan juga dapat merespon atau menanggapi dan mengkomunikasikan segala keluhan, kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun hal yang dapat membantu pelanggan dalam proses pemakaian produk atau layanan perusahaan. Komunikasi antara perusahaan dan pelanggannya dapat dilakukan tidak hanya melalui tatap muka secara langsung, namun juga dapat dilakukan dengan melalui telpon, surat, email maupun menggunakan sarana teknologi informasi lainnya. Tanpa komunikasi yang baik, *Relationship Marketing* tidak mungkin berjalan atau terlaksana dengan baik.

Keempat faktor di atas merupakan faktor-faktor yang sangat mempengaruhi dan perlu dipertahankan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi *Relationship Marketing*. Pentingnya keempat faktor tersebut diungkapkan oleh Robinette & Brand (2001:126) yaitu:

"At every stage of business relationship, well-thought-out communication helps the organization convey the other three factors to customers. By letting them know how a company can provide something they value, by consistently reinforcing its commitment to even their unspoken needs, by speaking openly and honestly, and by listening

carefully and responding to feedback, an organization indicates its willingness to earn customer loyalty”.

Kutipan di atas dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai berikut:

”Pada setiap tahap hubungan bisnis, komunikasi yang dipahami dengan baik akan membantu organisasi menyampaikan tiga faktor lain kepada konsumen. Dengan membiarkan mereka tahu bagaimana suatu perusahaan dapat menyediakan sesuatu yang mereka nilai secara konsisten dan jujur, serta dengan mendengarkan secara seksama dan merespon umpan balik, suatu organisasi mengindikasikan kemauannya untuk memperoleh loyalitas konsumen”.

Dalam penerapan strategi *Relationship Marketing* ini selayaknya perusahaan memperhatikan keempat faktor tersebut demi terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan untuk jangka waktu yang lama. Hubungan dengan pelanggan harus didasari dengan adanya keuntungan bagi kedua belah pihak, komitmen, kebenaran dan komunikasi yang baik, faktor-faktor tersebut akan membawa perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

6. Kunci Sukses *Relationship Marketing*

Konsep *Relationship Marketing* merupakan metode yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan memelihara pelanggan serta meningkatkan dan mengelola hubungan kepuasan dengan pelanggan. Oleh karena itu hasil *Relationship Marketing* adalah proses pembentukan dan keterkaitan di dalam mengelola kolaborasi pelanggan, kelanggengan pelanggan, dan profitabilitas. Konsep ini merupakan bentuk upaya perusahaan masa kini di dalam mempertahankan pelanggannya.

Sebagai kunci sukses *Relationship Marketing* maka implementasinya harus dibuat dalam satu paket program *three in one* (Sugarda dalam Yasin, 2001:136) yang terdiri dari:

- a. Pertama, melakukan *internal marketing*; maksudnya untuk mendidik staf maupun karyawan perusahaan untuk lebih *customer oriented* dan bertindak melayani.
- b. Kedua, dengan penyusunan program terpadu dalam *external marketing (marketing mix)* yang menyangkut: *product, price, place, promotion, process* dan *people*.
- c. Ketiga, menciptakan kualitas *interactive marketing* atau *moment of truth*; maksudnya, pada saat pertemuan dengan pelanggan, kualitas pertemuan tersebut harus bagus. Yang menjadi kendala utama disini,

biasanya pimpinan organisasi tidak menghayati dan tidak terlibat secara total dalam pelaksanaan program tersebut. Disamping itu juga kurangnya penghayatan bagi diri petugas (staf dan karyawan) dalam pelaksanaan *Relationship Marketing*.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai kunci sukses *Relationship Marketing* perusahaan harus melaksanakan program *three in one* yang terdiri dari *internal marketing*, *external marketing*, dan *interactive marketing*. *Internal marketing* merupakan cara perusahaan untuk memuaskan para karyawan, dengan memperhatikan kesejahteraan karyawan. Misalnya dengan pemberian asuransi kesehatan, asuransi tenaga kerja, tunjangan pensiun, cuti hamil, gaji lembur yang sesuai, hiburan dan lainnya. *External marketing* mengarahkan kegiatan pemasaran ke publik, dalam rangka menarik mereka agar terpengaruh, berkunjung, dan melakukan transaksi. *Interactive marketing* adalah bagaimana cara program *three in one* akan efektif apabila masing-masing unsur yang terkait dapat menjalankan serta menyadari tugas dan fungsi masing-masing.

E. Pelanggan

1. Definisi Pelanggan

Salah satu aset yang penting dalam suatu usaha di bidang produk atau jasa adalah pelanggan. Karena tanpa adanya pelanggan, tidak dapat menjamin kontinuitas usaha. Chan (2003:23) menjelaskan bahwa pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut dan mereka harus menjadi pusat perhatian utama dalam pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kotler (1997:43) membedakan lima jenis tingkat investasi perusahaan dalam pengembangan hubungan pelanggan, yaitu:

- a. Pemasaran dasar: wiraniaga hanya menjual produknya
- b. Pemasaran reaktif: wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar, atau keluhan.
- c. Pemasaran bertanggung jawab: wiraniaga menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan. Wiraniaga tersebut juga meminta saran perbaikan produk atau pelayanan dan menanyakan kekecewaan tertentu. Informasi itu membantu perusahaan terus meningkatkan kinerjanya.

- d. Pemasaran proaktif: wiraniaga perusahaan menghubungi pelanggan secara periodik untuk memberitahukan tentang penggunaan produk yang lebih baik atau produk baru yang memudahkan pekerjaan.
- e. Pemasaran kemitraan: perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan supaya berkinerja lebih baik.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang membeli barang atau jasa perusahaan dalam jumlah yang cukup besar dan dalam frekuensi yang cukup sering dan juga mereka patut mendapatkan produk atau jasa yang terbaik dari perusahaan agar tercapai kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan tersebut dapat dicapai jika kinerja perusahaan memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini yang menjadi sumber terciptanya kesetiaan pelanggan yang berdampak pada keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

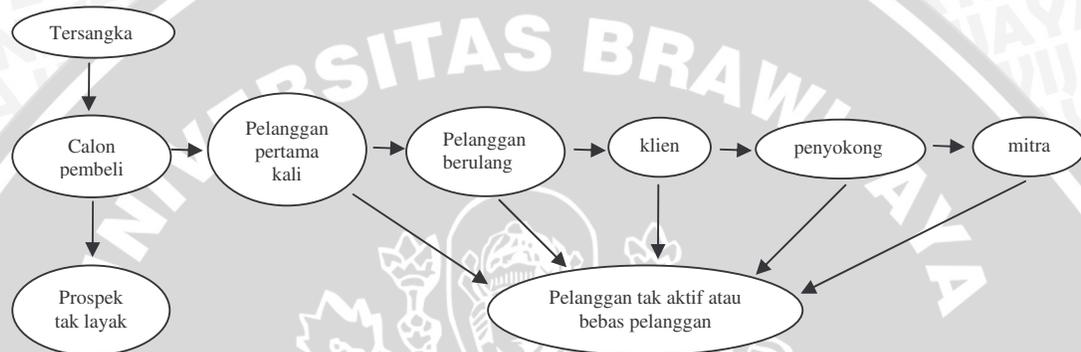
Untuk memahami *Relationship Marketing*, Kotler (1997:43) menunjukkan langkah-langkah utama dalam proses pengembangan pelanggan. Titik awal adalah *tersangka*, setiap orang yang mungkin berniat membeli produk atau jasa. Perusahaan memeriksa para tersangka dengan cermat untuk menemukan kemungkinan *calon pembeli*, yaitu orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan kemampuan untuk membelinya.

Calon pembeli yang tidak memenuhi syarat adalah orang-orang yang ditolak perusahaan karena dianggap berkredibilitas rendah atau tidak menguntungkan. Perusahaan berharap untuk mengubah banyak *calon pembeli yang memenuhi syarat* menjadi *pelanggan untuk pertama kalinya*, kemudian mengubah para pelanggan pertama kali yang puas menjadi *pelanggan berulang*. Baik pelanggan pertama kali maupun pelanggan berulang mungkin juga terus membeli dari para pesaing. Perusahaan kemudian bertindak untuk mengubah pelanggan berulang menjadi *klien*, yaitu orang-orang yang hanya membeli dari perusahaan tertentu dalam kategori produk yang relevan.

Tantangan selanjutnya adalah untuk mengubah para klien menjadi para *penyokong*, yaitu para pelanggan yang memuja suatu perusahaan dan mendorong orang lain untuk membeli produk perusahaan tersebut. Tantangan

akhir adalah untuk mengubah para penyokong menjadi *mitra*, dimana pelanggan dan perusahaan bekerja sama dengan aktif. Di saat yang sama, harus disadari bahwa tak dapat dihindari beberapa pelanggan akan menjadi tidak aktif atau pergi, karena sebab-sebab seperti kebangkrutan, kepindahan ke lain lokasi, ketidakpuasan, dan sebagainya. Untuk lebih jelasnya ditunjukkan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2
Proses Pengembangan Pelanggan



Sumber: Kotler (1997:43)

2. Peringkat Pelanggan

Menurut Chan (2003:25-26), ada empat tingkatan pelanggan berdasarkan keuntungan yang diberikan pelanggan kepada perusahaan, yaitu:

- Emas (Gold):** merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga, tidak segan untuk mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting punya komitmen untuk tidak berpaling ke pesaing.
- Perak (Silver):** kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga (kalau ada), karena mereka cenderung agak sensitif terhadap harga. Mereka juga tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya didapat di lebih dari satu tempat, tergantung penawaran yang lebih baik.
- Perunggu (Bronze):** kelompok yang paling besar jumlahnya. Mereka ini adalah kelompok yang mempunyai *spending level* relatif rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata didorong oleh potongan

harga besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya perusahaan tidak berpikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.

- d. Besi (*Iron*): adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan. Kecenderungannya untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berpikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

Dari pengelompokan di atas terlihat bahwa semakin banyak penghuni di level atas akan semakin baik bagi keuntungan yang diterima perusahaan. Dengan tingkatan ini, perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan yang dapat mengubah perilaku pelanggan untuk bisa pindah ke peringkat di atasnya, mencegah pelanggan turun peringkat, dan mengubah struktur biaya perusahaan untuk membuat mereka lebih *profitable* melalui penurunan *customer maintenance cost*.

3. Nilai Pelanggan

Menurut Alma (2004:163) nilai pelanggan pada akhir-akhir ini menjadi dambaan para produsen, karena telah terjadi pergeseran selera konsumen dimana fitur dan benefit tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan. Ada empat definisi nilai yang diungkapkan oleh pelanggan (Barnes dalam Alma, 2004:264):

- a. *value is low price* (harga murah)
- b. *value is the quality I get for the price I pay* (kualitas dibagi dengan harga)
- c. *value is everything I want in service* (apapun yang diinginkan konsumen baik produk maupun jasa)
- d. *value is all that I get for all that I give* (apa yang dia dapat, setelah ia memberikan atau mengorbankan sesuatu)

Persepsi tentang nilai ini sangat tergantung pada *income* dari masing-masing individu, apakah mereka menginginkan harga rendah atau harga tinggi tidak menjadi masalah, asal ada kepuasan maksimum yang bisa dinikmati.

Nilai pelanggan yang didefinisikan oleh Chan (2003:14) adalah persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi.

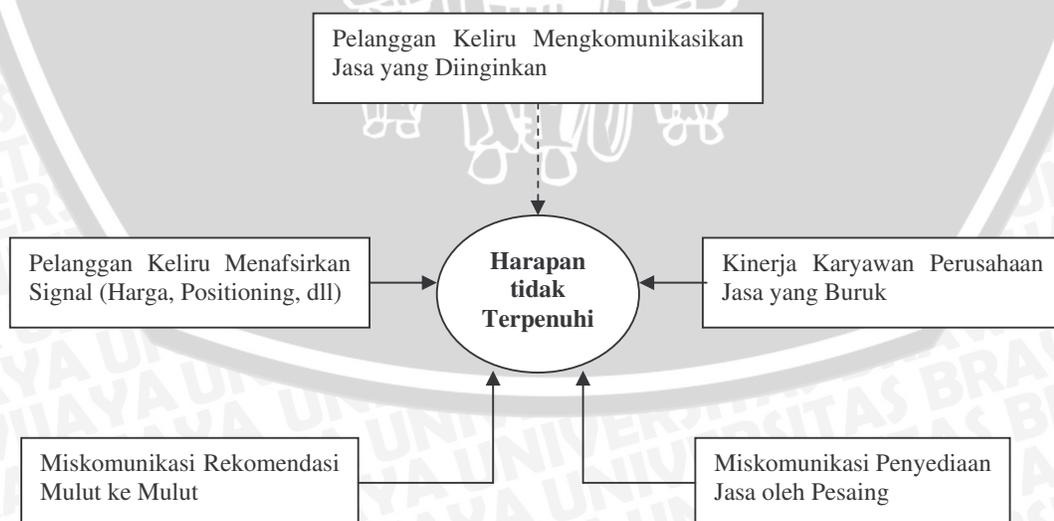
Value satu orang pelanggan berbanding lurus dengan periode lamanya ia berlangganan. Semakin lama ia berlangganan, biaya untuk menjaganya akan semakin kecil, sementara profit yang disumbangkannya akan semakin besar. Semakin besar perolehan nilai yang didapatkan seseorang dibandingkan pengorbanan yang dilakukan, maka akan semakin besar kepuasan yang didapatnya dan semakin tinggi *value* yang didapat dari transaksi tersebut.

4. Harapan Pelanggan

Olson dan Dover dalam Alma (2004:61) mengemukakan bahwa harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba/membeli suatu produk, yang dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Harapan pelanggan dari waktu ke waktu dapat berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Harapan pelanggan dapat tidak terpenuhi karena beberapa sebab, diantaranya pelanggan salah mengkomunikasikan jasa yang diinginkan, pelanggan keliru menafsirkan sinyal-sinyal perusahaan, miskomunikasi rekomendasi dari mulut ke mulut, miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing, dan kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.

Gambar 3
Penyebab Utama tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan



Sumber: Mudie, Peter dan Cottam dalam Tjiptono (2005:151)

F. Membangun Hubungan dalam Rangka Memaksimalkan Hubungan dengan Pelanggan

Tandjung (2004:46) menyebutkan pelanggan semakin hari semakin menginginkan berbagai kemudahan. Semuanya ingin serba *instant*, dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan segmen pasar yang akan dilayani dengan memperhatikan kekuatan dan kekurangan internal perusahaan. Yang terpenting adalah perusahaan harus mampu mengetahui *needs* (kebutuhan), *wants* (keinginan), dan *expectation* (harapan) para pelanggan. Tandjung (2004:51) mengungkapkan bahwa melalui hubungan yang terus-menerus melalui *direct mail* atau kunjungan langsung kepada pelanggan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hubungan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui hal-hal berikut:

a. *Mind Share*

Yaitu menempatkan diri ke dalam pikiran prospek bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk pesaing. Dengan kata lain, perusahaan harus memikirkan *positioning strategy* untuk produk yang dipasarkan.

b. *Heart Share*

Yaitu cara mempengaruhi lebih lanjut agar prospek senantiasa mengingat merek produk yang ditawarkan. Hal ini tentunya bisa terjadi, bila produk yang ditawarkan tersebut memiliki nilai di mata pelanggan.

c. *Market Share*

Yaitu suatu kenyataan bahwa prospek telah menjadi bagian dari total prospek potensial yang ada. Dengan kata lain prospek telah menjadi pelanggan. Untuk mencapai *market share* yang memadai, maka perusahaan perlu mendesain taktik penjualan yang jitu.

G. Hubungan antara *Relationship Marketing* dan Memelihara Hubungan dengan Pelanggan

Marketing saat ini mulai menghargai arti pertumbuhan keuntungan jangka panjang yang diperoleh dari membangun sebuah hubungan yang kuat dengan pelanggannya. Yasin (2001:131) mengungkapkan penerapan *relationship marketing* merupakan konsep dalam menarik perhatian pelanggan, memelihara pelanggan, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, penerapan *relationship marketing* merupakan upaya membangun hubungan yang lebih konstruktif dengan pelanggan yang terpilih dalam mencapai sukses pemasaran jangka panjang.

Relationship marketing akan memainkan peranan yang sangat penting di masa yang akan datang. Perusahaan akan menyadari bahwa mereka akan mendapat lebih banyak laba dari pelanggan lama dan memikat pelanggan baru. Menurut Chan (2003:6), *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. Melalui *relationship marketing*, perusahaan dapat memahami nilai kepada pelanggan, menciptakan kepuasan serta meningkatkan pelanggan dengan memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan dan dapat mengadakan usaha-usaha untuk lebih mengenal pelanggan secara baik.

Perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik percaya bahwa hubungan karyawan akan tercermin pada hubungan pelanggan. Strategi *relationship marketing* adalah strategi untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan. Selain merancang berbagai strategi untuk menarik para pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus-menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan para pelanggan yang ada dan membangun hubungan jangka panjang yang mampu mendatangkan laba.

Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *relationship marketing* adalah dibentuknya *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang (Tjiptono, 2005:161). Dengan tersedianya informasi seperti itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan pelanggan secara baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pelanggan yang puas juga akan bertindak seperti penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan baru.

Dengan demikian perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya besar untuk menarik pelanggan baru, karena pelanggan baru akan datang sendiri melalui pelanggan lama yang puas.

H. Penelitian Terdahulu

1. Darwanti (2007) dengan judul “*Relationship Marketing* sebagai Suatu Upaya Meningkatkan Pelanggan”. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan obyek penelitian yaitu kegiatan *relationship marketing* yang meliputi segala aktifitas yang dilakukan perusahaan dan berorientasi pada pelanggan dalam jangka panjang, serta kebutuhan dan harapan pelanggan meliputi segala sesuatu yang diinginkan pelanggan dengan mendefinisikan memenuhi harapan mereka saat ini dan di masa datang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisa deskriptif, data penjualan dan perkembangan pelanggan, analisis rata-rata pertumbuhan dan analisis *trend*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan perusahaan mengambil langkah kegiatan *relationship marketing*, akan menciptakan keuntungan jangka panjang yang diperoleh dari membangun sebuah hubungan yang mampu memberi pelayanan personal dari perusahaan kepada pelanggannya. Dengan demikian keberhasilan perusahaan dengan menerapkan *relationship marketing* terbukti akan meningkatkan hasil penjualan dan jumlah pelanggan.
2. Pertiwi (2007) dengan judul “*Relationship Marketing* sebagai Usaha untuk Menciptakan dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Fokus penelitian meliputi *relationship marketing*, menciptakan dan mempertahankan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Metode analisis data menggunakan pendeskripsian penerapan *relationship marketing* oleh perusahaan terhadap pelanggan dalam bentuk pelayanan yang diberikan, serta mendeskripsikan dan menggambarkan data yang bersifat kuantitatif dalam bentuk tabel dan persentase untuk mengetahui perkembangan jumlah pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *relationship marketing* yang dilakukan perusahaan sudah efektif. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* yaitu keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi.

3. Indrayanti (2007) dengan judul “ Strategi *Relationship Marketing* sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”. Jenis penelitian adalah *eksplanatory* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial dan keuntungan bersama mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus dapat lebih memperhatikan variabel-variabel yang terkait dalam *Relationship Marketing*. Dengan adanya *Relationship Marketing* perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya guna mewujudkan kepuasan konsumen.
4. Yulianto (2007), dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan”. Jenis penelitian adalah *eksplanatory*. Teknik pengambilan sampelnya adalah *accidental sampling* dan menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* secara simultan maupun secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menentukan kepuasan pelanggan daripada variabel bebas lainnya. Adapun kepuasan pelanggan juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulannya adalah *Relationship Marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, begitu pula kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

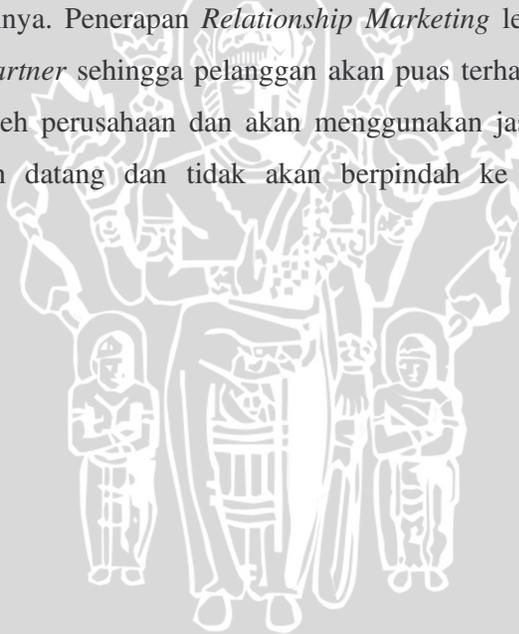
Tabel 1
Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Konsep dan Variabel atau Obyek Penelitian	Hasil Temuan
1.	Darwanty (2007)	<i>Relationship Marketing</i> sebagai Suatu Upaya Meningkatkan Pelanggan	<p>Obyek penelitian I: kegiatan <i>Relationship Marketing</i> yang meliputi segala aktifitas yang dilakukan perusahaan dan berorientasi pada pelanggan dalam jangka panjang</p> <p>Obyek penelitian II: kebutuhan dan harapan pelanggan meliputi segala sesuatu yang diinginkan pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Jika dilihat dari realisasi penjualan produk selama tiga tahun hasil analisis rata-rata pertumbuhan sebelum aplikasi <i>relationship marketing</i> hanya berkisar 3,3% dan setelah dilakukannya aplikasi <i>relationship marketing</i> berubah menjadi 12,9% - Pada hasil analisis trend juga menunjukkan bahwa untuk perkiraan pada tahun 2007 memproyeksikan jumlah pelanggan yang terus meningkat setiap cawunya. Dengan demikian keberhasilan perusahaan dengan menerapkan <i>relationship marketing</i> terbukti akan meningkatkan hasil penjualan dan jumlah pelanggan.
2.	Pertiwi (2007)	<i>Relationship Marketing</i> sebagai Usaha untuk Menciptakan dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	<p>Fokus penelitian meliputi: -<i>relationship marketing</i> (keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi) -menciptakan dan mem-</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan <i>relationship marketing</i> yang dilakukan perusahaan sudah efektif, walaupun ada beberapa hal yang belum dilaksanakan secara maksimal dan perlu diperhatikan oleh perusahaan. Oleh karena itu hendaknya perusahaan dapat lebih menerapkan <i>relationship marketing</i> dengan baik, mengingat dengan <i>relationship</i></p>

			pertahankan pelanggan -loyalitas pelanggan	marketing pihak perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggannya guna menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
3.	Indrayanti (2007)	Strategi <i>Relationship Marketing</i> sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	Konsep <i>Relationship Marketing</i> , variabelnya: keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3), dan komunikasi (X_4). Konsep kepuasan pelanggan, variabelnya: tingkat kepuasan pelanggan (Y)	-Hasil penelitian regresi berganda diperoleh nilai probabilitas F_{hitung} sebesar 367,349 dan F_{tabel} ($F_{100 - (4+1)}$ atau F_{95}) sebesar 3,34 dengan $\alpha = 0,01$. -Variabel-variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat Y sebesar 93,75 % dan sisanya 6,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4.	Yulianto (2007)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	Konsep <i>Relationship Marketing</i> , variabelnya: kualitas pelayanan (X_1), komitmen (X_2), dan komunikasi (X_3). Konsep kepuasan, variabelnya: kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	- <i>Relationship Marketing</i> mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan variabel kualitas pelayanan sebagai pengaruh yang terbesar dalam menentukan kepuasan pelanggan (dengan nilai beta sebesar 0,420) daripada variabel bebas lainnya. -Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan koefisien regresi sebesar 0,813

Dari penelitian-penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya variabel-variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi perusahaan dapat mencapai tujuannya untuk memperoleh kepuasan pelanggan. Hal ini tidak hanya membawa keuntungan bagi pihak perusahaan tetapi juga bagi pihak pelanggan. Pelanggan akan merasa bahwa kebutuhannya diperhatikan dan dapat terpenuhi serta merasa bahwa keinginan atau kemauannya dipahami oleh perusahaan. Keuntungan bagi perusahaan terdapat pada perwujudan kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan adanya loyalitas pelanggan.

Tercapainya kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan tidak terlepas dari strategi *Relationship Marketing* dengan variabel-variabelnya untuk selalu memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya. Penerapan *Relationship Marketing* lebih menekankan pada hubungan *partner* sehingga pelanggan akan puas terhadap jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan dan akan menggunakan jasa perusahaan di waktu yang akan datang dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain (pesaing).



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada saat melakukan suatu penelitian maka langkah pertama yang dilakukan adalah menetapkan dan memahami metode yang digunakan. Metode penelitian ini nantinya akan menjadi pedoman atau landasan dalam setiap langkah kerja sehingga akan memberikan arah kerja yang sistematis. Berdasarkan jenis masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan pada bab terdahulu, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena nantinya dapat diketahui gambaran keberhasilan strategi *Relationship Marketing* yang diterapkan oleh perusahaan dalam mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Nazir (1999:63) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai berikut:

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Menurut Whitney dalam Nazir (1999:63-34) berpendapat bahwa:

penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Dengan mempergunakan jenis penelitian deskriptif, maka akan digambarkan dan dianalisis mengenai keadaan berdasarkan data dan fakta yang diperoleh dari penelitian. Jenis penelitian ini tidak sampai menyangkut hubungan antar variabel yang ada, tidak dimaksudkan untuk menarik generalisasi yang menjelaskan variabel yang menyebabkan suatu gejala atau kenyataan sosial. Penelitian ini tidak mempergunakan pengujian hipotesis yang berarti tidak dimaksudkan untuk membangun dan mengembangkan perbendaharaan teori.

B. Fokus Penelitian

Agar dalam penelitian tidak memberikan suatu pengertian dan pembahasan yang kabur, maka dalam penyusunan skripsi ini dibatasi fokus penelitian sebagai berikut :

1. *Relationship Marketing*

Dalam fokus penelitian ini terdapat tiga aspek yang diteliti yaitu: karakteristik perusahaan yang meliputi:

- a. Pemasaran internal (*internal marketing*) yang menjelaskan tentang pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawan agar dapat melayani pelanggan dengan baik.
- b. Pemasaran eksternal (*eksternal marketing*) yaitu cara perusahaan menyampaikan produk kepada pelanggan.
- c. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) yaitu mengenai keahlian karyawan dalam melayani pelanggan.

2. Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office*

Aspek yang diteliti adalah pendapat dan reaksi pelanggan mengenai usaha *Relationship Marketing* yang diterapkan oleh perusahaan.

C. Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti dapat menangkap keadaan yang sebenarnya dan dilanjutkan dengan mengadakan penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office* yang beralamatkan di Jl. Brigjen Slamet Riyadi No. 18 Malang. Situs penelitian ini adalah pada Bagian Pemasaran (*Marketing Department*).

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan terbagi menjadi dua macam yaitu :

1. Data Primer

Data Primer menurut Sugiyono (2006:308) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara observasi non partisipan serta wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan pihak perusahaan dan pelanggan (sebagai *key informan*).

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui pengamatan literatur, dokumen-dokumen dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data Sekunder dalam penelitian ini berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang berhubungan dengan pelaksanaan *Relationship Marketing* dan telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data.

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan pengamatan atau observasi non partisipan dengan cara datang langsung ke lokasi penelitian dengan tujuan untuk mengamati kejadian-kejadian atau kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan obyek penelitian namun peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan atau obyek yang diamati.

2. Wawancara Mendalam (*In depth interview*)

Teknik Wawancara Mendalam merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang berkaitan dengan penerapan *Relationship Marketing* perusahaan. Wawancara dilakukan dengan memilih terlebih dahulu informan kunci (*key informan*) berdasarkan fokus yang ingin dicapai dan mampu mempresentasikan kondisi sebenarnya dari masyarakat atau komunitas yang diwakilinya. Tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Peneliti melakukan wawancara dengan informan berikut:

- a. Pihak perusahaan yang berwenang dalam penerapan *Relationship Marketing*. Peneliti melaksanakan wawancara dengan 2 informan kunci yang terdiri dari Instruktur Junior dan Penagih.
- b. Pelanggan atau nasabah perusahaan sebagai pihak yang merasakan dampak langsung dari penerapan *Relationship Marketing* yang

dilaksanakan oleh perusahaan. Peneliti melaksanakan wawancara dengan 10 informan kunci (data informan terdapat pada lampiran 1).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan dengan cara mengumpulkan data dokumenter yang berupa faktur, jurnal, surat-surat, notulen hasil rapat dan dokumen lainnya yang berkenaan dengan penerapan strategi *Relationship Marketing* pada perusahaan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti Sendiri

Peneliti merupakan salah satu alat (instrumen) dalam penelitian. Hal ini dikarenakan selama proses penelitian di lapangan juga dilakukan observasi yang secara langsung dilakukan oleh peneliti.

2. Pedoman Observasi

Berupa catatan mengenai hal-hal yang memerlukan penginderaan secara langsung terhadap benda, perilaku, proses, ataupun situasi dalam perusahaan untuk mendapatkan data yang diinginkan.

3. Pedoman Wawancara

Berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada informan secara lisan untuk dijawab dalam upaya mendapatkan data yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan pedoman wawancara secara detail.

4. Pedoman Pencatatan Dokumentasi

Berupa dokumen yang tersedia pada perusahaan yang dapat menunjang perolehan data yang diperoleh.

G. Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengorganisasian dan mengurutkan ke dalam pola, kategori. Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data dalam bentuk yang dapat dipahami dan diinterpretasikan sehingga hubungan dari masalah-masalah penelitian dapat dipelajari dan diuji.

Dalam penelitian data kualitatif, proses analisis dan interpretasi data tidak hanya dilakukan pada akhir pengumpulan data, namun sudah mulai dilakukan pada proses pengumpulan data di lapangan.

Adapun alur kegiatan dalam analisis data yang dilakukan pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman (1992:16) adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data, berarti merangkum data, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak diperlukan. Selama proses penelitian berlangsung, reduksi data dapat terjadi terus-menerus.
2. Penyajian data, bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat yang bersifat naratif, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya sehingga memudahkan bagi peneliti untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian.
3. Penarikan kesimpulan/verifikasi, yaitu peneliti berusaha menggambarkan dari data yang dikumpulkan dan dituangkan dalam kesimpulan yang masih bersifat sementara.

H. Keabsahan Data

Agar hasil penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan maka diperlukan pengecekan keabsahan temuan atau data. Dalam penelitian ini, keabsahan data diperiksa dengan beberapa metode pengujian, sesuai dengan penjelasan Moleong (2007:173) yakni dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memperpanjang keikutsertaan di lapangan

Hal ini dilakukan untuk semakin menguatkan data yang diperoleh, karena dapat membatasi kekeliruan yang mungkin terjadi dalam pengumpulan data.

2. Melakukan pengamatan secara intensif

Dimaksudkan untuk melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan dengan melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak.

3. Melakukan *peer debriefing* (pemeriksaan sejawat)

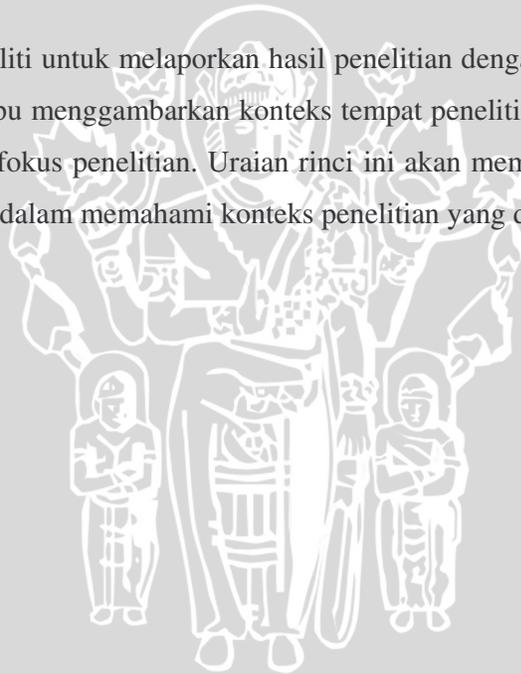
Merupakan pemeriksaan yang dilakukan dengan memanfaatkan diskusi bersama rekan sejawat peneliti yang memiliki pengetahuan umum yang relevan dengan kepentingan penelitian, sehingga akan terjadi review persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan.

4. Melakukan triangulasi data

Diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai teori. Untuk itu, peneliti dapat mengajukan pertanyaan yang bervariasi, mengeceknya dengan berbagai sumber data dan memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

5. Uraian rinci

Menuntut peneliti untuk melaporkan hasil penelitian dengan teliti dan rinci sehingga mampu menggambarkan konteks tempat penelitian dilakukan dan sesuai dengan fokus penelitian. Uraian rinci ini akan membantu pihak lain di luar peneliti dalam memahami konteks penelitian yang dilakukan.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) didirikan pada tanggal 31 Desember 1859. Pada saat itu untuk pertama kalinya didirikan di Indonesia (Hindia Belanda pada waktu itu) sebuah perusahaan asuransi jiwa bernama NILLMIJ (Nederlans Indische Levensverzekering en Lijfrente Maatschappij).

Perusahaan tersebut didirikan berdasarkan Akte Notaris William Henry Herklots No. 185 tanggal 31 Desember 1859. NILLMIJ van 1859 tercatat dalam sejarah sebagai perusahaan asuransi jiwa yang pertama didirikan di Indonesia. Pada tahun 1957, dalam rangka Indonesianisasi perekonomian Indonesia, perusahaan-perusahaan asuransi jiwa milik Belanda yang ada di negara ini dikenakan nasionalisasi. Perusahaan-perusahaan antara lain:

1. NILLMIJ van 1859; Kantor Pusat Jakarta
2. De Nederlanden van 1845 Cabang Jakarta; Kantor Pusat di Den Haag Negeri Belanda
3. De Olveh van 1879 Cabang Jakarta Kantor Pusat di Den Haag, Negeri Belanda
4. Eerste Nederlanche Verzekerings Mij op het Leven Tegen Invaliditeit N.V. Cabang Surabaya; Kantor Pusat di Den Haag Negeri Belanda
5. Amstleven N.V. (Amsterdamsche Maatschappij van Levensverkeringen) Cabang Surabaya; Kantor Pusat di Amsterdam, Negeri Belanda
6. Nationale Levensverkerings Bank N.V. Cabang Jakarta; Kantor Pusat di Rotterdam, Negeri Belanda
7. Hollandsche Societeit van Levenverzekeringen Cabang Jakarta; Kantor Pusat di Amsterdam, Negeri Belanda
8. Ons Belang Cabang Jakarta; Kantor Pusat di Amersfoort, Negeri Belanda

9. N.V. Levensverzekering Maatschappij Hav Bank, Cabang Jakarta;
Kantor Pusat di Schiendam, Negeri Belanda

Pada tanggal 17 Desember 1960, NILLMIJ van 1859 berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 23 tahun 1960 diubah namanya menjadi PT Perusahaan Pertanggung Djiwa Sedjahtera didasarkan pada Surat Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia.

Pada tanggal 1 Januari 1961 didirikan Perusahaan Negara Asuransi Jiwa dengan nama PN Asuransi Djiwa Eka Sedjahtera berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 214 tahun 1961. Ke dalam perusahaan yang baru ini dileburlah kesembilan Perusahaan Milik Belanda tersebut di atas, dengan inti utama NILLMIJ van 1859 (yang telah berubah nama menjadi PT Perusahaan Pertanggung Djiwa Sedjahtera).

Pada tanggal 1 Januari 1966 berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 40 tahun 1965, didirikan Perusahaan Negara yang baru bernama PN Asuransi Djiwasraya. Ke dalam Perusahaan Negara ini dilebur PN. Asuransi Djiwa Eka Sedjahtera. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Urusan Perasuransian Republik Indonesia nomor 2/SK/66 tanggal 1 Januari tahun 1966, PT Pertanggung Djiwa Dharma Nasional yang dalam keadaan pailit dan dikuasai oleh Pemerintah itu kemudian diintegrasikan ke dalam PN Asuransi Djiwasraya.

Pada tahun 1973 PT (Persero) Asuransi Jiwasraya yang merupakan peleburan dari 9 perusahaan asuransi milik Belanda, ditambah dengan sebuah Perusahaan Nasional (dalam hal ini adalah PT Pertanggung Djiwa Dharma Nasional), berubah status dari Perusahaan Negara menjadi Perseroan Terbatas (Persero) melalui tahap peralihan sejak 8 Desember 1972 berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 33 tahun 1972. Perubahan itu berlaku pada tanggal 23 Maret 1973, berdasarkan Akte Notaris Mohammad Ali nomor 12 tahun 1973. Berdasarkan Akte Notaris Imas Fatomah, SH tanggal 12 Mei 1998 nomor 10 dan tanggal 8 September 1998 nomor 19, yang telah mendapatkan persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Keputusan nomor C2-16563HT.01.04TH98 tanggal 2 Oktober 1998,

singkatan nama perusahaan dirubah menjadi PT Asuransi Jiwasraya (Persero).

Saat ini Jaringan Pelayanan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) tersebar di seluruh Indonesia dan memiliki 1 kantor pusat yang berkedudukan di Jakarta; 17 kantor cabang di tingkat propinsi; 71 kantor perwakilan di tingkat propinsi maupun di daerah tingkat I; dan 256 kantor unit produksi di daerah tingkat II. Hal ini diupayakan untuk menciptakan pelayanan yang cepat dan tepat (*just in time*).

Dengan motto barunya yaitu *Secure Your Life*, Jiwasraya berdasarkan pengalamannya selama ini mempercayai bahwa perusahaan dapat melindungi pelanggan dengan sebaik-baiknya melalui jasa pelayanan asuransi jiwa. Karena hanya perusahaan yang memiliki manajemen yang baik dan profesional serta berpengalaman yang mampu bertahan selama lebih dari satu abad yang mampu memberikan pelayanan dengan baik.

2. Lokasi PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office*

PT Asuransi Jiwasraya (Persero) *Branch Office* Malang terletak di Jl. Brigjen Slamet Riyadi No. 18 Malang, yang menempati areal tanah seluas 1000 m². Lokasi ini terletak di pusat kota dan di sekitarnya terdapat banyak pertokoan dan pusat kegiatan bisnis.

Ditinjau dari segi ekonomis, letak kantor PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang mudah dijangkau oleh kendaraan umum dari segala jurusan, sehingga dapat menunjang salah satu fungsi pelayanan pada pemegang polis. Pemegang polis lebih mudah untuk melakukan komunikasi langsung untuk memenuhi keperluannya.

Dengan letak lokasi yang strategis seperti yang telah disebutkan di atas maka dapat mempengaruhi kemajuan perusahaan dalam melaksanakan aktifitasnya, karena hal ini berkaitan dengan sarana dan kemudahan dalam memberikan pelayanan kepada pihak yang berkepentingan.

3. Jati diri PT Asuransi Jiwasraya (Persero)

Visi : Menjadi perusahaan yang terpercaya dan dipilih untuk memberikan solusi bagi kebutuhan asuransi dan perencanaan keuangan.

Misi :

a. Misi bagi Pelanggan

Selalu memberikan rasa aman, kepastian dan kenyamanan melalui solusi inovatif dan kompetitif bagi pelanggan atas kebutuhan asuransi dan perencanaan keuangan.

b. Misi bagi Pemegang Saham

Menciptakan nilai pemegang saham (*shareholder value creation*) yang atraktif melalui pengelolaan operasional dan investasi perusahaan yang berlandaskan prinsip-prinsip *good corporate governance*.

c. Misi bagi Karyawan

Menjadi tempat pilihan untuk tumbuh dan berkembangnya karyawan menjadi professional yang memiliki integritas dan kompetensi di bidang asuransi dan perencanaan keuangan.

d. Misi bagi Agen

Berkomitmen mengembangkan agen yang berdedikasi, memiliki kemampuan dan integritas sehingga perusahaan menjadi tempat pilihan bagi agen yang ingin berkarir serta memiliki penghasilan tinggi.

e. Misi bagi Masyarakat

Berpartisipasi mewujudkan peningkatan kesejahteraan melalui kontribusi dalam proses pembangunan masyarakat.

f. Misi bagi Aliansi

Membangun kemitraan yang saling menguntungkan serta menciptakan sinergi bisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

g. Misi bagi Distribusi

Meningkatkan penetrasi pasar dan kualitas pelayanan kepada pelanggan secara lebih efisien dan efektif melalui *multiple distribution channel* seperti *bancassurance*, *direct marketing* dan *financial planning*.

h. Misi bagi Pemasok

Melakukan kerja sama dengan pemasok sesuai prinsip keterbukaan, *fairness*, saling menguntungkan dan berkembang sebagai “mitra menuju kemajuan”.

i. Misi bagi Regulator

Mewujudkan praktek pengelolaan bisnis asuransi dan perencanaan keuangan yang sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

j. Misi bagi Penagih

Menjaga kemitraan dengan penagih yang memiliki integritas dan kompetensi dalam penagihan premi.

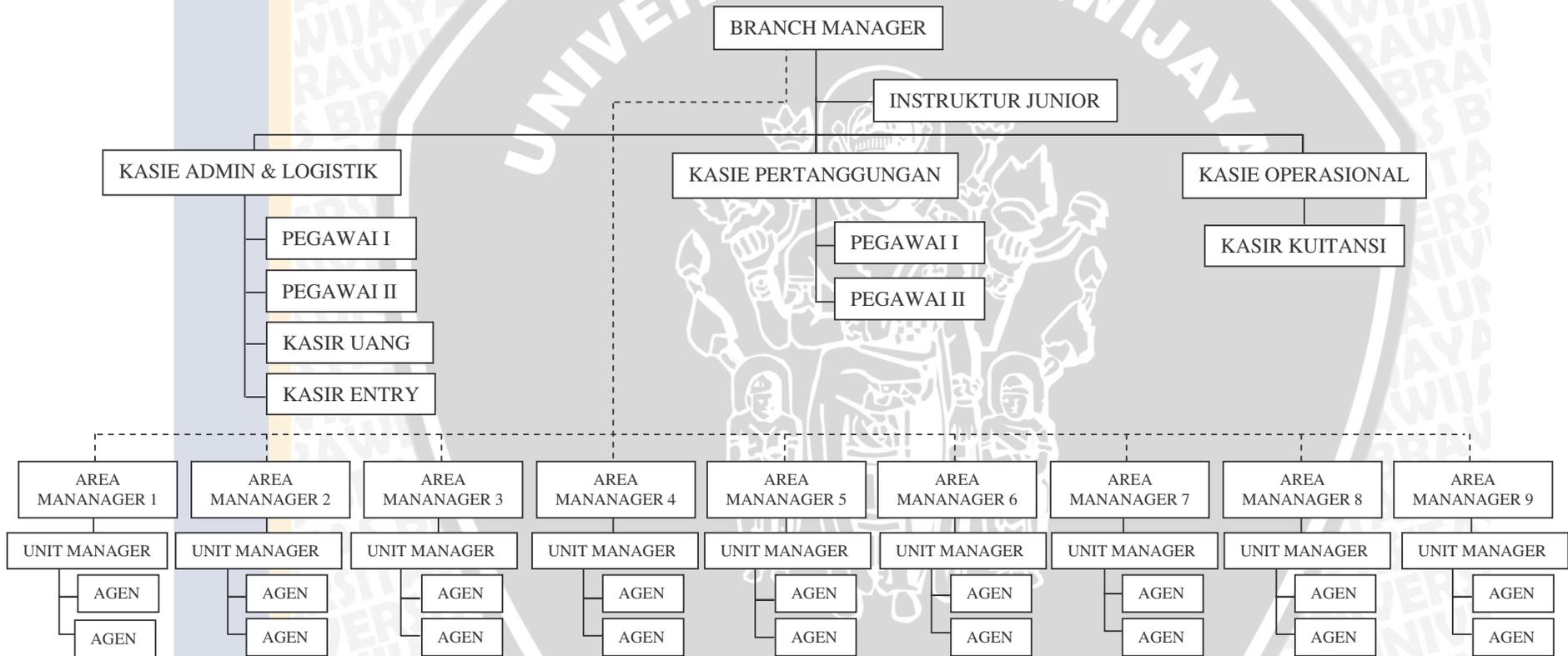
k. *Core Value*

Merupakan nilai-nilai yang ditanamkan sebagai petunjuk untuk bersikap, mengambil tindakan bagi setiap individu yang menjadi karyawan Jiwasraya.

**4. Struktur Organisasi PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota
*Branch Office***

Untuk menampung aktivitas yang ada maka struktur organisasi PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office* berbentuk lini. Perintah mengalir dari atas ke bawah secara vertikal, yaitu dari *Branch Manager* memberikan tanggung jawab ke struktur organisasi yang ada di bawahnya untuk melaksanakan tugas-tugas. Selain tanggung jawab, bawahan juga diberi wewenang yang sepadan dengan tanggung jawab tersebut. Masing-masing bawahan mempunyai satu kepala seksi sehingga tidak menyebabkan kesimpangsiuran bawahan kepada siapa nantinya mempertanggungjawabkan pekerjaannya.

Gambar 4
STRUKTUR ORGANISASI
PT ASURANSI JIWasRAYA (PERSERO) MALANG KOTA BRANCH OFFICE



Sumber data: PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota Branch Office

Uraian struktur organisasi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office* untuk tugas dan wewenang masing-masing level jabatan adalah:

1. *Branch Manager*
 - a. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan program kerja yang telah digariskan untuk perwakilan dalam hal menjual berbagai jenis asuransi dan investasi perusahaan yang ada.
 - b. Mengawasi kinerja para staf dan pegawai.
 - c. Menagih dan membatalkan premi asuransi dan investasi perusahaan yang ada.
 - d. Memelihara pertanggungjawaban serta menyelenggarakan administrasi keuangan dan administrasi umum, keuangan cabang dan pendidikan sesuai dengan kebijakan pokok yang telah digariskan oleh Direksi.
 - e. Mengevaluasi perkembangan perusahaan dalam rapat bulanan.
 - f. Memberikan pengarahan pekerjaan kepada para staf.
 - g. Penanggung jawab pengelolaan administrasi kantor.
2. Instruktur Junior
 - a. Melaksanakan program pendidikan dan latihan tingkat cabang untuk para pegawai/aparat operasional di Kantor Cabang maupun Kantor Perwakilan sampai dengan Kepala Seksi/Unit Daerah/Unit Produksi sejalan dengan perkembangan teknologi untuk jangka panjang maupun jangka pendek.
 - b. Memantau perkembangan ilmu/teknologi yang berkaitan dengan kebutuhan perusahaan sebagai bahan masukan untuk penyempurnaan program pendidikan dan latihan perusahaan.
 - c. Membantu *Branch Manager* memantau agen, membuat evaluasi agen dan melakukan seleksi rekrutmen agen baru.
 - d. Melakukan diklat agen, konsultasi agen, dan melakukan pembinaan agen.
 - e. Berupaya melakukan pemeliharaan kerjasama asuransi jiwa yang selama ini telah terjalin.

3. Kepala Seksi Administrasi dan Logistik
 - a. Membuat Surat Ijin Pembayaran untuk biaya asuransi (untuk klaim kecelakaan).
 - b. Melaksanakan verifikasi dan fiat bayar surat ijin pembayaran (SIP) dan slip setoran.
 - c. Menyediakan dana untuk pembayaran.
 - d. Memeriksa klad kas harian dan klad bank.
 - e. Memeriksa buku harian (pertanggungjawaban kas PJK, pertanggungjawaban bank PJB, memorial).
 - f. Memeriksa laporan keuangan bulanan dan memeriksa lampiran neraca.
 - g. Melakukan rekonsiliasi data (antara lain: saldo bank, penerimaan premi, lampiran neraca, pos silang, dan biaya asuransi).
 - h. Menerbitkan nota tagihan dan kwitansi premi pertanggungan kumpulan untuk kantor cabang.
 - i. Memeriksa pembuatan kwitansi *souche*.
 - j. Memeriksa laporan inkaso pertanggungan perorangan (LIPP) dan laporan sisa tagihan premi prtanggungan kumpulan (LSTP).
 - k. Memeriksa aplikasi program inkaso.
 - l. Mengelola deposito.
 - m. Mengelola pinjaman investasi (kepemilikan kendaraan dan rumah).
 - n. Melaksanakan administrasi pembayaran jamsostek dan administrasi pajak penghasilan pegawai.
 - o. Melaksanakan administrasi pembayaran iuran pensiun, iuran kesra dan premi EBK.
 - p. Melaksanakan pemeliharaan *software* dan *hardware* komputer serta master data.
 - q. Mengelola penerimaan dan pengeluaran surat dinas.
 - r. Memelihara keamanan dan ketertiban kantor.
 - s. Mengelola arsip, dokumen, surat yang berhubungan dengan seksi administrasi dan logistik.

- t. Melaksanakan pembayaran gaji dan tunjangan pegawai serta melakukan pemotongan gaji atas pinjaman pegawai.
 - u. Memproses pengajuan cuti tahunan, cuti sakit, dan cuti besar serta pemberian tunjangan cuti besar.
 - v. Memeriksa proses perubahan data pegawai.
 - w. Memeriksa pengajuan kenaikan gaji berkala dan uang gaji.
 - x. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintahkan atasan.
4. Pegawai I Administrasi dan Logistik
- a. Melakukan *entry* data harian kas, bank, dan memasukkan ke program aplikasi komputer.
 - b. Menyelenggarakan buku-buku tambahan sektor keuangan akuntansi, investasi, personalia diklat dan umum.
 - c. Membuat lampiran neraca sektor keuangan, akuntansi dan investasi.
 - d. Mengerjakan kartu dan penyalahgunaan uang perusahaan (PUP).
 - e. Mengelola sewa dan membuat nota tagihan dan nota koreksi atas tagihan bunga.
 - f. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintahkan atasan.
5. Pegawai II Administrasi dan Logistik
- a. Membuat kwitansi premi Pertanggung Kumpulan, kwitansi serba-serbi dan kwitansi *souche*.
 - b. Mencatat penerimaan nota debet, nota nota tagihan, nota koreksi berikut kwitansi.
 - c. Mencetak kwitansi, memeriksa dan membuat PKM (Pengantar Kwitansi Masuk) ke seksi operasional (kasir kwitansi).
 - d. Membuat laporan inkaso pertanggung perorangan (LIPP) dan laporan sisa tagihan premi pertanggung kumpulan (LSTP).
 - e. Membuat buku tambahan sektor inkaso, umum dan logistik, personalia dan diklat.
 - f. Mengelola penggadaian polis pertanggung perorangan dan pertanggung kumpulan.

- g. Mengelola pengadaan dan pemeliharaan bangunan kantor, rumah dinas, kendaraan dinas, mesin kantor, perabot kantor/rumah dinas, dan alat-alat kantor.
 - h. Mencatat penerimaan dan pengeluaran surat dinas kantor perwakilan.
 - i. Mengelola arsip, dokumen, surat yang berhubungan dengan inkaso, umum, logistik, personalia dan diklat.
 - j. Mengelola blanko kwitansi: kwitansi premi pertanggung jawaban kumpulan, kwitansi serba-serbi, dan kwitansi *souche*.
 - k. Mengerjakan kartu gadai, *plough back premium*, deposito dan pinjaman pegawai.
 - l. Mengelola blanko investasi: kwitansi premi pertanggung jawaban perorangan, kwitansi premi pertanggung jawaban kumpulan, kwitansi serba-serbi dan kwitansi *souche*.
 - m. Mengelola arsip, dokumen dan surat-menyurat yang berkaitan dengan keuangan, akuntansi dan investasi.
 - n. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintahkan atasan.
 - o. Mencatat dan memeriksa kwitansi dan perubahan piutang.
 - p. Menyediakan alat tulis kantor.
 - q. Mengelola polis masuk dan keluar dari *Branch Office*.
6. Kasir Uang
- a. Membuka kas dan menerima uang setoran sesuai dengan slip setoran yang telah disahkan oleh pejabat yang berwenang.
 - b. Melakukan pembayaran sesuai dengan surat ijin pembayaran (SIP) yang telah difiat otorisasi, diversifikasi dan difiat bayar oleh pejabat yang berwenang.
 - c. Menyimpan dan menjaga semua alat pembayaran yang ada.
 - d. Mengerjakan buku tambahan uang muka biaya, buku tambahan titipan premi, dan buku tambahan pungutan setoran pajak.
 - e. Bertanggung jawab untuk melakukan pengiriman setoran wajib kantor cabang ke kantor pusat dan setoran deposito ke bank.
 - f. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintahkan atasan.

7. Kasir *Entry*
 - a. Bertanggung jawab mencatat penerimaan kas dari premi.
 - b. Melakukan opname fisik kas dan rekonsiliasi bank.
 - c. Mengerjakan klad kas harian, klad bank harian dan buku tambahan bank.
 - d. Membuat laporan mutasi kas bank dan saldo bank.
 - e. Menyimpan dan mengamankan surat-surat berharga milik perusahaan dan mengelola arsip, dokumen dan surat-surat yang berkaitan dengan kasir.
 - f. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintahkan atasan.
8. Kepala Seksi Pertanggungungan
 - a. Memeriksa kelengkapan dan kebenaran data serta melakukan *underwriting* Surat Permintaan Asuransi Jiwa dan Surat Permintaan Asuransi Jiwa Kumpulan.
 - b. Memeriksa polis pertanggungungan yang baru yang akan dicetak untuk pegawai *underwriter*.
 - c. Memeriksa ijin dan Surat Ijin Pembayaran biaya asuransi ekspirasi, gadai, *death claim* dan tahapan.
 - d. Memeriksa dan memproses pengajuan penghidupan kembali, perubahan polis ke kantor pusat.
 - e. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintah atasan.
9. Pegawai I Pertanggungungan
 - a. Membuat nota tagihan/koreksi premi pada setiap akhir bulan untuk tagihan bulan berikutnya berdasarkan rekap peserta (PK DDN, PK UMUM, ASKES, PK AKD).
 - b. Melaksanakan administrasi mutasi peserta polis pertanggungungan kumpulan.
 - c. Menerima pengajuan semua biaya asuransi pertanggungungan kumpulan dari pemegang polis.
 - d. Menyiapkan Surat Ijin Pembayaran atas transaksi seluruh biaya asuransi Pertanggungungan Kumpulan dan *plough premium*.

- e. Membuat laporan biaya asuransi Pertanggungjawaban Kumpulan, gadai untuk Pertanggungjawaban Kumpulan ke cabang yang telah diadakan rekonsiliasi dengan seksi administrasi logistik beserta laporan penyelesaian klaim masing-masing polis.
 - f. Menerima semua pengajuan klaim dan perubahan polis serta menyiapkan lebih lanjut untuk dikirim ke kantor cabang.
 - g. Mengelola arsip, dokumen dan surat-surat yang berkaitan dengan pelayanan Pertanggungjawaban Perorangan.
 - h. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintah atasan.
10. Pegawai II Pertanggungjawaban
- a. Memasukkan data Surat Permintaan Asuransi Jiwa.
 - b. Membuat proposal polis untuk diperiksa kasir
 - c. Menyerahkan proposal ke kasir untuk di-*entry*.
 - d. Mengakseptasi proposal.
 - e. Mencetak polis, pengantar polis, ucapan terimakasih, dan Berita Keputusan.
 - f. Mengirim polis
 - g. Mengarsip berkas BAP (Bundel Arsip Polis) yaitu Surat Permintaan Asuransi Jiwa, Surat Keterangan Kesehatan, Copy Bukti Pembayaran Premi Pertama, tindasan polis, dan berkas pendukung.
 - h. Menerima dan mencatat Surat Permintaan Asuransi Jiwa atas penutupan baru berikut daftar calon peserta.
 - i. Mengirim berkas Surat Permintaan Asuransi Jiwa atas penutupan baru.
 - j. Menyampaikan polis induk dan sertifikat peserta yang telah diteliti kepada Pertanggungjawaban Perorangan.
 - k. Menerima dan mencatat Surat Permintaan Asuransi Jiwa ke dalam buku produksi.
 - l. Melaksanakan *entry* Surat Permintaan Asuransi Jiwa dan SPKAD melalui program aplikasi serta mengirim file *entry* Surat Permintaan.
 - m. Mengirim kembali (retur) Surat Permintaan Asuransi Jiwa dan SPKAD yang ditolak medikal, perlu diperbaiki atau ditunda.

- n. Mendistribusikan polis-polis yang telah diteliti kepada pemegang polis melalui perusahaan ekspedisi, agen/KUP, atau KUPD/KAUDA yang bersangkutan lengkap dengan tanda penerima polis.
- o. Mengumpulkan tanda terima polis sebagai tanda persetujuan pemegang polis.
- p. Mengelola arsip, dokumen dan surat-surat yang berkaitan dengan *underwriting*.
- q. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintah atasan.

11. Kepala Seksi Operasional

- a. Memeriksa kebenaran bon dan pengambilan kwitansi penagih serta mencoret kwitansi.
- b. Mempersiapkan bahan untuk pengadaan/pendidikan agen dan penagih.
- c. Memeriksa laporan aktivitas dan monitoring sebagai bahan untuk pembinaan agen/penagih.
- d. Mendistribusikan portofolio penagih.
- e. Memeriksa daftar pengajuan hak-hak agen dan penagih.
- f. Menagih premi Pertanggungans Kumpulan
- g. Mengelola Bukti Pembayaran Premi Pertama dan Bukti Pembayaran Premi Sekaligus.
- h. Memeriksa peredaran kwitansi premi dan kwitansi investasi.
- i. Memeriksa PKAJ dan PHKI serta memonitoring pemasaran.
- j. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintahkan atasan.

12. Kasir Kwitansi

- a. Memeriksa slip setoran agen dan penagih.
- b. Melaksanakan pengisian kartu premi Pertanggungans Perorangan atau Pertanggungans Kumpulan, kartu gadai atau *Plough back premium*.
- c. Memeriksa bon kwitansi.
- d. Menerbitkan surat konfirmasi tunggakan premi Pertanggungans Perorangan dan Pertanggungans Kumpulan.
- e. Memeriksa buku portofolio penagih.

- f. Mengelola arsip, dokumen, dan surat-surat yang berkaitan dengan seksi operasional.
- g. Membuat laporan aktivitas dan memonitoring aktivitas penagih.
- h. Menerima PKM dari pegawai Administrasi dan Logistik
- i. Mendistribusikan kwitansi kepada penagih.
- j. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintahkan atasan.

5. Personalia Perusahaan

a. Ketenagakerjaan

Ketenagakerjaan merupakan salah satu faktor penentu dalam terlaksananya kinerja suatu perusahaan. Oleh karena itu harus didukung dengan sumber daya manusia (SDM) yang terampil dan berkualitas.

PT Asuransi Jiwasaya (Persero) Malang Kota *Branch Office* dalam rangka mencapai tujuan perusahaan berusaha menempatkan sumber daya manusia sesuai dengan kemampuannya, pendidikan serta bakat yang dimiliki untuk menjadi tenaga kerja yang handal sehingga dapat bekerja dengan efektif dan efisien. Dalam menjalankan aktifitas perusahaan, PT Asuransi Jiwasaya (Persero) Malang Kota *Branch Office* mempekerjakan 20 orang karyawan yang terbagi dalam bermacam-macam bagian. Adapun perincian dan bagian-bagian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Jumlah Tenaga Kerja
PT Asuransi Jiwasaya (Persero) Malang Kota *Branch Office*
(Orang)

Jabatan	Jumlah
<i>Branch Office Manager</i>	1
Kepala Seksi	3
Karyawan Tetap	10
Karyawan Kontrak	3
Instruktur Junior	1
Juru Layan	2
Jumlah	20

Sumber: PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office*, 2007

Karyawan tetap adalah semua karyawan yang bekerja pada perusahaan dan digaji menurut peraturan gaji yang telah ditetapkan perusahaan. Karyawan kontrak adalah karyawan yang dipekerjakan menurut perjanjian, karyawan tersebut dibutuhkan dalam waktu tertentu dan dapat berhenti jika masa kontraknya telah selesai.

Karyawan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) dibagi menjadi 2 golongan, yaitu karyawan bagian dinas dalam dan karyawan dinas luar. Karyawan dinas dalam adalah pegawai yang beroperasi atau melaksanakan kegiatan intern perusahaan. Sedangkan pegawai bagian dinas luar adalah pegawai yang beroperasi atau melaksanakan kegiatan ekstern perusahaan atau bertugas mencari nasabah baru.

Berbagai cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam mengembangkan tenaga kerjanya antara lain dengan:

- a. Meningkatkan loyalitas dan kedisiplinan karyawan
- b. Memberikan masa kerja yang cukup
- c. Prestasi kerja yang memuaskan
- d. Memberikan pendidikan yang memadai dengan jabatan yang akan diberikan kepadanya
- e. Meningkatkan keahlian yang dimiliki oleh karyawan, dan
- f. Memberikan fasilitas kesejahteraan karyawan

Untuk meningkatkan semangat dan prestasi kerja karyawan, maka perusahaan memberikan berbagai motivasi yang berupa kesejahteraan para karyawan, yaitu:

- a. Pemberian pengobatan pada karyawan yang sakit
- b. Memberikan cuti untuk karyawan yang melahirkan
- c. Mengadakan rekreasi bagi karyawan
- d. Pemberian seragam, dan lain sebagainya

Semua karyawan yang melaksanakan aktifitasnya memiliki latar belakang pendidikan dan kualitas yang berbeda-beda. Tingkat pendidikan ini akan berpengaruh pada tingkat jabatan pegawai yang juga berpengaruh pada gaji pegawai.

Tabel 3
Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja
PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota Branch Office
(Orang)

Tingkat Pendidikan	Jumlah
SLTA	2
D3	5
S1	8
S2	5

Sumber: PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota Branch Office, 2007

Setiap perusahaan tidak cukup hanya dengan memiliki kualitas pegawai yang bagus untuk mencapai kesuksesannya. Maka hampir semua perusahaan menetapkan peraturan-peraturan disiplin pegawai untuk memberikan pedoman kepada pegawai dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya.

PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota Branch Office membuat peraturan-peraturan untuk mencapai tujuan, visi dan misi perusahaan. Adapun peraturan-peraturannya adalah sebagai berikut:

a) Jam Kerja

Berdasarkan Kesepakatan Kerja Bersama (KKB) antara PT Asuransi Jiwasraya (Persero) dengan Serikat Pekerja (SP) sudah ditentukan bahwa jam kerja PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota Branch Office berlangsung selama 5 hari dalam seminggu yaitu hari Senin s.d Jumat. Untuk pengaturan jam kerja setiap hari dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4
Hari dan Jam Kerja Karyawan
(WIB)

Hari	Jam Kerja	Istirahat
Senin - Kamis	08.00 – 17.00	12.00 – 13.00
Jumat	08.00 – 17.00	11.00 – 13.00

Sumber: PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota Branch Office, 2007

b) Absensi

PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota Branch Office melaksanakan sistem absensi untuk mengukur kedisiplinan pegawai.

Absensi dilakukan dua kali dalam sehari yaitu pada waktu datang sekitar pk. 08.00 WIB dan pk. 17.00 WIB pada saat pulang. Data absensi akan langsung dikirim ke kantor pusat, sehingga kantor pusat tetap bisa memantau perusahaan-perusahaan cabangnya. Dari data tersebut, kantor pusat mempunyai kebijakan terhadap pemotongan gaji bagi karyawan yang sering terlambat datang dan bahkan tidak datang sama sekali.

c) Pelaksanaan orasi pagi

Untuk lebih meningkatkan kedisiplinan pegawai, perusahaan ini melaksanakan peraturan dari kantor pusat yaitu pengadaan apel pagi setiap hari Senin pk. 08.00 WIB selama kurang lebih 20 menit. Setiap karyawan wajib mengikuti kegiatan ini kecuali pegawai yang pada hari itu sedang tugas Dinas Luar (DL), Tugas Belajar (TB), dan pegawai yang sedang melaksanakan tugas-tugas tertentu yang tidak dapat ditinggalkan diperbolehkan untuk tidak mengikuti kegiatan orasi pagi tersebut.

d) Pelaksanaan senam pagi

Setiap pegawai wajib untuk mengikuti senam pagi. Senam ini dilaksanakan setiap hari Jumat pk. 06.30 WIB. Kegiatan ini bermanfaat sekali untuk menjaga kebugaran dan menambah keakraban pegawai.

e) Pakaian seragam kerja

Dengan melihat kemampuan perusahaan, sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun sekali perusahaan memberikan pakaian seragam kerja kepada setiap pegawai. Adapun jadwal pemakaian seragam kerja pegawai dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Jadwal Pemakaian Seragam Kerja
PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota Branch Office

HARI	PRIA		WANITA		
	KEMEJA	CELANA	BLAZER	ROK/CELANA	BLUS
SENIN	BIRU	HITAM	MERAH	MERAH	BIRU
SELASA	PUTIH	BIRU	BIRU TUA	BIRU TUA	PUTIH
RABU	ABU-ABU	BIRU TUA	BIRU MUDA	HITAM	HITAM
KAMIS	ORANGE	COKELAT	COKELAT	COKELAT	ORANGE
JUMAT	BEBAS RAPI				

Sumber: PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota Branch Office, 2007

b. Sistem Penggajian

Pendapatan pegawai di PT Asuransi Jiwasraya meliputi gaji dasar, uang makan, tunjangan kesehatan, tunjangan pensiun, tunjangan hari raya dan jasa produksi atau bonus. Pembayaran gaji, tunjangan dan manfaat untuk karyawan dan agen dilakukan secara sentralisasi di *Head Office* yang bekerjasama dengan perbankan melalui sistem *payroll* yang terintegrasi. Penetapan gaji dasar karyawan ditentukan berdasarkan sistem remunerasi yang kompetitif berdasarkan kompetensi dan tanggung jawab masing-masing karyawan yang nilainya di atas Upah Minimum Regional. Sedangkan jumlah tunjangan-tunjangan yang diberikan perusahaan berdasarkan pada Kesepakatan Kerja Bersama (KKB) sesuai ketentuan pemerintah.

Untuk jasa produksi atau bonus tahunan, jumlahnya didasarkan pada pencapaian Rencana Keuangan Aktiva Perusahaan, kondisi perusahaan dan *Key Performance Indicators* dengan nilai maksimum sesuai dengan yang telah dianggarkan. Selain itu perusahaan juga memberikan bantuan uang cuti besar, bantuan sewa kontrak rumah dan biaya pindah pegawai yang dimutasikan.

Menurut Kesepakatan Kerja Bersama (KKB) antara PT Asuransi Jiwasraya (Persero) dengan Serikat Pekerja (SP) Jiwasraya pasal 40, bahwa gaji akan diterimakan kepada masing-masing karyawan pada setiap tanggal 27 setiap bulannya beserta tunjangan-tunjangannya. Apabila tanggal 27 pada bulan tertentu jatuh pada hari libur maka pembayaran gaji dilakukan pada hari kerja sebelum tanggal 27 bulan tersebut.

c. Sistem Recruitment

Proses penerimaan calon karyawan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) dilakukan secara transparan dan terbuka dengan memberikan kesempatan yang sama kepada setiap pelamar. Wujud transparansi ini dapat dilihat dari lowongan pekerjaan yang dimuat di surat kabar dan situs resmi Asuransi Jiwasraya, www.jiwasraya.co.id. Untuk memastikan mendapatkan calon karyawan yang tepat dalam rangka mendukung misi

dan visi perusahaan, Jiwasraya bekerja sama dengan konsultan sumber daya yang profesional *SQ Centre*. Proses seleksi dilakukan melalui *on-line system* sehingga memungkinkan perusahaan memonitor keseluruhan proses penerimaan karyawan.

6. Kegiatan Usaha PT Asuransi Jiwasraya (Persero)

PT Asuransi Jiwasraya bergerak dalam jasa asuransi. Dalam melaksanakan kegiatannya bertujuan untuk memberikan pelayanan pada konsumen dari awal kegiatan transaksi sampai akhir transaksi. Proses yang berlangsung pada PT Asuransi Jiwasraya secara garis besar meliputi tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Proses pencarian nasabah

Proses ini dilakukan dengan cara pengiklanan di media massa baik cetak maupun elektronik. Selain itu juga dilakukan oleh bagian pemasaran (*sales*), dengan cara mendatangi rumah ataupun instansi.

2. Proses pemilihan atau penyortiran calon nasabah

Staff dari bagian pertanggungungan melakukan pemilihan terhadap calon nasabah yang telah memenuhi persyaratan atau ketentuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

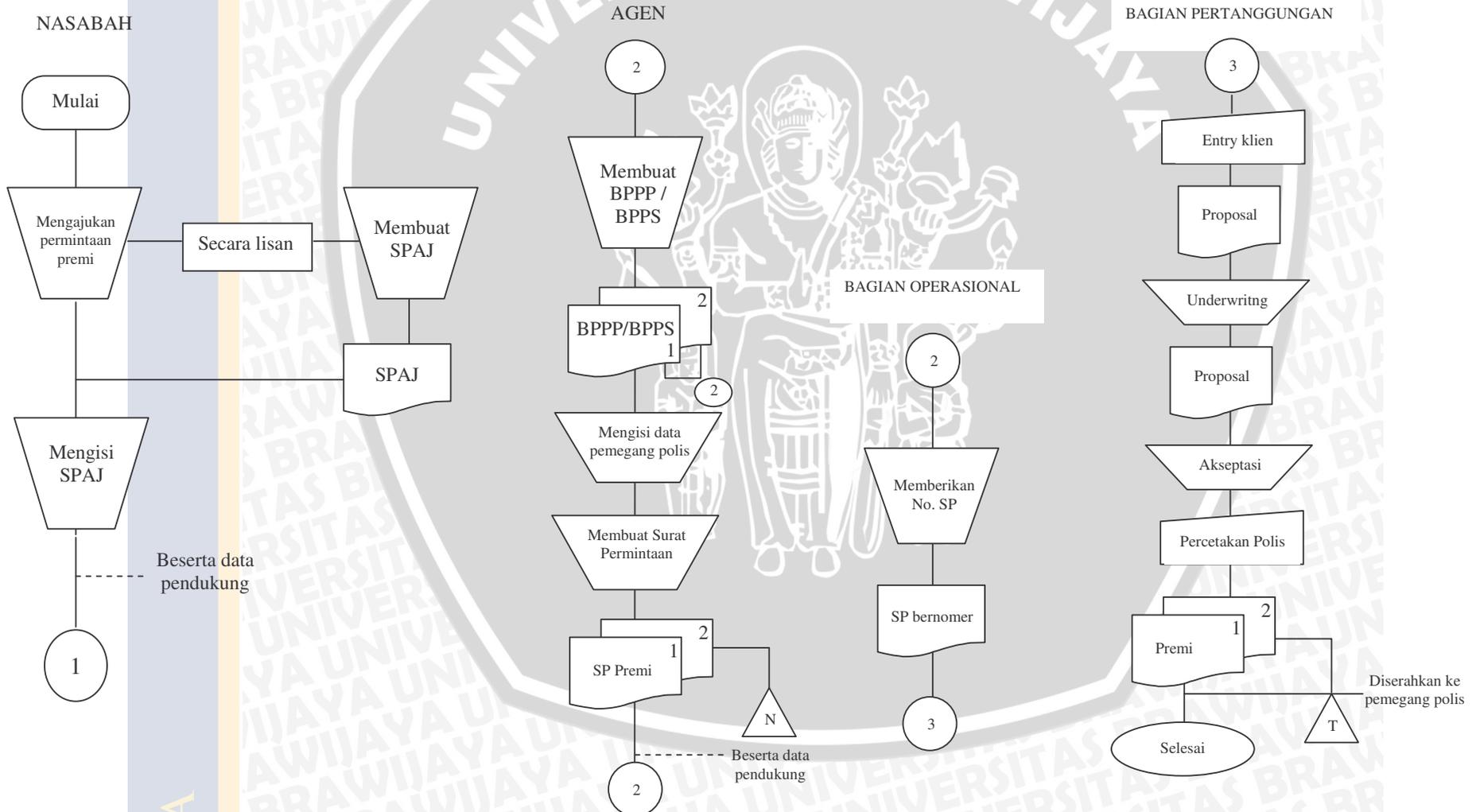
3. Proses penerimaan nasabah

Setelah melalui tahap pemilihan, nasabah yang telah diterima diharuskan untuk membayar setoran pertamanya, yang nantinya diteruskan dengan setoran-setoran yang telah ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan jenis asuransi yang diikutinya.

4. Proses pembayaran polis asuransi

Proses ini terjadi apabila nasabah mengajukan klaim atas polis yang dipegangnya. Pembayaran klaim terhadap polis ini sesuai dengan angka atau jumlah yang telah ada atau tercantum dalam polis itu.

Gambar 5
Bagan Alur (Flowchart) Prosedur Penerimaan Pemegang Polis
PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota Branch Office



7. Hasil Usaha PT Asuransi Jiwasraya (Persero)

Sebelum meluncurkan produk-produknya ke masyarakat, PT Asuransi Jiwasraya (Persero) melakukan *research* atau penelitian terhadap keadaan pasar, kebutuhan masyarakat dan manfaat produk. Proses penciptaan produk ini dilakukan oleh tim yang memiliki keahlian untuk membaca keinginan pasar dan memberikan keuntungan baik kepada nasabah dan perusahaan. *Development* atau perkembangan terhadap produk juga senantiasa dilakukan.

Perusahaan secara periodik melakukan *review* atau peninjauan terhadap produk yang sudah ada. Peninjauan ini bertujuan untuk melihat apakah produk masih sesuai dengan permintaan masyarakat dan keadaan pasar yang semakin hari semakin kompetitif. Proses *development* ini juga memungkinkan perusahaan untuk memberikan tambahan nilai atau manfaat pada satu produk sehingga masih bisa memenuhi kebutuhan nasabah saat ini dan di masa yang akan datang.

Nilai perlindungan terhadap risiko adalah yang paling utama di semua produk Jiwasraya, sejalan dengan perkembangan kebutuhan dan tuntutan pasar, perusahaan juga telah memasukkan nilai investasi yang lebih menguntungkan ke sejumlah produknya. Berdasarkan pengelompokkan bisnis, PT Asuransi Jiwasraya (Persero) membagi produknya dalam dua kategori yaitu:

1. Produk Individu

PT Asuransi Jiwasraya (Persero) memiliki tidak kurang dari 20 produk individu yang tingkat penjualannya cukup baik. Produk tersebut merupakan produk unggulan karena paling diminati pelanggan. Adapun yang menjadi produk-produk unggulannya meliputi produk asuransi pendidikan, produk *unit link*, serta produk proteksi dan investasi.

a. Produk Asuransi Pendidikan

Kesadaran para orang tua di Indonesia untuk memberikan pendidikan terbaik kepada putra-putrinya semakin terlihat. Ini terbukti dengan semakin banyaknya anak-anak yang bersekolah di sekolah nasional bertaraf internasional. Jiwasraya memfasilitasi keinginan para orang

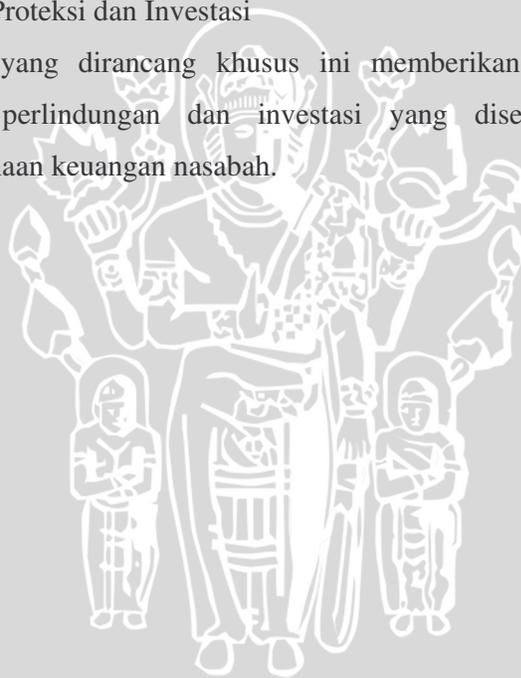
tua ini dengan menciptakan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan pendidikan di masa depan. Bahkan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) merupakan perusahaan pertama yang menciptakan produk Asuransi Pendidikan.

b. Produk *Unit Link*

Trend produk asuransi sudah mulai bergeser dari tradisional menjadi *unit link*. Semakin banyak produk asuransi yang menawarkan nilai investasi sekaligus proteksi. Dana nasabah dikembangkan melalui *Fund Manager* yang berpengalaman dalam menangani investasi pasar modal. Nasabah menikmati hasil investasi sekaligus proteksi asuransi.

c. Produk Proteksi dan Investasi

Produk yang dirancang khusus ini memberikan manfaat ganda berupa perlindungan dan investasi yang disesuaikan dengan perencanaan keuangan nasabah.



Tabel 6
Jenis-jenis Pertanggung Perorangan
PT Asuransi Jiwasraya (Persero)

No.	Nama	Manfaat	Target
1.	Beasiswa Catur Karsa	a. Dana masuk sekolah untuk putra-putri Anda b. Dana belajar sebelum kuliah c. Perlindungan keuangan keluarga	Sekolah Dasar, SLTP, SLTA, Perguruan Tinggi
2.	Trijaya	a. Multi dana untuk tertanggung b. Multi Proteksi Keluarga c. Premi dapat dibayar sekaligus atau berkala d. Bebas premi	Keluarga muda golongan menengah kebawah
3.	Danaprima Wisuda	a. Nilai dana Anda tidak akan berkurang b. Dana masuk sekolah untuk putra-putri Anda c. Dana belajar sebelum kuliah d. Perlindungan keuangan keluarga e. Premi gratis dan bebas premi lanjutan	Sekolah Dasar, SLTP, SLTA, Perguruan Tinggi, umum
4.	Dwiguna	a. Dana tabungan b. Proteksi Keuangan Keluarga	Keluarga muda golongan menengah kebawah
5.	Prima Idaman Eksekutif	a. Kepastian tersedianya dana pada akhir masa pertanggung b. Premi dapat dibayar sekaligus atau berkala dengan harga yang sangat bersaing c. Dipasarkan dalam valuta rupiah dan US. Dollar	Eksekutif, kaum profesional, masyarakat kelas menengah keatas
6.	Dana Multi Proteksi	a. Multi dana untuk tertanggung b. Multi Proteksi Keluarga c. Pembayaran premi yang fleksibel d. Dipasarkan dalam valuta rupiah dan US. Dollar	Pengusaha muda, keluarga muda dari golongan ekonomi menengah keatas

Sumber: PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota Branch Office, 2007

2. Produk Kumpulan

Asuransi Jiwasraya memahami arti penting karyawan dalam sebuah perusahaan. Untuk itu Jiwasraya merancang produk khusus yang dapat memberikan kesejahteraan bagi karyawan sehingga mereka dapat memberikan produktifitas maksimal kepada perusahaan. Produk kumpulan Jiwasraya beragam mulai dari produk kesehatan, modal hari tua, serta kesinambungan penghasilan setelah memasuki masa pensiun, selain itu manfaat produk dapat dinikmati karyawan maupun keluarganya.

Produk *tailor made* atau produk yang dapat dirancang sesuai permintaan ini, dapat mengakomodasi berbagai keinginan perusahaan dalam memberikan bentuk perencanaan dan perlindungan finansial kepada karyawannya yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dalam mewujudkan kesejahteraan bagi karyawannya. Berikut ini adalah beberapa produk kumpulan Jiwasraya: Program Dana Fleksibel, Asuransi Siharta, Program Jaminan Hari Tua, Tunjangan Hari Tua, Asuransi Kesehatan dan Asuransi Kecelakaan Diri.

Tabel 7
Jenis-jenis Pertanggungansan Perkumpulan
PT Asuransi Jiwasraya (Persero)

No.	Nama	Manfaat	Target
1.	Siharta	a. Nilai ekspirasi sekaligus jika tertanggung berhenti dari kepesertaannya b. 100 % uang asuransi ditambah nilai ekspirasi, jika tertanggung meninggal dunia karena kecelakaan c. 200% uang asuransi ditambah nilai ekspirasi, jika tertanggung meninggal dunia karena kecelakaan d. 100% uang asuransi, jika tertanggung menderita cacat tetap total (seluruhnya) atau kehilangan fungsi	Karyawan dan masyarakat umum
2.	Asuransi Kecelakaan Diri	a. Santunan meninggal akibat kecelakaan b. Santunan cacat seluruhnya atau sebagian akibat kecelakaan c. Penggantian biaya pengobatan luka di Rumah Sakit	Siswa, mahasiswa dan masyarakat umum
3.	Jangka Warsa dan Kecelakaan (JWKI)	a. Santunan karena meninggal biasa b. Santunan meninggal akibat kecelakaan c. Santunan cacat tetap total atau sebagian akibat kecelakaan	Karyawan dan masyarakat umum
4.	Jangka Warsa dan Kecelakaan untuk Pelajar/Siswa Plus Benefit Meninggal Orang Tua (JWS)	a. Jaminan meninggal dunia b. Jaminan meninggal akibat kecelakaan c. Jaminan cacat tetap total atau sebagian akibat kecelakaan d. Uang duka jika orang tua meninggal	Pelajar atau siswa
5.	Asuransi Jiwa Kredit/Asuransi Rumah Ideal (Cicilan Kredit Bulanan AJK, ASR)	Menjamin kelangsungan pembayaran kredit jika tertanggung meninggal di dalam masa kontrak	Pengambil kredit/pembeli rumah secara angsuran

Sumber: PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota Branch Office, 2007

8. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran adalah daerah dimana hasil produksi dijual atau didistribusikan. Dalam rangka mendistribusikan dan menjual produk jasanya, PT Asuransi Jiwasraya (Persero) telah membuka berbagai cabang perwakilan, unit daerah (UDA) dan agen (Unit Pemasaran dan Sub Unit Pemasaran) di seluruh wilayah tanah air. Tujuan perluasan daerah atau wilayah pemasaran ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan mempermudah jangkauan serta pelayanan kepada nasabah.

Pada wilayah Jawa Timur terdapat dua cabang (*Regional Office*) yaitu Surabaya *Regional Office* dan Malang *Regional Office*. Untuk daerah pemasaran Malang *Regional Office* terbagi atas beberapa kantor perwakilan (*Branch Office*). Setiap *Branch Office* membawahi beberapa unit-unit daerah (*Area Office*). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 8
Daerah Pemasaran
PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Malang

Kantor Perwakilan	Unit Daerah
Malang Kota <i>Branch Office</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oro-oro Dowo <i>Area Office</i> 2. Merdeka <i>Area Office</i> 3. Pandaan <i>Area Office</i> 4. Blimbing <i>Area Office</i> 5. Kepanjen <i>Area Office</i> 6. Batu <i>Area Office</i> 7. Pasuruan <i>Area Office</i> 8. Probolinggo <i>Area Office</i> 9. Kraksaan <i>Area Office</i>
Jember <i>Branch Office</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jember <i>Area Office</i> 2. Genteng <i>Area Office</i> 3. Lumajang <i>Area Office</i> 4. Banyuwangi <i>Area Office</i> 5. Bondowoso <i>Area Office</i> 6. Situbondo <i>Area Office</i>
Madiun <i>Branch Office</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Madiun <i>Area Office</i> 2. Ponorogo <i>Area Office</i> 3. Magetan <i>Area Office</i> 4. Ngawi <i>Area Office</i>
Kediri <i>Branch Office</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kediri <i>Area Office</i> 2. Blitar <i>Area Office</i> 3. Tulungagung <i>Area Office</i> 4. Wlingi <i>Area Office</i> 5. Trenggalek <i>Area Office</i> 6. Nganjuk <i>Area Office</i>

9. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office* adalah saluran distribusi langsung dimana para agen sebagai pencari konsumen, langsung menuju kepada konsumen tanpa ada perantara lain. Hal tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 6
Saluran Distribusi
PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office*



Sumber: PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office*, 2007

10. Strategi Pemasaran

Untuk memasarkan produk-produknya, Asuransi Jiwasraya memiliki strategi pemasaran yang disesuaikan dengan target pasar dari produk tersebut. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Asuransi Jiwasraya antara lain:

1. Melakukan *mapping* atau pemetaan terhadap kantor *Regional Office*, *Branch Office* dan *Area Office* di seluruh Indonesia dalam rangka melakukan evaluasi dan menetapkan ukuran potensi daerah.
2. Untuk mendukung agen-agenya, *Head Office* menitikberatkan promosi pada aspek *below the line* antara lain dengan memberikan sponsor kegiatan seminar atau acara-acara dimana para agen dapat berinteraksi langsung dengan calon nasabah serta memaksimalkan penggunaan sarana promosi penjualan seperti *billboard*, *banner*, brosur dan lain-lain.
3. Melakukan kerja sama dengan pihak ke-3 untuk membuka saluran distribusi baru, seperti dengan lembaga pengembangan unit usaha dan bank-bank terkemuka untuk meningkatkan fasilitas pembayaran premi dan klaim.

4. Dalam hal peluncuran produk baru, perusahaan juga melaksanakan *roadshow* ke cabang-cabang dengan tujuan untuk memperkenalkan manfaat produk baru tersebut kepada masyarakat setempat. Untuk itu perusahaan menciptakan material yang menarik, berisi informasi yang transparan dan jelas serta mudah dibawa kemana-mana oleh agen.

5. Mendatangi pelanggan secara langsung (“jemput bola”)

Tujuan kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan produk-produknya secara langsung kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki, oleh karena itu strategi ini dinilai sebagai salah satu strategi yang paling efektif bagi perusahaan. Hal positif lainnya dari pemasaran secara langsung ini adalah pelanggan merasa lebih dekat dengan perusahaan dan merasa lebih diperhatikan.

6. *Website* Jiwasraya

Iklan melalui *website* merupakan terobosan baru untuk memperkenalkan perusahaan kepada calon pelanggan tanpa batasan jarak baik dalam negeri maupun luar negeri. *Website* merupakan salah satu media promosi yang efektif mengingat banyaknya pengguna internet. Dengan adanya *website*, pelanggan dapat mengetahui banyak sekali informasi yang berkaitan dengan perusahaan antara lain profil perusahaan, informasi produk dan kinerja sekaligus untuk memberikan edukasi mengenai asuransi kepada publik secara *online*. Keuntungan lain promosi menggunakan internet bagi promosi adalah biaya yang dibutuhkan relatif rendah. Alamat *website* PT Asuransi Jiwasraya (Persero) adalah www.jiwasraya.co.id.

7. *Personal relationship*

Pemasaran *personal relationship* merupakan strategi yang ditujukan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan secara personal, masing-masing karyawan memiliki pelanggan tetap yang apabila menggunakan jasa perusahaan mereka menginginkan pelayanan dari karyawan yang bisa melayani mereka. PT asuransi Jiwasraya (Persero) selalu berusaha memenuhi kebutuhan pelanggannya, apabila pelanggan tidak

mempunyai waktu untuk datang ke kantor maka perusahaan akan mengirim salah satu agen atau *collector*-nya untuk datang ke rumah pelanggan yang bersangkutan. Strategi ini juga dinilai sebagai salah satu strategi yang paling efektif dan menguntungkan bagi PT Asuransi Jiwasraya (Persero) karena pelanggan merasa diperhatikan secara lebih personal dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

8. Fasilitas *Call Centre 24 Hours*

Selain pengembangan produk, Jiwasraya juga terus melakukan pengembangan terhadap fasilitas-fasilitas yang memudahkan pelanggan untuk mendapatkan akses terhadap informasi terbaru tentang polis mereka, pelayanan nasabah dan dukungan administrasi lain untuk meningkatkan *Customer Satisfaction*. Dengan fasilitas ini, nasabah bisa mendapatkan informasi mengenai segala sesuatu terkait dengan keanggotaan mereka kapan saja dengan cepat dan praktis, tanpa harus datang langsung ke kantor pelayanan Jiwasraya terdekat.

11. Prospek Usaha Perusahaan

Untuk menghadapi tantangan dan peluang di masa depan, pada dasarnya perusahaan akan lebih meningkatkan profesionalisme dalam hal pengembangan produk dan teknologi informasi yang lebih modern. Strategi yang akan ditempuh oleh perusahaan (www.jiwasraya.co.id):

1. Mengembangkan dan memperkaya variasi produk yang lebih beragam yang memberikan perlindungan dan manfaat maksimal serta terjangkau. Dengan variasi ini diharapkan semua segmen bisa diraih.
2. Memperluas saluran distribusi (*channel of distribution*) penjualan. Jika selama ini pemasaran lebih banyak melalui agen, kini Jiwasraya menambah alternatif pemasaran yang lain seperti halnya melalui *bancassurance* maupun melalui saluran keagenan atau *General Agency System*.
3. Memasarkan unit bisnis baru, seperti unit syariah dengan pihak ketiga. Mengingat sebagian besar masyarakat di Indonesia beragama Islam, Jiwasraya berharap peluang asuransi syariah juga besar.
4. Meningkatkan fasilitas pelayanan yang lebih modern dan praktis untuk kemudahan nasabah.
5. Mengembangkan teknologi terbaru yang terintegrasi untuk mendukung operasional perusahaan.

6. Pemasaran yang lebih agresif dan tepat sasaran melalui iklan di media cetak dan elektronik.
7. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan mengadakan pendidikan dan pelatihan baik kepada para agen dan karyawan *back office*.
8. Meningkatkan kompensasi dan tunjangan kepada karyawan dan agen.

B. Hasil Analisis dan Interpretasi Data

Strategi *Relationship Marketing* merupakan strategi didalam memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada tinjauan teori telah dikemukakan bahwa kunci keberhasilan dari *Relationship Marketing* harus dibuat dalam satu program *Three in One*, yaitu melakukan *Internal Marketing*, *External Marketing* dan yang terakhir dengan menciptakan *Interactive Marketing*.

1. *Internal Marketing*

Internal Marketing merupakan unsur-unsur yang ada dalam perusahaan itu sendiri dan sifatnya dapat dikontrol oleh manajemen. Lingkungan internal juga berpengaruh secara langsung terhadap kinerja dari sebuah perusahaan. Untuk mendukung perusahaan dalam menjalankan *Relationship Marketing* perlu adanya unsur-unsur kegiatan usaha yang meliputi: organisasi, *leader* (pimpinan), sarana dan prasarana, modal, sumber daya manusia (SDM), dan tata kelola perusahaan yang baik. Unsur tersebut merupakan kekuatan perusahaan dalam menjalankan *Relationship Marketing*.

a. Organisasi

Tujuan dari organisasi adalah kerjasama yang terjalin antara 2 orang atau lebih untuk mencapai tujuan perusahaan dengan segala kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. PT Asuransi Jiwasraya (Persero) ingin mencapai tujuan organisasi jasa yang dapat memberikan pelayanan dengan maksimal bagi pelanggannya. Pembagian tugas dan wewenang dari masing-masing karyawan dan pimpinan sudah jelas terlihat dari *job description* tugas masing-masing.

Untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara perusahaan dan karyawan, Asuransi Jiwasraya memiliki Serikat Pekerja Asuransi Jiwasraya dan sampai saat ini telah menelurkan 2

Perjanjian Karyawan Bersama. Serikat pekerja juga melakukan pertemuan secara rutin dalam forum Komisi Pertimbangan Karyawan.

b. Pimpinan

Pimpinan adalah orang yang mempunyai kekuasaan untuk mempengaruhi perilaku orang lain, dengan kekuasaan yang dimilikinya pimpinan dapat mempengaruhi, menggerakkan suatu tindakan pada karyawannya untuk mencapai tujuan perusahaan. Seorang pemimpin yang baik harus dapat menjalankan fungsi-fungsinya, yaitu menjadi contoh yang baik bagi karyawannya, tepat dalam mengambil keputusan, memotivasi karyawan, sebagai sumber informasi, komunikator dan mampu memberikan loyalitas karyawannya maupun perencana bagi perusahaan.

Peran pimpinan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) dalam memimpin perusahaan yaitu dengan memberikan keleluasaan atau kebebasan kepada karyawan untuk mengembangkan kreatifitas masing-masing sehingga karyawan dapat bekerja dengan baik tanpa ada tekanan dari pemimpin. Sedangkan pimpinan sendiri melakukan kontrol terhadap pekerjaan karyawan, apabila terjadi kesalahan atau kekeliruan maka pimpinan akan memberikan saran atau perbaikan-perbaikan yang semestinya dilakukan oleh karyawan yang bersangkutan.

c. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan alat penunjang bagi kelancaran operasional perusahaan, dengan adanya fasilitas yang memadai maka pelayanan yang diberikan dapat berjalan secara cepat, efektif dan optimal selain itu motivasi kerja karyawanpun dapat meningkat karena. Sarana dan prasarana yang menunjang kelancaran usaha PT Asuransi Jiwasraya (Persero) antara lain disediakannya beberapa unit komputer yang langsung terakses dengan internet, mesin hitung elektronik, pesawat telepon, mesin *faksimile*, mesin EDC (*Electronic Debt Card*) yang digunakan untuk pelanggan yang akan membayar dengan menggunakan kartu kredit, mesin printer data, kendaraan dinas, uang bensin untuk *collector* dan sebagainya.

d. Modal

Peran modal dalam *Relationship Marketing* adalah untuk memperlancar kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan memiliki modal yang cukup maka perusahaan dapat menjalankan program *Relationship Marketing* dengan lancar. Karena PT Asuransi Jiwasraya (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara maka modal yang dimiliki oleh PT Asuransi Jiwasraya (Persero) sepenuhnya berasal dan dimiliki oleh Pemerintah RI. Pada awal berdirinya PT Asuransi Jiwasraya (Persero) memiliki modal dasar sebesar Rp 750.000.000.000,00 dan modal disetor sebesar Rp 235.000.000.000,00.

e. Sumber Daya Manusia

Karyawan merupakan sumber daya manusia dan sekaligus input berharga yang dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan roda kehidupan perusahaan. Tanpa adanya karyawan perusahaan tidaklah dapat mencapai tujuan perusahaan. Kepuasan karyawan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, karena karyawan adalah orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Kepuasan karyawan dapat diperoleh dari jenis pekerjaan yang dijalankan, fasilitas yang disediakan oleh perusahaan, pelatihan dan kesejahteraan yang terjalin diantara karyawan. Komunikasi yang tercipta antarkaryawan juga merupakan salah satu faktor dalam mencapai loyalitas karyawan. Memiliki karyawan dengan keahlian dan integritas merupakan keharusan bagi perusahaan.

Kualitas dari masing-masing karyawan juga mendukung kesuksesan program kerja sebuah perusahaan, sehingga untuk mewujudkannya pihak perusahaan mengadakan program pengembangan dan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan sumber daya manusia berdasarkan kompetensi dan diharapkan karyawan mampu meningkatkan dan mengembangkan kemampuan diri masing-masing didalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Selama tahun 2006 perusahaan telah mengirim 350 orang untuk pendidikan dan latihan bekerja sama dengan PQM, LPPM, CEP-ITB dan Prasetya Mulya.

Dalam hal peningkatan profesionalisme dan keahlian, perusahaan memiliki program beasiswa untuk para karyawan yang ingin melanjutkan program MM berbasis kompetensi dan mengikutsertakan ujian sertifikasi profesi seperti FSAI, FLMI, HIA, AIK, WMI, CFHC. Setiap karyawan memiliki hak dan kesempatan yang sama dalam hal peningkatan keahlian dan pengembangan diri di Jiwasraya.

f. Tata Kelola Perusahaan yang Baik

Sebagai BUMN yang bergerak dalam bidang asuransi jiwa, Asuransi Jiwasraya menyadari bahwa kepercayaan adalah kunci utama dalam melaksanakan bisnis. Untuk itu, perusahaan menjunjung tinggi pentingnya Tata Kelola Perusahaan yang baik sebagai bagian yang tidak dapat terpisahkan dari strategi perusahaan demi mempertahankan kinerja Jiwasraya. Penerapan tata kelola perusahaan yang baik antara lain dengan dilakukannya sistem perekrutan dan SDM yang berbasis *online* yang mengedepankan transparansi dan efisiensi, adanya komite dan tim pengawasan dan audit di setiap lini, transparansi informasi perusahaan melalui situs resmi perusahaan yang selalu diperbaharui dan Jiwasraya *Magazine*, serta komunikasi yang baik antara Dewan Direksi dan Komisaris melalui pertemuan yang diadakan secara reguler.

Tata kelola perusahaan di Asuransi Jiwasraya merupakan sebuah sistem yang mencakup tata cara bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya, mencapai sasarannya dan melakukan pengawasan terhadap risiko. Asuransi Jiwasraya mendapatkan dukungan dari setiap individu yang ada di dalamnya untuk menciptakan nilai tambah dalam penerapan Tata Kelola Perusahaan yang baik.

Jika dilihat dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa PT Asuransi Jiwasraya (Persero) sudah melaksanakan kegiatan *internal marketing* dengan sangat baik. Namun perusahaan sebaiknya terus melakukan usaha-usaha perbaikan dalam menjaga kualitas *internal marketing* untuk memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk melaksanakan visinya menjadi perusahaan yang terpercaya dan dipilih untuk memberikan solusi bagi

kebutuhan asuransi dan perencanaan keuangan serta demi memelihara hubungan baik dan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang memuaskan.

2. *External Marketing*

External marketing menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. Dengan penyusunan program terpadu dalam *external marketing (marketing mix)* yang menyangkut *product, price, place, promotion, process* dan *people* akan memberikan pengaruh besar bagi kelangsungan perusahaan. Dengan memperhatikan faktor *external marketing* tersebut diharapkan nantinya perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dan selalu menjadi perusahaan yang dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

1. *Product*

Untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap asuransi, banyak perusahaan asuransi baik lokal maupun asing meluncurkan produk-produk baru yang lebih bervariasi dan mampu memenuhi keinginan pasar dan kebutuhan masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan makin maraknya jenis produk dan fasilitas pelayanan baru yang lebih baik.

PT Asuransi Jiwasraya menyadari bahwa kebutuhan dan harapan pemegang polis atau nasabah pada dasarnya dapat terpenuhi dengan produk yang memenuhi kebutuhan. Perusahaan juga menyadari bahwa telah terjadi pergeseran keinginan dan kebutuhan masyarakat akan produk asuransi. Saat ini masyarakat lebih menginginkan produk yang tidak saja memberikan perlindungan tetapi juga produk yang memiliki nilai lebih seperti investasi. Untuk merespon fenomena ini, PT Asuransi Jiwasraya terus mengembangkan produk-produknya yang sudah ada dan merancang produk baru sesuai dengan keinginan nasabah. Salah satu produk yang baru-baru ini diluncurkan adalah JS Plan Optima yang menawarkan hasil investasi yang sangat menarik khususnya bagi masyarakat yang menginginkan kepastian berinvestasi di situasi yang cepat berubah. Dengan kata lain, risiko investasi sepenuhnya ditanggung oleh perusahaan asuransi dan disamping itu masa

asuransi yang relatif tidak panjang mengurangi risiko terjadinya penurunan nilai dana karena adanya inflasi.

2. Price

Harus diakui bahwa persaingan yang semakin ketat memberikan kontribusi tidak sehat dalam menentukan harga produk (*pricing*) yang akibatnya akan membodohi masyarakat dan tidak memberikan keuntungan apapun pada industri asuransi yang tengah berkembang. PT Asuransi Jiwasraya lebih mementingkan usaha jangka panjang yang sehat untuk kebaikan semua pihak. Dalam penentuan harga setiap produk barunya, perusahaan telah melakukan beberapa pertimbangan yang sesuai dengan kebijakan perusahaan dan melalui perbandingan dari hasil perolehan penjualan polis kepada nasabah yang dilihat dari tahun ke tahunnya.

3. Place

PT Asuransi Jiwasraya sudah melakukan beberapa pertimbangan untuk menentukan lokasi kantor perusahaannya, diantaranya adalah lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan dan terletak di jalan utama, letak pasar di daerah lokasi yang akan dipilih, dekat dengan sumber daya manusia, kemudahan dalam segala fasilitas (listrik, air) dan kemudahan dalam hal komunikasi (telepon, internet).

4. Promotion

Dalam usahanya untuk mempromosikan produk-produknya, PT Asuransi Jiwasraya memaksimalkan situs resmi perusahaan untuk memberikan informasi lengkap mengenai profil perusahaan, produk dan kinerja sekaligus untuk memberikan edukasi mengenai asuransi kepada publik secara *online*. Situs ini selalu diperbaharui dengan informasi terkini dan dilengkapi dengan kolom kritik dan saran yang disediakan oleh perusahaan.

Untuk menjaga komunikasi dengan para nasabah, setiap bulan Asuransi Jiwasraya mengirimkan *Jiwasraya Magazine* kepada para pemegang polis. Selain itu Jiwasraya juga mengadakan kegiatan yang bersifat *awareness* atau kesadaran terhadap pentingnya asuransi melalui *talk*

show di radio, iklan media cetak dan *audio visual, billboard, wall sign* dan sebagainya.

5. *Process*

Proses saat melakukan transaksi jasa sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana pelanggan dapat menilai layanan yang diberikan oleh karyawan pada saat melakukan transaksi. Proses administrasi yang tepat waktu dan pelayanan yang ramah diberikan oleh perusahaan selama ini membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diperoleh.

6. *People*

Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang menjual jasa, kinerja perusahaan jasa ditentukan oleh orang (*people*) yang akan melakukan transaksi secara langsung dengan pelanggan. Karyawan merupakan aset penting bagi kinerja perusahaan, kinerja karyawan sangat menentukan bagaimana proses pertukaran atau penambahan nilai tersebut berlangsung. Ketanggapan, empati, jaminan dan kehandalan karyawan selama proses terjadinya transaksi sangat menentukan kepuasan pelanggan. Karyawan PT Asuransi Jiwasraya sangat menyadari hal tersebut, sehingga saat melakukan transaksi dengan pelanggannya, karyawan akan memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan bagi pelanggannya. Selain itu karyawan juga selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang melebihi keinginan para pelanggan. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan perasaan simpatik pelanggan yaitu:

- a. Setiap pelanggan yang datang disambut dengan senyuman yang tulus.
- b. Menyapa pelanggan dengan menyebut namanya apabila telah diketahui namanya.
- c. Memberikan perhatian yang tulus saat melakukan transaksi, agar mampu meyakinkan pelanggan atas produk jasa yang ditawarkan sehingga mampu menimbulkan simpatik dari pelanggan.
- d. Memperlakukan setiap pelanggan dengan istimewa karena setiap pelanggan selalu ingin diperhatikan secara personal.

Dalam mengimplementasikan *external marketing* perusahaan, PT Asuransi Jiwasraya (Persero) lebih menekankan pada 3 hal yang dianggap paling utama oleh perusahaan yaitu *product*, *process*, dan *people* karena perusahaan beranggapan bahwa kebutuhan dan harapan pemegang polis atau nasabah pada dasarnya dapat terpenuhi dengan produk yang memenuhi kebutuhan, proses administrasi yang tepat waktu dan pelayanan yang ramah dan memuaskan.

Pelaksanaan *external marketing* perusahaan sudah sangat baik terbukti dengan adanya kepercayaan pelanggan demi masa depannya. Saat ini lebih dari 2 juta nasabah telah mempercayakan masa depannya kepada PT Asuransi Jiwasraya (Persero). Kepercayaan ini selalu dipegang teguh oleh PT Asuransi Jiwasraya (Persero) dengan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memberikan nasehat keuangan dan solusi yang tepat, serta mentaati standar kerja profesional. Namun akan lebih baik lagi jika perusahaan tidak hanya mengimplementasikan kegiatan *external marketing (marketing mix)* pada *product*, *process* dan *people* karena program *marketing mix* yang lain (*price*, *place*, dan *promotion*) juga sangat penting untuk diperhatikan demi terciptanya hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

3. *Interactive Marketing*

Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan PT Asuransi Jiwasraya pada saat melakukan transaksi dengan pelanggan merupakan suatu faktor yang sangat berpengaruh untuk memperoleh kepuasan pelanggan. Karyawan harus dapat menunjukkan keahliannya dalam melayani pelanggan, karena produk jasa tidak hanya dinilai dari mutu teknisnya tapi juga memperhatikan mutu fungsionalnya. *Interactive Marketing* merupakan keahlian karyawan saat melakukan transaksi dengan pelanggan, dimana karyawan harus dapat meyakinkan pelanggan untuk menggunakan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Adapun cara yang dilakukan oleh karyawan saat melakukan *interactive marketing* dalam rangka memberikan kepuasan bagi pelanggan demi terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya antara lain:

- a. Setiap pelanggan yang datang ke kantor atau via telepon disambut dengan senyum, salam, sapa, sopan dan santun yang tulus.
- b. Bila sudah mengetahui namanya, karyawan akan menyapa dengan namanya.
- c. Menanyakan keperluan dan maksud kedatangan pelanggan kemudian menjelaskan dan meminta data yang diperlukan oleh perusahaan
- d. Menunjukkan perhatian pada kesenangan pribadi dan hal-hal yang bersangkutan dengan pelanggan (kabar pelanggan dan keluarga, hobi pelanggan dan sebagainya)
- e. Menuntun pelanggan dengan sabar untuk melengkapi data pribadi pelanggan yang diperlukan untuk proses transaksi (tanda tangan pelanggan, nomor identitas pelanggan dan lain sebagainya)
- f. Bila keperluan utama pelanggan sudah terpenuhi, karyawan akan menanyakan kembali apakah pelanggan masih punya keperluan atau membutuhkan informasi lain mengenai produk-produk perusahaan dan karyawan akan berusaha sebisa mungkin untuk membantu.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa usaha yang dilakukan oleh perusahaan saat melakukan *interactive marketing* dengan pelanggannya sudah memenuhi syarat pelayanan yang baik. Meskipun pelayanan yang diberikan sudah baik, perusahaan sebaiknya terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan dan evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan yang telah dicapai dan pemecahan masalah atas hambatan-hambatan yang mungkin sering terjadi di lapangan baik itu yang datang dari pelanggan maupun dari pihak perusahaan sendiri. Untuk mengetahuinya dapat dilakukan suatu interaksi yang baik antara karyawan dengan pelanggan, maupun karyawan dengan pimpinan perusahaan.

Sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan saat melakukan interaksi dengan pelanggannya, ada beberapa cara yang selalu diterapkan perusahaan yaitu:

- a. Memberi perhatian yang tulus tanpa dibuat-buat, karena perhatian yang dibuat-buat tidak akan menimbulkan simpatik pelanggan.

- b. Memperlakukan setiap pelanggan dengan istimewa, karena setiap orang ingin diperlakukan dengan istimewa
- c. Tidak terburu-buru dalam melakukan pekerjaan, berusaha menyelesaikan pekerjaan dengan tenang.
- d. Melakukan evaluasi pada setiap pekerjaan yang telah dilakukan.

Kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan jasa sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri karena melalui pelayanan yang baik akan tercipta kepuasan pelanggan yang menyebabkan tercapainya hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dan pelanggannya sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan bagi perusahaan.

Melalui pelaksanaan kegiatan *internal marketing* dan *external marketing* yang sangat baik, maka dengan sendirinya kegiatan *interactive marketing* perusahaan dapat tercipta. Keberhasilan pelaksanaan tiga hal tersebut sangat berhubungan dengan keberhasilan strategi *relationship marketing* yang telah diterapkan oleh PT Asuransi Jiwasraya (Persero). Hal ini dapat dilihat melalui budaya kerja PT Asuransi Jiwasraya (Persero) yang dimiliki oleh setiap individu di perusahaan. Budaya kerja tersebut terdiri dari:

- a. Integritas, merupakan kemauan untuk berdiri tegak demi kebenaran, kemampuan untuk membedakan yang benar dan salah, dan menghindari kekeliruan serta kesalahan.
- b. Kompetensi (berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan dan keahlian serta kualitas profesional). Setiap insan Jiwasraya diharapkan selalu memiliki semangat untuk maju, rasa tanggung jawab serta keinginan yang kuat untuk selalu mengambil inisiatif dan melakukan pengembangan diri menjadi karyawan yang selalu berusaha untuk meningkatkan kompetensinya dari waktu ke waktu.
- c. Berorientasi kepada pelanggan, berarti mendengarkan pelanggan, mengenali, memenuhi bahkan melebihi ekspektasi mereka, mengantisipasi kebutuhan mereka di masa datang. Orientasi pelanggan memiliki makna untuk selalu menyesuaikan apa yang Jiwasraya lakukan dan bagaimana Jiwasraya melakukannya sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

- d. Berorientasi ke bisnis, berarti mengerti dan paham benar bagaimana bisnis bekerja, bagaimana menciptakan dan mengambil kesempatan, mengelola resiko, mengambil inisiatif, cepat dan tanggap terhadap peluang bisnis, mengerti akan konsekuensi untung rugi dalam jangka pendek dan jangka panjang bagi perusahaan.

4. Penerapan *Relationship Marketing* pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero)

Pelanggan ingin kebutuhannya didengar dan dimengerti oleh perusahaan dan apapun informasi terbaru yang dihasilkan oleh perusahaan, pelanggan ingin menjadi orang pertama yang diinformasikan. Karakteristik pelanggan yang ingin dilayani haruslah diketahui dengan jelas oleh perusahaan, sehingga mampu mencapai sasaran yang diinginkan. Kesuksesan usaha jasa ini ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan akan berpengaruh pada pemberian tingkat pelayanan yang mengantarkan keberhasilan bagi perusahaan untuk tetap bertahan dalam dunia usaha jasa khususnya jasa asuransi yang persaingannya semakin ketat. Penerapan strategi *Relationship Marketing* pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) adalah:

a. *Personal Relationship*

Personal Relationship adalah hubungan antara pelanggan dan karyawan dengan tujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang baik, hubungan yang terjalin tersebut dilakukan secara terus menerus kapan saja dan dimana saja. Setiap karyawan bertanggung jawab sebagai pemasaran untuk mengikat pelanggan. Jika pelanggan tidak bisa datang ke perusahaan maka ada kebijakan perusahaan untuk mengirimkan karyawannya ke alamat pelanggan yang bersangkutan.

Dalam menerapkan *personal relationship*, tanggung jawab sepenuhnya diserahkan kepada masing-masing *Branch Manager* (Kepala Perwakilan), kepala perwakilan melalui Instruktur Junior bertanggung jawab atas sistem perekrutan dan pengembangan agen (istilah *personal relationship* dalam asuransi), serta pencapaian target dari penjualan polis

untuk lebih memudahkan koordinasi tiap *Branch Office* membagi wilayahnya menjadi berbagai *Area Office* yang dipimpin oleh seorang *Area Manager* dan *Area Manager* inilah yang membawahi beberapa agen.

Perusahaan menghargai kerja dari para agen melalui bentuk-bentuk insentif yang ditawarkan sebagai berikut:

1. Komisi Penutupan Pertanggung Perorangan

Adalah bentuk kompensasi dalam nilai uang dari perusahaan yang dibayarkan kepada penutup atas keberhasilannya melakukan penjualan polis asuransi dan dihitung berdasarkan realisasi penerimaan premi NB-PP (*New Business* Pertanggung Perorangan) standart tahunan yang dikalikan dengan persentase tertentu yang telah ditetapkan pada tahun tersebut.

2. Perangsang Produk Pertanggung Perorangan

Merupakan bentuk kompensasi dari perusahaan yang diberikan kepada agen dalam bentuk persentase dari premi yang diperoleh serta dari realisasi penjualan tiap 5 polis oleh seorang agen.

3. Tunjangan Profesi

Tunjangan Profesi dibayarkan secara proporsional berdasarkan jumlah hari yang bersangkutan hadir melaksanakan tugasnya dan tidak dibayarkan selama agen yang bersangkutan berhalangan melaksanakan tugas operasionalnya. Sebelum tahun 2006 tunjangan profesi disebut sebagai Perangsang Produksi.

4. Tunjangan Akuisisi

Tunjangan Akuisisi dibayarkan tiap akhir bulan berdasarkan pada realisasi pencapaian target yang dilakukan oleh agen pada triwulan sebelumnya. Sebelum tahun 2006 tunjangan akuisisi disebut sebagai Tunjangan Dinas Luar.

Berikut ini penjelasan tentang jumlah tenaga (agen) *personal relationship* dan frekuensi kunjungannya pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office* dalam tabel 9.

Tabel 9
Jumlah Agen *Personal Relationship*
PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office* Tahun 2005
(Orang)

Th. 2005	<i>Area Office</i>									
Bulan	Bt	Blb	Kpj	Krsn	Mdk	Or dw	Pndn	Psrn	Pblg	Total/bln
Januari	18	16	17	17	17	15	20	19	19	158
Februari	18	16	17	17	17	15	20	19	19	158
Maret	18	16	17	17	17	15	20	19	19	158
April	18	17	18	17	17	15	20	19	19	160
Mei	18	17	18	17	17	15	20	19	19	160
Juni	20	17	18	16	16	16	20	19	18	160
Juli	20	17	18	16	17	16	21	20	18	163
Agustus	20	17	18	17	16	16	21	20	18	163
September	19	17	17	17	17	17	21	20	18	163
Oktober	19	17	17	18	17	17	21	20	19	165
November	19	17	17	18	17	17	21	20	19	165
Desember	19	17	17	18	17	17	21	20	19	165

Keterangan:

- Bt : Batu
- Blb : Blimbing
- Kpj : Kepanjen
- Krsn : Kraksaan
- Mdk : Merdeka
- Ordw : Oro-oro dowo
- Pndn : Pandaan
- Psrn : Pasuruan
- Pblg : Probolinggo

Pada tahun 2005, dari tabel di atas jumlah agen *personal relationship* selalu mengalami peningkatan. Akan tetapi walaupun jumlah agen total per bulan cenderung mengalami peningkatan namun penurunan juga masih terjadi di tingkat *Area Office* (AO) pada daerah tertentu. Selanjutnya untuk jumlah agen pada tahun 2006 dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini:

Tabel 10
Jumlah Agen *Personal Relationship*
PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office*
Tahun 2006
(Orang)

Th. 2006	<i>Area Office</i>									
Bulan	Bt	Blb	Kpj	Krsn	Mdk	Or dw	Pndn	Psrn	Pblg	Total/bln
Januari	20	18	18	19	18	19	22	21	19	174
Februari	19	17	19	18	18	20	20	21	20	174
Maret	21	18	19	18	17	20	20	22	19	174
April	22	18	20	18	17	20	20	24	19	178
Mei	21	18	21	19	17	20	21	23	18	178
Juni	21	19	19	19	18	21	20	23	18	178
Juli	20	19	18	19	19	22	22	22	20	181
Agustus	22	17	18	18	18	22	22	22	21	181
September	22	18	18	18	19	21	22	21	22	181
Oktober	22	18	19	18	19	21	22	23	22	184
November	22	19	19	19	18	21	21	23	22	184
Desember	22	20	18	18	19	21	22	22	22	184

Keterangan:

- Bt : Batu
- Blb : Blimbing
- Kpj : Kepanjen
- Krsn : Kraksaan
- Mdk : Merdeka
- Ordw : Oro-oro dowo
- Pndn : Pandaan
- Psrn : Pasuruan
- Pblg : Probolinggo

Pada tahun 2006, jumlah agen *personal relationship* tiap bulannya juga masih mengalami peningkatan. Namun jika dilihat dari masing-masing AO penurunan juga masih terjadi di tingkat *Area Office* (AO) pada beberapa bulan tertentu. Selanjutnya untuk jumlah agen pada tahun 2007 dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini:

Tabel 11
Jumlah Agen *Personal Relationship*
PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office*
Tahun 2007
(Orang)

Th. 2007	<i>Area Office</i>									
Bulan	Bt	Blb	Kpj	Krsn	Mdk	Or dw	Pndn	Psrn	Pblg	Total/bln
Januari	27	26	32	12	12	19	25	26	32	211
Februari	27	26	32	12	12	19	25	26	32	211
Maret	27	26	32	12	12	19	26	25	32	211
April	27	26	32	13	13	18	27	27	31	214
Mei	27	26	31	13	13	18	27	27	32	214
Juni	26	27	31	14	12	19	26	26	33	214
Juli	26	27	32	14	12	19	27	27	33	217
Agustus	26	27	32	14	12	19	27	27	33	217
September	27	28	32	13	13	19	26	27	32	217
Oktober	27	28	33	14	13	20	26	26	32	219
November	27	28	33	13	13	21	26	26	32	219
Desember	28	27	33	13	13	20	26	26	33	219

Keterangan:

- Bt : Batu
- Blb : Blimbing
- Kpj : Kepanjen
- Krsn : Kraksaan
- Mdk : Merdeka
- Ordw : Oro-oro dowo
- Pndn : Pandaan
- Psrn : Pasuruan
- Pblg : Probolinggo

Sama seperti tahun-tahun sebelumnya, jumlah agen *personal relationship* tiap bulannya juga mengalami peningkatan, meski juga masih terlihat beberapa penurunan pada beberapa bulan tertentu di masing-masing AO.

Dari perkembangan jumlah agen *personal relationship* di atas, berikut ini akan ditampilkan perkembangan frekuensi kunjungan yang dilakukan selama 3 tahun yaitu mulai tahun 2005 sampai dengan tahun 2007:

Tabel 12
FREKUENSI KUNJUNGAN AGEN *PERSONAL RELATIONSHIP*
PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office*

No.	Bulan	Frekuensi Kunjungan (kali)		
		2005	2006	2007
1	Januari	950	1038	1080
2	Februari	954	1041	1083
3	Maret	960	1046	1087
4	April	975	1050	1091
5	Mei	978	0	1093
6	Juni	981	1053	1098
7	Juli	994	1057	1102
8	Agustus	1006	1061	1107
9	September	1010	1066	1111
10	Oktober	1019	1069	1115
11	November	1030	1073	1118
12	Desember	1035	1078	1122

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi kunjungan yang dilakukan pada tahun 2005 sampai tahun 2007 selalu mengalami peningkatan, dikarenakan jumlah agen pada tahun tersebut juga tidak pernah mengalami penurunan sehingga dapat diketahui bahwa jumlah agen berdampak pada frekuensi kunjungan yang dilakukan dalam kegiatan *personal relationship*. Kecuali pada bulan Mei 2006, sama sekali tidak melakukan kunjungan. Dari perkembangan frekuensi kunjungan *personal relationship* di atas berikut ini akan ditampilkan perkembangan biaya *personal relationship* selama 3 tahun yaitu mulai tahun 2005 sampai dengan tahun 2007 dalam tabel 13:

Tabel 13
BIAYA AGEN *PERSONAL RELATIONSHIP*
PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office*
Tahun 2005
(Rupiah)

Bulan	Komisi Penutupan	Transport	Perangsang Produksi	Tunjangan Dinas Luar
Januari	78.104.800	22.942.500	13.189.800	8.500.000
Februari	79.766.600	22.942.500	13.364.000	8.650.000
Maret	80.421.300	23.393.300	13.433.700	8.775.000
April	80.763.700	23.554.300	13.468.600	8.790.000
Mei	80.099.000	23.618.700	13.399.000	8.912.500
Juni	80.763.500	23.699.200	13.468.700	8.936.500
Juli	82.093.000	23.908.500	13.608.400	9.187.500
Agustus	83.755.000	24.294.900	13.780.500	9.350.000
September	85.084.500	24.294.900	13.921.700	9.875.000
Oktober	85.416.800	24.600.800	13.956.500	10.012.500
November	84.087.500	24.906.700	13.817.300	10.100.000
Desember	84.752.000	24.987.200	13.787.000	10.287.500

Pada tahun 2005 dilihat dari tabel di atas, walaupun kenaikan hampir terjadi setiap bulannya, penurunan juga masih terjadi, untuk komisi penutupan penurunan hanya terjadi pada bulan Mei dan November. Penurunan yang sama juga terjadi pada biaya perangsang produksi, sedangkan untuk biaya transport tidak terjadi adanya penurunan tiap bulannya, hal yang sama juga terjadi pada tunjangan dinas luar pada tahun tersebut. Berikut ini akan ditampilkan biaya agen *personal relationship* yang terjadi pada tahun 2006, dalam tabel 14.

Tabel 14
BIAYA AGEN *PERSONAL RELATIONSHIP*
PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota Branch Office
Tahun 2006
(Rupiah)

Bulan	Komisi Penutupan	Transport	Tunjangan Profesi	Tunjangan Akuisisi
Januari	40.842.824,45	26.365.625	12.290.250	17.072.470
Februari	46.114.523,56	33.794.000	13.540.078,95	16.193.580
Maret	39.965.503,99	19.926.875	12.353.547,62	2.803.470
April	67.735.403,84	20.969.625	11.998.687,50	13.629.563
Mei	301.007,51	0	0	0
Juni	45.931.077,83	26.709.637,50	12.656.260	16.610.208
Juli	47.674.373,62	30.352.250	18.014.319,75	13.626.200
Agustus	48.327.446,19	28.837.375	14.453.430	19.016.783,75
September	42.879.636,58	30.491.375	15.010.407,14	18.994.250,25
Oktober	47.054.708,56	28.509.125	18.051.610,81	20.586.809,03
November	43.572.825,47	35.354.750	17.791.754,43	22.118.861,36
Desember	62.222.775,63	45.089.375	18.417.068,90	21.906.179,71

Pada tahun 2006 terjadi perubahan biaya agen *personal relationship* yang tidak menentu, penurunan keempat biaya yang paling rendah terjadi pada bulan Mei, ini dikarenakan pada bulan tersebut para agen tidak melakukan kegiatan *personal relationship* sama sekali. Sedangkan kenaikan dan penurunan yang terjadi pada masing-masing biaya selalu terjadi di setiap bulannya. Berikut akan ditampilkan biaya agen *personal relationship* yang terjadi pada tahun 2007, dalam tabel 15.

Tabel 15
BIAYA AGEN *PERSONAL RELATIONSHIP*
PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office*
Tahun 2007
(Rupiah)

Bulan	Komisi Penutupan	Transport	Tunjangan Profesi	Tunjangan Akuisisi
Januari	55.777.548,69	40.186.000	21.563.542,11	24.076.536
Februari	43.417.880,29	38.311.875	22.172.150	25.213.661,65
Maret	54.200.658,97	35.598.375	21.194.163,16	25.739.769,15
April	48.971.911,07	19.919.750	10.186.785,71	14.692.131,06
Mei	35.113.809,82	20.701.250	11.908.271,43	16.391.978,89
Juni	39.662.379,36	17.910.000	11.275.850	17.337.529,39
Juli	46.366.940,67	17.137.875	9.263.059,52	12.733.672
Agustus	29.529.053,23	18.212.000	8.826.150	13.965.440
September	33.163.398,55	14.885.000	8.432.150	13.068.302,50
Oktober	43.960.010,05	9.988.875	9.087.060,53	12.200.828,40
November	40.294.474,26	10.750.250	7.676.280,33	13.045.628,40
Desember	29.450.045,02	10.413.000	10.632.871,67	12.764.028,40

Pada tahun 2007 terjadi perubahan biaya agen *personal relationship* yang tidak menentu, kenaikan dan penurunan pada masing-masing biaya tetap terjadi di setiap bulannya.

b. Penyebaran Jiwasraya Magazine

Untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan, setiap bulan Asuransi Jiwasraya mengirimkan Jiwasraya Magazine kepada para pemegang polis pertanggung jawaban kumpulan. Majalah bulanan ini memberikan informasi terbaru mengenai perusahaan, pelayanan dan produk perusahaan serta manfaat-manfaat lainnya kepada nasabah. Mengingat fungsinya sebagai media komunikasi internal dan eksternal, Jiwasraya Magazine selain didistribusikan kepada para pemegang polis secara gratis juga dibagikan kepada seluruh karyawan perusahaan dengan tujuan menginformasikan

segala aktivitas perusahaan. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Nyonya “F” (38 thn),

.....salah satu keuntungan yang saya dapat dengan mengikuti jenis asuransi pertanggung jawaban kumpulan ya itu mbak, setiap bulan saya mendapatkan majalah Jiwasraya. Isinya ga cuma soal asuransi aja kok, tapi juga membahas masalah umum yang lagi ramai dibicarakan, misalnya seperti masalah global warming, gaya hidup, isu politik dan lain-lain.....

c. Website Jiwasraya

Melalui alamat *website* www.jiwasraya.co.id, pengunjung bisa mendapatkan informasi mengenai perusahaan secara cepat, tepat dan akurat. Calon nasabah dapat melakukan simulasi mengenai produk yang paling sesuai serta mencari agen yang paling dekat dengan wilayah domisilinya, nasabah juga dapat melihat langsung status keanggotaannya dalam waktu yang singkat. Intinya Jiwasraya ingin melayani nasabah seoptimal mungkin. Melalui *website* ini segala informasi mengenai perusahaan akan selalu di *up date* setiap saat, sehingga pengunjung bisa selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai perusahaan. *Website* Jiwasraya dirancang agar mampu mengakomodir beberapa fungsi seperti halnya fungsi pelayanan internal (karyawan dan agen) dan eksternal (masyarakat umum, calon nasabah dan nasabah), penerapan fungsi transparansi melalui pemaparan informasi detail mengenai kinerja perusahaan dan segala aktifitasnya, serta fungsi pemasaran yang bukan hanya sekedar informasi pemasaran saja, tapi juga dalam bentuk *E-Commerce*. Dengan demikian *website* ini akan bermanfaat bagi perusahaan dan *stake holder* pada umumnya.

d. Fasilitas Call Centre 24 Hours

Fasilitas ini merupakan fasilitas terbaru yang diciptakan oleh PT Asuransi Jiwasraya. Dengan fasilitas ini, nasabah bisa mendapatkan informasi mengenai segala sesuatu terkait dengan keanggotaan mereka kapan saja dengan cepat dan praktis, tanpa harus datang langsung ke kantor pelayanan Jiwasraya terdekat. Saat ini fasilitas tersebut baru dapat dinikmati oleh

nasabah yang berada di wilayah Jakarta III *Regional Office* (RO) sebagai RO yang khusus ditugaskan untuk mengelola asuransi kumpulan.

e. Penanganan Keluhan atau Komplain

Bagi para pelanggan yang memiliki keluhan maupun saran terhadap perusahaan dapat langsung menyampaikan lewat layanan telepon maupun lewat *e-mail* pwk_ne@jiwasraya.co.id (untuk PT Asuransi Jiwasraya Malang Kota *Branch Office*). Komplain yang masuk akan langsung diselesaikan, namun apabila jenis komplain yang disampaikan tergolong masalah serius maka akan disampaikan ke *Regional Office* atau *Head Office* untuk dicari pemecahannya.

Seperti pengalaman yang diutarakan oleh Nyonya “J” (47 thn) yang mulai menjadi pelanggan Jiwasraya sejak tahun 1998,

.....saya pernah hampir lupa untuk membayar angsuran premi mendekati waktu jatuh tempo, langsung saja saya telpon kantor Jiwasraya untuk menyuruh salah seorang pegawainya untuk datang ke rumah untuk ngambil uang angsuran saya, tapi setelah ditunggu kok ya ga datang juga, akhirnya saya komplain masalah itu karena saya kan ga salah kalo pembayarannya sampai telat, untungnya pihak Jiwasraya mengakui salahnya dan meminta maaf mbak, jadi saya ga kena denda gitu lah mbak, dan Jiwasraya janji hal ini ga akan terulang lagi nanti-nantinya.....

f. Program Auto Debet dan SMS Insurance

Layanan *auto debet* memudahkan nasabah Jiwasraya melakukan transaksi melalui layanan perbankan Bank Mandiri maupun *SMS Insurance* untuk memudahkan dan mempercepat komunikasi dan penyampaian informasi kepada nasabah. Namun layanan ini masih dalam tahap rencana dan pengembangan yang akan diluncurkan dalam waktu dekat. Hal ini tentu saja mendapatkan respon positif dari pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Tuan “B” (36 thn) salah seorang pelanggan yang mengikuti jenis asuransi Beasiswa Jiwasraya,

.....waah, malah lebih bagus lah mbak, lebih praktis. Jadi kan ga usah repot-repot lagi dateng ke kantor Jiwasraya atau bikin janji buat nyuruh orang Jiwasraya dateng ke rumah, tinggal transfer lewat hp udah beres, kalo bisa sih cepetan aja programnya itu direalisasikan.....

g. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Jiwasraya merealisasikan program pemerintah yang mengharuskan setiap perusahaan untuk menyisihkan sebagian keuntungan perusahaan untuk Pengembangan Pengusaha Kecil dan Bina Lingkungan (PKBL) dalam bentuk bantuan modal. Pada tahun 2006, Jiwasraya telah menyumbang dana sebesar Rp 23.000.000,00 untuk pembangunan masjid dan sumbangan bencana gempa bumi Yogyakarta sebesar Rp 170.000.000,00. Pada tahun 2007 Jiwasraya mengadakan acara kepedulian sosial yang bertajuk “Bhakti Sosial Dwi Guna” yang dilaksanakan di rumah yatim Tuhfaturroghibin Kodya Cirebon dan kunjungan Bhakti Sosial ke Pensiunan. Selain itu setiap tahun perusahaan juga mengadakan aksi donor darah dalam rangka HUT perusahaan yang jatuh pada tanggal 31 Desember, aksi donor darah ini dilaksanakan di seluruh kantor pelayanan Jiwasraya di seluruh Indonesia.

5. Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya (Persero)

Target pasar penjualan produk PT Asuransi Jiwasraya (Persero) ditujukan kepada semua golongan masyarakat mulai dari kelas bawah sampai kelas atas. Hal ini menyanggah pendapat yang beranggapan bahwa asuransi hanya disediakan untuk masyarakat yang termasuk dalam golongan atas saja. Berdasarkan wawancara kepada pelanggan selaku *key informan* dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah untuk bergabung dan tetap setia menjadi pelanggan PT Asuransi Jiwasraya antara lain adalah:

1. Harga premi yang kecil dan ringan bagi nasabah.

Jika dibandingkan dengan perusahaan asuransi lain, Jiwasraya termasuk perusahaan asuransi yang mempunyai tarif premi yang relatif paling murah. Hal ini didukung dengan pernyataan Ny. “A” (39 thn) yang sudah menjadi nasabah sejak tahun 1997,

.....salah satu alasan saya memilih Jiwasraya ya itu mbak, karena harga premi yang masih relatif kecil untuk per triwulannya. Jadi ya pas banget sama penghasilan saya yang pas-pasan. Dulu saya pernah ikutan di Bumiputera, tapi saya berhenti sebelum masa kontrak

asuransi saya habis, selain pelayanan yang kurang ramah, harga preminya itu lho mbak,tinggi banget.....

2. PT Asuransi Jiwasraya merupakan badan usaha milik negara (BUMN). Sebagian besar nasabah Jiwasraya berasal dari lingkup pegawai negeri dan pegawai BUMN, hal ini menimbulkan kepercayaan yang lebih besar kepada Jiwasraya karena nasabah menganggap masih berada dalam satu naungan departemen atau pemerintahan. Sesuai dengan penuturan Ny."T" (55) pelanggan Jiwasraya sejak akhir tahun 1980-an,*karena masih dalam satu naungan dengan tempat kerja suami saya di Perpajakan jadi ya saya memutuskan untuk bergabung dengan Jiwasraya. Karena menurut saya kalau perusahaan milik negara itu kan sudah jelas siapa yang menjamin, jadi saya merasa lebih aman saja.....*

Penuturan di atas juga didukung oleh pendapat Ny."C" (34 thn),

.....selain karena ikut-ikutan suami, pertimbangan saya ya soal status kepemilikan Jiwasraya. Kalau punya negara jadi kan lebih bisa dipercaya gitu lho mbak.....

3. PT Asuransi Jiwasraya sudah mampu membuktikan keberadaannya dengan persaingan yang cukup tinggi di kalangan perusahaan asuransi. Sebagian besar *key informan* dalam penelitian ini sudah menjadi pelanggan Jiwasraya dalam hitungan belasan tahun dan menjadi pemegang lebih dari satu polis produk yang dimiliki oleh Jiwasraya.
4. Pelayanan PT Asuransi Jiwasraya sudah memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Kecepatan dan pelayanan yang memuaskan dalam proses transaksi menyebabkan pelanggan enggan untuk berpindah ke perusahaan pesaing. Sesuai dengan pernyataan Ny. "F" (38 thn),

.....pertama sih saya ikut karena perusahaan tempat saya bekerja yang mengasuransikan semua karyawannya tapi setelah dilihat-lihat kok ya prosesnya cepet, petugasnya baik-baik terus syaratnya itu nggak ada yang ribet dan aneh-aneh, jadinya saya tertarik sekalian ikut produk beasiswa buat anak-anak saya.....

5. PT Asuransi Jiwasraya selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dimanapun dan bagaimanapun kondisinya.

Hal ini menyebabkan para nasabah merasa nyaman dan selalu bisa dimengerti kemauannya oleh Jiwasraya. Pelanggan selalu dianggap sebagai keluarga yang harus dipenuhi kebutuhannya. Tn. "B" (36 thn) menceritakan pengalamannya,

.....waktu itu saya pernah komplain soal klaim Bapak saya sambil rada marah-marah gitu mbak, tapi pihak Jiwasraya selalu sabar untuk memberi penjelasan sampai saya benar-benar mengerti duduk persoalannya, yang bikin saya salut, sikap para pegawai yang mau menjadi pendengar keluhan saya sampai selesai tanpa harus menjudge sikap saya waktu itu.....

6. PT Asuransi Jiwasraya selalu dan terus berusaha untuk memahami keinginan dan kemauan pelanggan.

Pelanggan merasa lebih diperhatikan secara personal karena Jiwasraya selalu berusaha untuk memahami dan mengerti keadaan pelanggan dengan kondisi apa adanya. Tn. "D" (60 thn) menuturkan,

.....kesibukan saya yang menyebabkan saya sulit untuk datang ke Jiwasraya tidak dijadikan masalah bagi Jiwasraya karena selalu ada petugas yang selalu siap untuk datang ke rumah untuk masalah pelayanan yang berhubungan dengan keanggotaan saya di Jiwasraya.....

7. Nama baik PT Asuransi Jiwasraya sudah menyebar secara luas di mata masyarakat.

Sebagian besar nasabah PT Asuransi Jiwasraya memulai kepesertaannya sebagai pelanggan adalah melalui pengalaman dari orang-orang disekitar pelanggan (keluarga, saudara atau teman). Melalui pengalaman yang memuaskan itulah mereka memutuskan untuk menjadi nasabah PT Asuransi Jiwasraya.

6. Jumlah Pelanggan

Perkembangan jumlah pelanggan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tidak hanya itu, pelanggan yang memutuskan untuk memiliki lebih dari satu polis produk perusahaan juga terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini tidak terlepas dari keberhasilan pelaksanaan *Internal marketing*, *External Marketing* dan penciptaan *Interactive Marketing*

perusahaan demi terwujudnya kesuksesan penerapan strategi *Relationship Marketing* perusahaan dan usahanya untuk mempertahankan hubungan baik dengan para pelanggannya yang telah dan selalu diterapkan oleh PT Asuransi Jiwasraya (Persero). Berikut ini akan ditampilkan data jumlah pelanggan dan jumlah pelanggan yang memiliki lebih dari satu polis produk perusahaan pada tahun 2005 sampai dengan tahun 2007, dalam tabel 17.

Tabel 16
Jumlah Pelanggan
PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota Branch Office
(Orang)

Tahun	Jumlah Pelanggan	Persentase Peningkatan	Pelanggan yang Memiliki Lebih dari 1 Polis	
			Jumlah	Persentase
2005	6.062	-	2.789	46,01%
2006	7.138	17,75 %	3.745	52,47%
2007	8.584	20,26 %	4.988	58,11%

Sumber: PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota Branch Office, 2007

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa peningkatan jumlah pelanggan yang memiliki lebih dari satu polis mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2005, jumlah pelanggan yang memiliki lebih dari satu polis adalah sebesar 46,01% dari keseluruhan jumlah pelanggan pada tahun tersebut. Jumlah ini terus mengalami peningkatan di tahun-tahun berikutnya, pada tahun 2006 jumlah pelanggan yang memiliki lebih dari satu polis sebesar 52,47% dari keseluruhan jumlah pelanggan pada tahun tersebut, dan pada tahun 2007 adalah sebesar 58,11% dari keseluruhan jumlah pelanggan pada tahun tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa usaha-usaha yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota Branch Office dalam menerapkan strategi Relationship Marketing yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggannya sudah berjalan sangat efektif.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan masalah, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat diketahui bahwa pelaksanaan kegiatan *internal marketing*, *external marketing* dan *interactive marketing* sebagai kunci keberhasilan strategi *relationship marketing* yang diterapkan oleh perusahaan sudah sangat efektif
2. Usaha-usaha yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwasraya yang berkaitan dengan penerapan strategi *Relationship Marketing* untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan sudah berjalan dengan sangat baik, usaha-usaha tersebut adalah:
 - a. *Personal Relationship*
 - b. Penyebaran *Jiwasraya Magazine*
 - c. *Website Jiwasraya*
 - d. Fasilitas *Call Centre 24 Hours*
 - e. Penanganan Keluhan atau Komplain
 - f. Program *Auto Debet* dan *SMS Insurance*
 - g. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
3. Keberhasilan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office* dalam usahanya mempertahankan pelanggan yang berkaitan dengan strategi *Relationship Marketing* dapat dilihat pada pertumbuhan jumlah pelanggan yang mempunyai lebih dari satu polis setiap tahunnya. Pada tahun 2007 jumlah pelanggan yang memiliki lebih dari satu polis adalah 58,11% dari keseluruhan jumlah pelanggan sebesar 8.584 orang. Jumlah ini meningkat sebesar 5,64% jika dibandingkan dengan keseluruhan jumlah pelanggan yang memiliki lebih dari satu polis pada tahun sebelumnya (tahun 2006).

B. Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan di atas, melalui skripsi ini penulis mencoba mengemukakan beberapa saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pelaksanaan *Relationship Marketing* pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero), khususnya bagi Malang *Branch Office*. Adapun saran-saran yang dikemukakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. PT Asuransi Jiwasraya hendaknya melakukan peningkatan pemberian *rewards* bagi karyawannya yang berprestasi sehingga karyawan memiliki motivasi kerja yang lebih tinggi dan akan semakin loyal terhadap perusahaan. Contoh *rewards* yang dapat diberikan oleh perusahaan yaitu: pemberian penghargaan baik dalam bentuk materi maupun peningkatan jabatan bagi karyawan yang berprestasi.
2. Perusahaan tidak hanya mengimplementasikan *external marketing (marketing mix)* pada *product, process* dan *people* karena program *marketing mix* yang lain (*price, place, dan promotion*) juga sangat penting untuk diperhatikan demi terciptanya hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.
3. Fasilitas *Call Centre 24 Hours* hendaknya terus dikembangkan oleh perusahaan agar dapat tersedia di semua kantor pelayanan PT Asuransi Jiwasraya tanpa terkecuali.
4. Hendaknya PT Asuransi Jiwasraya (Persero) dapat segera merealisasikan program layanan *auto debit* dan *SMS insurance* demi peningkatan pelayanan kepada pelanggan.
5. Perusahaan perlu mengadakan atau menciptakan program kegiatan yang dapat membuat pelanggan merasa bahwa pembayaran polis merupakan suatu kewajiban yang harus diselesaikan dan bukan suatu beban, misalnya dengan program rekreasi gratis bagi pelanggan yang selalu membayar polis sebelum tanggal jatuh tempo selama beberapa waktu berturut-turut.
6. Perusahaan perlu terus mencari dan selalu meningkatkan usaha-usaha lain yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggan demi kelancaran kerja perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darwanti, Septia. 2007. Relationship Marketing sebagai Suatu Upaya Meningkatkan Pelanggan. *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Indrayanti, Nuratna. 2007. Strategi Relationship Marketing sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: PT Prehallindo.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jilid 2. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, Philip dan A. B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Diterjemahkan oleh: Ancella Hermawan. Jakarta: Salemba Empat.
- _____, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 2002. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Diterjemahkan oleh Handoyo Prasetyo. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Mohammad. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Payne, Andrian. 2001. *The Essence of Service Marketing*. Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pertiwi, Sri Ratna. 2007. Relationship Marketing sebagai Usaha untuk Menciptakan dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

- Robinette, Scott & Claire Brand. 2001. *Emotion Marketing*. McGraw-Hill Companies: New York.
- Salim, Abbas. 2003. *Asuransi dan Manajemen Resiko*. PT Raja Grafindo: Jakarta.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Drs. Sadu Sudaru. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tandjung, Jenu Widjaya. 2004. *Marketing Manajemen (Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan)*. Edisi 2. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yasin, Azis. 2001. Mengelola pelanggan dengan jaminan mutu dan *relationship marketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Lintasan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya*, Volume XVIII No. 2: Halaman 131-141.
- Yulianto, Dwi. 2007. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan. *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler. 2006. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill Companies.
- www.jiwasraya.co.id. Diakses tanggal 02 Januari 2007.

Lampiran 1.

**Data Umum Key Informan dari Pelanggan
PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota Branch Office**

No.	Nama	Usia (Thn)	Jenis Kelamin	Profesi	Pendidikan Akhir	Jenis Asuransi	Masa Kontrak (Thn)	Mulai Bergabung (Thn)
1	Ny. "A"	39	P	Wiraswasta	S1	- Beasiswa - Arthadana	21 10	1997 1998
2	Tn. "B"	36	L	Pegawai BUMN	S1	Dana Prima Wisuda	21	1998
3	Ny. "C"	34	P	Wiraswasta	SLTA	Dana Prima Wisuda	20	2002
4	Tn. "D"	60	L	PNS	S2	- Beasiswa - Dwiguna	20 7	1986 2000
5	Ny. "E"	53	P	PNS	S1	- Beasiswa - Dwiguna	15 8	1991 2004
6	Ny. "F"	38	P	Pegawai Swasta	SLTA	- Beasiswa - Siharta	21 25	1997 2001
7	Tn. "G"	51	L	PNS	S1	Beasiswa	15	1998
8	Ny. "H"	46	P	Guru	S1	Beasiswa	19	1998
9	Ny. "I"	55	P	Wiraswasta	SLTA	- Dwiguna Menaik - Dwi Guna	20 10	1987 1999
10	Ny. "J"	47	P	Guru	S1	- Dwiguna - Beasiswa	10 15	1998 1999

Sumber: PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota Branch Office

Keterangan:

Nama dan alamat *key informan* tidak dapat disebutkan atas permintaan PT Asuransi Jiwasraya (Persero).

Lampiran 2.

Pedoman Wawancara

A. Pihak Pelanggan

1. Data lengkap informan kunci (usia, alamat, jenis polis yang diikuti, dan sebagainya)
2. Sumber informasi mengenai Jiwasraya
3. Alasan memilih Jiwasraya
4. Pelayanan Jiwasraya
5. Usaha-usaha *Relationship Marketing* Jiwasraya dalam rangka memelihara hubungan dengan pelanggan
6. Penerapan usaha-usaha *Relationship Marketing* Jiwasraya untuk memelihara hubungan dengan pelanggan
7. Pengaruh usaha-usaha *Relationship Marketing* bagi pelanggan
8. Pendapat pelanggan mengenai usaha-usaha yang berhubungan dengan *Relationship Marketing* perusahaan yang telah dan akan dilakukan
9. Kesan dan saran perbaikan dari pelanggan

B. Pihak Perusahaan

1. Pengaruh usaha-usaha *Relationship Marketing* bagi perusahaan
2. Data personil perusahaan (jumlah tenaga kerja, tingkat pendidikan, jam kerja dan lain sebagainya)
3. Jumlah dan biaya agen *personal relationship marketing* tahun 2005 s.d tahun 2007
4. Struktur organisasi dan *job description*
5. Usaha-usaha *relationship marketing* perusahaan dalam rangka memelihara hubungan dengan pelanggan

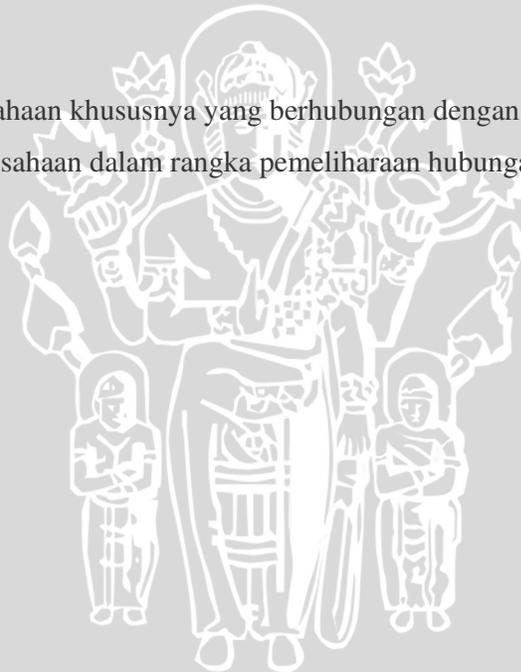
Lampiran 3.

Pedoman Dokumentasi

1. Data jumlah dan biaya agen *personal relationship marketing* perusahaan tahun 2005 s.d tahun 2007
2. Data jumlah pelanggan dan pelanggan yang memiliki lebih dari satu polis tahun 2005 s.d tahun 2007
3. Jurnal dan bentuk kwitansi serta berita-berita yang berhubungan dengan usaha *relationship marketing* perusahaan khususnya dalam memelihara hubungan dengan pelanggan

Pedoman Observasi

Kegiatan operasional perusahaan khususnya yang berhubungan dengan kegiatan *relationship marketing* perusahaan dalam rangka pemeliharaan hubungan baik dengan pelanggan



Lampiran 4.

Keterangan foto: dokumentasi saat karyawan sedang melayani pelanggan



Kwitansi Bukti Penerimaan Premi Pertama

BUKTI PENERIMAAN PREMI PERTAMA

Jiwasraya No. 0374501 Kantor :

Penerima : _____
Alamat : _____

Telah terima dari calon pemegang polis
Nama : _____
Alamat : _____

Uang Sebanyak : _____

berhubung dengan surat permintaan asuransi tanggal _____ Masa _____ th.
Macam Asuransi : _____ Saat Mulai _____
Jumlah Uang Pertanggungan : _____

Pembayaran ini diterima dengan syarat dan ketentuan seperti dibalik ini.

Jumlah Rp. _____ PT Asuransi Jiwasraya

Catatan

- Kelebihan/kekurangan premi akan diperhitungkan kemudian, bila penutupan asuransi dilakukan bersama.
- Jumlah tersebut diatas masih ditambah Bea Meterai sesuai ketentuan yang berlaku.

Kwitansi Bukti Penerimaan Premi Sekaligus

BUKTI PENERIMAAN PREMI SEKALIGUS

Jiwasraya No. 0046201 Kantor :

Penerima : _____
Alamat : _____

Telah terima dari calon pemegang polis
Nama : _____
Alamat : _____

Uang Sebanyak : _____

berhubung dengan surat permintaan asuransi tanggal _____ Masa _____ th.
Macam Asuransi : _____ Saat mulai _____
Jumlah Uang Asuransi : _____

Pembayaran ini diterima dengan syarat dan ketentuan seperti dibalik ini.

Jumlah Rp. _____ PT Asuransi Jiwasraya

Catatan

- Kelebihan/kekurangan premi akan diperhitungkan kemudian, bila penutupan asuransi dilakukan bersama.
- Jumlah tersebut diatas masih ditambah Bea Meterai sesuai ketentuan yang berlaku.

Kwitansi Premi

KUITANSI PREMI

Jiwasraya No. 1287001 Rayon Inkaso :
Head Office :
Jalan Ir. H. Juanda No. 34
Jakarta 10120 - Indonesia
Telp. +62-21 344 4444 - 384 5031
Fax. +62-21 386 2344

No. Polis : _____ Nama : _____

Alamat : _____

Cara Pembayaran/Jatuh Tempo	Premi Dasar	Premi Hitungan	Kurs/Indek	Jumlah Premi/Rp.	Meterai

Masa Asuransi : _____
Akhir Penyby Premi : _____
Jml Uang Asuransi : _____

Bea Meterai disesuaikan dengan ketentuan yang berlaku

Direksi
Indraksono Sukamo SE, MBA
Direktur Keuangan

CURRICULUM VITAE

- Nama : Ike Sulistyo Wiwin Efawati
NIM : 0510322013
Tempat/ tanggal lahir : Bekasi, 06 April 1984
Alamat : Jl. Sutomo 88 RT/RW. 13/05 Desa Wonomulyo Kec.
Poncokusumo Kab. Malang Jawa Timur 65157
Telepon : (0341) 788206 / HP: +628885898915
Pendidikan :
1. SD Negeri I Wonomulyo Kec. Poncokusumo – Malang Tamat tahun 1996
 2. SLTP Negeri I Poncokusumo – Malang Tamat tahun 1999
 3. SLTA Negeri I Tumpang – Malang Tamat tahun 2002
 4. D3 Kesekretariatan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
Tamat tahun 2005
 5. S1 Jurusan Administrasi Bisnis Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tamat tahun 2008

