
Analisis Customer Relationship Marketing Pada Perusahaan Asuransi (Studi Perbandingan Antara Perusahaan Asuransi Syariah dan Non Syariah di Kota Pekanbaru)

Putriana

Email : putriana@uin-suska.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan customer relationship marketing antara perusahaan asuransi syariah dan non syariah di Kota Pekanbaru. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah ada perbedaan customer relationship marketing antara perusahaan asuransi syariah dan non syariah di Kota Pekanbaru. Populasi adalah nasabah asuransi syariah dan non syariah di Kota Pekanbaru dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampelnya adalah metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Variabel penelitian adalah ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan. Teknik analisa data menggunakan One way ANOVA menunjukkan terdapat perbedaan customer relationship marketing antara asuransi syariah dengan asuransi non syariah yang ditinjau dari variabel ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan.

Kata Kunci : ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pembangunan perekonomian Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup berarti. Pembangunan yang terjadi di segala bidang kehidupan membuat manusia harus berhadapan dengan berbagai resiko yang menuntut seseorang untuk memiliki cara dan pola pikir untuk dapat mengelola resiko dengan cara yang optimal.

Resiko selalu ditemukan dalam setiap kehidupan masyarakat yang meliputi bidang kehidupan ekonomi, sosial, politik, maupun bidang kehidupan lainnya. Pada dasarnya tidak ada resiko yang dapat dihilangkan. Namun yang ada adalah resiko tersebut dikurangi, dibatasi, dikelola, dan dipindahkan agar tidak terlalu mengganggu kehidupan dan menghambat pencapaian suatu tujuan. Salah satu usaha pengelolaan resiko tersebut usaha asuransi baik dalam bentuk asuransi

kerugian maupun asuransi jiwa. Akibatnya saat ini mulai tumbuh kesadaran masyarakat untuk memiliki asuransi.

Perkembangan asuransi di Indonesia memang belum bisa dikatakan pesat seperti di negara-negara maju yang menjadikan asuransi sebagai salah satu kebutuhan pokok hidupnya. Walaupun demikian, perkembangan asuransi di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun dengan bertambahnya jumlah nasabah dan jumlah perusahaan asuransi.

Hal yang menarik dari perkembangan perusahaan asuransi adalah menjamurnya asuransi yang dijalankan berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah atau yang lebih dikenal dengan sebutan asuransi syariah. Saat ini banyak asuransi konvensional memiliki unit – unit syariah sebagai salah satu reaksi mereka dalam menanggapi geliat pasar yang sedang menginginkan menggunakan jasa asuransi yang sesuai dengan syariah. Keadaan ini tentu saja menciptakan iklim persaingan yang cukup ketat bagi perusahaan asuransi dalam mendapatkan dan mempertahankan nasabahnya, baik asuransi syariah maupun asuransi non syariah.

Menurut Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, Asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi atau dalam bentuk asset atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah.

Premi asuransi syariah merupakan sejumlah dana yang dibayarkan oleh peserta asuransi yang terdiri atas dana tabungan dan dana kebajikan yang diberikan dan diikhhlaskan oleh peserta asuransi jika sewaktu-waktu akan digunakan untuk membayar klaim atau manfaat asuransi. Dana tabungan yang dibayarkan akan mendapat alokasi bagi hasil atau *mudharabah* sebagai pendapatan bersih tiap tahun. Uang tabungan sepenuhnya adalah milik nasabah tanpa harus menunggu jatuh tempo.

Namun dalam sistem asuransi konvensional, uang pertanggungjawaban yang dibayarkan akan mendapat alokasi pendapatan bersih tiap tahun melalui sistem bunga dan akan dikenakan potongan jika diambil sebelum jatuh tempo. Disinilah perbedaan antara asuransi syariah dan asuransi konvensional. Asuransi syariah lebih kepada pembagian resiko bukan pengalihan resiko.

Perusahaan asuransi sangat dibutuhkan masyarakat untuk menanggulangi resiko yang terjadi dengan berbasis *customer relationship marketing*. Onsep *customer relationship marketing* merupakan model bisnis dengan tujuan utama mengidentifikasi, mengantisipasi, memahami kebutuhan pelanggan, maupun

pihak yang berpotensi menjadi pelanggan dengan mengumpulkan informasi tentang *customer*, *sales*, keefektifan pemasara, dan *trend* pasar.

Menurut Palmatier (2008), mengidentifikasi bahwa proses mengidentifikasi, pengembangan, memelihara, dan mengalihkan keunggulan muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya. Jadi, setiap badan usaha atau perusahaan dala melakukan hubungan dengan pelangan sangat membutuhkan proses pemasaran hubungan. Sedangkan tujuan utama *customer relationship marketing* adalah untuk menemukan *lifetime value*, selanjutnya adalah mengetahui *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan agar dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun, dan menggunakan profit yang didapatkan dari dua tujuan tersebut untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya relatif lebih murah (Chan, 2003).

Dalam mendapatkan *customer relationship marketing*, setiap perusahaan memiliki program-program yang berbeda. Secara teori, asuransi syariah dan non syariah memiliki perbedaan sehingga dalam pelaksanaan operasionalnya juga berbeda. Maka, sehubungan dengan penerapan *customer relationship marketing*, penelitian ini akan menunjukkan apakah ada perbedaan *customer relationship marketing* antar asuransi syariah dan non syariah di Kota Pekanbaru.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas dan untuk kejelasan arah kajian yang dilakukan, maka persalahan penelitian adalah “apakah terdapat *customer relationship marketing* ntara perusahaan asuransi syariah dan non syariah di Kota Pekanbaru?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui perbedaan *customer relationship marketing* antara perusahaan asuransi syariah dan non syariah di Kota Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi para praktisi, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan asuransi dalam menentukan strategi *marketing* nya.
2. Bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pengetahuan tentang asuransi syariah dan non syariah.
3. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat menambah khazanah keilmuan khususnya dalam bidang *marketing* dan asuransi.

4. Bagi Pemerintah, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk merumuskan kebijakan dan peraturan tentang asuransi syariah dan non syariah

1.5 Signifikasi Penelitian

Jasa yang berkualitas dan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, Nasabah saat ini memiliki nilai tuntutan yang jauh lebih besar dan beragam karena nasabah dihadapkan pada berbagai pilihan jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas jasa yang dapat diterima, karena bila tidak, nasabah akan segera beralih perusahaan pesaing.

Nasabah memiliki peluang yang sangat luas untuk mendapatkan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga konsentrasi pemasaran tidak lagi bagaimana jasa ini dapat sampai ke nasabah tetapi lebih focus kepada apakah jasa yang dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Sehubungan dengan pentingnya *customer relationship marketing*, maka hal ini perlu diperhatikan perusahaan jasa yang bergerak dalam dunia asuransi, baik asuransi syariah maupun non syariah atau konvensional. Dalam upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah, maka upaya yang dilakukan perusahaan adalah menerapkan *customer relationship marketing* kepada setiap nasabahnya. Oleh karena itu untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa asuransi lainnya, maka perlu diciptakan hubungan yang baik dengan para nasabah, baik para nasabah maupun para calon nasabah.

II. Landasan Teori

2.1 Nasabah

Customer atau pelanggan perusahaan memiliki pengertian yang mendalam dan penting, karena dapat digunakan untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya untuk menarik pembeli. Pelanggan dalam asuransi dikenal dengan istilah nasabah. Pengertian nasabah itu sendiri adalah semua orang yang menuntut, karena itu memberikan pengaruh pada kinerja asuransi. Nasabah adalah orang yang memiliki keinginan, nasabah memiliki argumentasi, dan nasabah harus dipuaskan.

Menurut *Webster's 1928 Dictionary* dalam Lupiyoadi (2006) nasabah adalah: "Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan."

Sedangkan Rangkuti (2006) mengemukakan bahwa nasabah adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang bisa disebut nasabah tanpa membeli produk atau jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Nasabah dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu;

1. Nasabah internal, adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa atau proses produksi barang, sejak dari perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan dan pengadministrasian.
2. Nasabah eksternal, adalah semua orang yang bekerja di luar organisasi komersil atau organisasi non komersil, yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi (perusahaan).

Apabila ditinjau dari sisi kegiatan komersil dan non komersil, nasabah eksternal tersebut dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu;

1. Kelompok nasabah dalam kegiatan komersil
Penerima layanan yang termasuk kelompok nasabah dalam kegiatan komersil.
2. Kelompok nasabah dalam kegiatan non-komersil.
Penerima layanan yang termasuk kelompok nasabah kegiatan non-komersil adalah mereka yang menerima layanan dari penerima layanan non-komersil yang sifat layanannya cuma-cuma atau dengan mengeluarkan pembayaran, yang sepadan dengan manfaat yang diperolehnya.

Jadi dengan kata lain, nasabah adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

2.2 Pengertian Asuransi

Asuransi menurut Salim (2006) adalah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti (substitusi) kerugian-kerugian besar yang belum pasti. Tujuan asuransi adalah menggeser resiko kepada orang lain atau kepada suatu badan dan pekerjaannya menanggung kerugian orang lain, karena kehilangan atau kerusakan dengan mendapatkan premi.

Dasar-dasar asuransi jiwa menurut Herman Darmawi (2000) UU NO. 2 Tahun 1992 tentang usaha perusahaan asuransi jiwa adalah perusahaan yang memberikan jasa dalam penanggulangan resiko yang dikaitkan dengan hidup atau matinya seseorang yang dipertanggungjawabkan.

Salim (2006) menyatakan manfaat dari asuransi yaitu asuransi membuat masyarakat dan perusahaan-perusahaan berada dalam keadaan aman, dengan asuransi efisiensi perusahaan dapat dipertahankan.

Menurut Herman Darmawi (2002), definisi asuransi bisa diberikan dari berbagai sudut pandang, yaitu dari sudut pandang ekonomi, hukum, bisnis, sosial, ataupun berdasarkan pengertian matematika. Itu berarti minimal ada lima definisi asuransi, yaitu:

1. Dalam pandangan ekonomi, asuransi merupakan suatu metode untuk mengurangi resiko dengan memindahkan dan mengkombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan (financial). Jadi berdasarkan konsep ekonomi, asuransi berkenaan dengan pemindahan dan mengkombinasikan resiko.
2. Dari sudut pandang hukum, asuransi merupakan suatu kontrak (perjanjian) pertanggungansian resiko antara tertanggung dengan penanggung. Penanggung berjanji akan membayar kerugian yang disebabkan resiko yang dipertanggungjawabkan kepada tertanggung. Sedangkan tertanggung membayar premi secara periodik kepada penanggung. Jadi, tertanggung mempertukarkan kerugian besar yang mungkin terjadi dengan pembayaran tertentu yang relatif kecil.
3. Menurut pandangan bisnis, asuransi adalah sebuah perusahaan yang usaha utama menerima/menjual jasa, pendanaan resiko dari pihak lain dan memperoleh keuntungan dengan berbagai resiko diantara sejumlah besar nasabahnya. Selain itu, asuransi juga merupakan lembaga keuangan bukan bank, yang kegiatannya menghimpun dana (berupa premi) dari masyarakat yang kemudian menginvestasikan dana itu dalam berbagai kegiatan ekonomi (perusahaan).
4. Dari sudut pandang sosial, asuransi didefinisikan sebagai organisasi sosial yang menerima pemindahan resiko dan mengumpulkan dana dari anggota-anggotanya guna membayar kerugian yang mungkin terjadi pada masing-masing anggota tersebut. Karena kerugian tidak pasti akan terjadi pada setiap anggota, maka anggota yang tidak mengalami pernah kerugian dari sudut pandang sosial merupakan penyumbang terhadap organisasi.
5. Dalam pandangan matematika, asuransi merupakan aplikasi matematika dalam memperhitungkan biaya dan faedah pertanggungansian resiko

Pengertian asuransi menurut Undang-Undang tentang Usaha Perasuransian (UU Republik Indonesia No. 2/1992) sebagai berikut:

1. Asuransi atau pertanggungansian adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih yang pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan

menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul akibat suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.

2. Yang dimaksud “penanggung” dalam definisi itu adalah suatu badan usaha asuransi yang memenuhi ketentuan UU No. 2/1992.

2.3 Asuransi Syariah

Asuransi yang dalam bahasa Arab nya *Att'min* yang diambil dari kata dasar *Amana* yang memiliki arti perlindungan, ketenangan, rasa aman dan bebas dari rasa takut (Salim, 2006).

Asuransi syariah atau takaful diartikan sebagai usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk asset yang disebut *tabarru* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (*tijarah/mudharabah*/bagi hasil dan *tabarru/hibah*), yang sesuai syariah yaitu tidak mengandung unsur gharor (meragukan), masyir (perjudian), riba/dzulum (penaniayaan), risywah (sogokan), barang haram dan maksiat (Agis, 2006).

Berikut disajikan perbedaan antara asuransi syariah dan asuransi non syariah (Agis, 2006):

Tabel 1.1
Perbedaan Asuransi Syariah dan Non Syariah

No	Keterangan	Asuransi Syariah	Asuransi Non Syariah
1	Dewan Pengawas syariah	Ada	Tidak ada
2	Akad/Perjanjian	Tolong menolong (<i>takaful</i>)	Jual beli (<i>tabaduli</i>)
3	Investasi dana	Investasi dana berdasarkan syariah dengan sistem bagi hasil	Investasi dana berdasarkan Bunga (riba)
4	Kepemilikan dana	Dana yang terkumpul dari nasabah (premi) merupakan milik peserta. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanah yang mengelolanya	Dana yang terkumpul (premi) menjadi milik perusahaan dan perusahaan bebas untuk menentukan bentuk investasinya
5	Pembayaran klaim	Dari rekening <i>tabarru'</i> (rekening kebajikan) seluruh nasabah	Dari rekening dana perusahaan
6	Keuntungan	Dibagi antara perusahaan dan peserta dengan sistem bagi hasil	Seluruhnya menjadi milik perusahaan

Sumber: Agis, 2006

2.4 Customer Relationship Marketing

Customer Relationship Marketing merupakan konsep baru yang muncul dalam literature pemasaran pada beberapa decade terakhir (Christoper et.al. 1991; Gronroos, 1994; Gummerson, 1994; Morgan dan Hunt, 1994; Benet, 1996). Istilah “*customer relationship marketing*” penggunaannya sudah meluas (Evan dan Laskin, 1994; dan Gronroos, 1990). Dalam konteks ini, banyak definisi *customer relationship marketing* ditulis dalam bentuk output yang diinginkan, dan tidak megindikasikan kebutuhan input atau ciri-ciri yang mana memungkinkan pengamat menentukan bila sebuah kebijakan *customer relationship marketing* dilaksanakan (Blois, 1996).

Pemasaran hubungan pelanggan merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan focus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelangga sehingga dapat menghasilkan loyalitas (Gronroos dalam Palmatier, 2008).

Pengertian lain dari *Customer Relationship Marketing is an approach to marketing with its customers that promote both the company’s longterm growth and the customer’s maximum satisfaction*, (Sanchez, 2012).

Definisi tersebut memiliki arti bahwa pemasaran hubungan pelanggan adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset apabila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

Oesman (2010) mendefinisikan manajemen kerelasian nasabah sebagai perangkat proses dan teknologi yang menyeluruh dalam mengelola hubungan dengan nasabah potensial dan nasabah yang ada dan mitra bisnis dalam pemasaran, penjualan dan pelayanan tanpa mempedulikan saluran pemasaran.

Sementara Murphy, Laczniak and Wood, (2007), menyebutkan bahwa proses pemasaran masuk ke dalam tiga kegiatan manajemen, yaitu:

1. Mendapatkan pelanggan baru
Didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.
2. Menguasai dan mempertahankan pelanggan
Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberia layanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* dan *up selling* pada tahap kedua dapat

meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).

3. Mengembangkan nilai-nilai pelanggan

Usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan memenuhi keinginan pelanggan.

Dalam melakukan usahanya, asuransi perlu menerapkan unsur *customer relationship marketing*, yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan profitabilitas perusahaan jangka panjang. Dengan mendekati konsumen yang menjadi pelanggan, berarti asuransi sudah mencoba memahami kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Chan (2003), menjelaskan bahwa *customer relationship marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang dimaksud harus bersifat *partnership*, bukan sekadar hubungan antara penjual dan pembeli, untuk mencapai tujuan jangka panjang menghasilkan keuntungan berkelanjutan dari kelompok pelanggan loyal.

Customer relationship marketing dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan secara jangka panjang, (Winer, 2011). *Customer relationship marketing* yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal, (Tjiptono, 2000). Faktor-faktor yang mendorong terbentuknya *customer relationship marketing* menurut Ndubisi (2007) adalah komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan berdampak secara langsung kepada loyalitas pelanggan.

Implementasi *customer relationship marketing* juga memberi manfaat bagi perusahaan dan nasabah. Tunggal (2008) mengemukakan manfaat *customer relationship marketing* sebagai berikut:

1. Mendorong loyalitas nasabah

Aplikasi *customer relationship marketing* memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan nasabah, baik melalui *web*, *call center*, atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian penjualan dan pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada nasabah dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai nasabah tersebut.

2. Mengurangi biaya

Penerapan *customer relationship marketing* memungkinkan penjualan dan pelayanan terhadap nasabah memiliki skema pemasaran yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada nasabah yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan dapat secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Kemudahan proses penjualan dan layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow* bagi perusahaan. Bagi nasabah, efisien waktu dan tenaga terjadi ketika menggunakan produk atau jasa kembali dikarenakan sudah terhubung dengan perusahaan.

4. Meningkatkan *time to market*

Penerapan *customer relationship marketing* memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai nasabah seperti data tren pembelian oleh perusahaan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

Terdapat empat komponen umum *customer relationship marketing* yaitu: (Yau et al. 1999):

1. *Bonding* (ikatan)

Pengertian *bonding* (ikatan) menurut Yau et al. (1999:176), didefinisikan dengan dimensi hubungan bisnis timbul dari dua pihak (konsumen dan pemasok) dalam cara terpadu terhadap sasaran yang diinginkan (Callaghan, 1995). Berbagai ikatan muncul antara pihak-pihak dan menandakan tingkat-tingkat hubungan yang berbeda. Mereka berfungsi secara efektif untuk mengendalikan perilaku sosial dan bisnis dalam masyarakat (Chiao, 1982), dan menjadi faktor penghilang kekhawatiran, menciptakan kepercayaan dan membentuk hubungan dekat (Hinde, 1997). Dimensi ikatan yang diterapkan pada *customer relationship marketing* tersusun atas pengembangan dan perluasan konsumen, serta kesetiaan merek, seperti diuraikan Levitt (1983), hubungan jangka panjang (hubungan terikat) dengan penjual, hubungan jangka panjang memerlukan ikatan untuk terjadi.

2. *Empathy* (empati)

Pengertian *empathy* (empati) menurut Yau et al. (1999) adalah dimensi hubungan bisnis yang memungkinkan kedua belah pihak untuk melihat situasi dari sudut pandang orang lain. Ini melibatkan kemampuan masing-masing pihak untuk memandang situasi dari sudut pandang orang lain dalam situasi kognitif sebenarnya (Hwang, 1987).

Faktor ini merupakan faktor yang diperkenalkan oleh Palmer dan Bejou dalam Conway dan Swift (1999), dan memiliki hubungan dengan konsep *social bonding*. Kata *empathy* merujuk kepada pengertian atau kemampuan untuk melihat situasi menurut sudut pandang seseorang.

Dimensi empati berperan penting dalam hubungan bisnis orang Cina (Hwang, 1987; Brunner dkk, 1989) dan juga jelas dalam hubungan bisnis orang barat (Fergusson, 1990; Houston dkk, 1992). Ini menandakan bahwa empati adalah kondisi yang diperlukan untuk mendorong hubungan positif antara dua pihak sebagai dimensi *customer relationship marketing* yang harus diikuti.

3. *Reciprocity* (timbal balik)

Pengertian *reciprocity* (timbal balik) menurut Yau et al. (1999) adalah dimensi hubungan bisnis yang mengharuskan setiap pihak memberikan timbal balik atau melakukan pembayaran untuk orang lain sebagai timbal balik atau melakukan pembayaran yang diterima pada waktu kemudian hari (Callaghan et al. 1995). Ini mencakup kemungkinan bilateral, saling ketergantungan untuk keuntungan bersama dan persamaan aspek nilai yang dipertukarkan dari tindak sosial antara dua individu (Lebra, 1976), dan bisa dianggap sebagai "dualisme sosiologi", dan "kewajiban hukum bersama pembayaran kembali" (Malinowski, 1959). Houston et al. (1983), dan diakui oleh Smith dan Johnson (2006), menandakan hubungan timbal balik dan empati pada hubungan pemasaran dan pertukaran. Timbal balik dan ikatan dihubungkan dalam kesepakatan bersama sebagai tanda kerjasama. Timbal balik adalah dimensi dari *customer relationship marketing*.

4. *Trust*

Pengertian *trust* (kepercayaan) menurut Yau et al. (1999) didefinisikan dengan suatu keyakinan atau kepastian tentang maksud-maksud pihak lain dalam suatu hubungan. Dalam konteks pemasaran hubungan pelanggan, kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana setiap pihak dapat merasa mereka menggantungkan integritas atau kejujuran janji yang diberikan oleh pihak lain (Callaghan et al, 1995). Ini merupakan landasan yang diterima secara luas untuk hubungan (Sullivan and Peterson, 1982).

Trust diartikan sebagai kesetiaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implicit maupun eksplisit. (Sheth and Mittal dalam Tjiptono, 2005). Kepercayaan sering dinyatakan sebagai faktor penting dalam sebuah kesuksesan hubungan.

Morgan dan Hunt (1984), memberi argument bahwa kepercayaan bersama komitmen merupakan elemen kunci dalam suatu hubungan pemasaran, dan sebagai pendorong bagi seorang pemasar untuk bekerja memelihara investasi hubungan pemasaran, dengan bekerjasama bersama partner lain. Mereka juga membantu untuk menghambat pengaruh dari alternatif menarik lain, dalam menyokong pembentukan kentungan jangka panjang yang diharapkan dalam mempertahankan hubungan dengan partner.

Ganesan dalam Conway dan Swift (1999) mengemukakan hubungan antara kepercayaan dengan pengalaman. Pengalaman akan mendahului kepercayaan. Akan sulit membangun kepercayaan jika tidak ada (atau sangat sedikit) pengalaman yang positif. Pengalaman negative akan menjadi penyebab rendahnya tingkat kepercayaan seseorang terhadap yang lain.

Kepercayaan juga dihubungkan kepada komponen-komponen dari tiga dimensi lainnya (ikatan, timbal balik, dan empati) yang mengarah pada kerjasama (Anderson and Narus, 1990). Komunikasi (Bialaszewski and Giallourakis, 1985) dan penawaran (Schurr and Ozannr, 1985). Secara umum ini terlihat bahwa tingkat kepercayaan yang lebih tinggi konsumen dan penyuplai, semakin besar kemungkinan kelangsungan atau keberadaan hubungan jangka panjang (Martin and Sohi, 1993).

Dikarenakan hubungan memerlukan elemen kuat dari kewajiban antar pribadi, dan dilakukan antara individu-individu atau jaringan individu-individu antara kelompok-kelompok perusahaan terorganisir (Eisenstadt and Roniger, 1984). Konsep kepercayaan dapat dianggap sebagai kunci utama dari kepercayaan pribadi yang merupakan landasan bagi hubungan orang ke orang serta konsumen-penyuplai.

Kepercayaan (*trust*) dipandang sebagai salah satu hal mendasar dan penting dalam dunia bisnis. Menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000) kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Kepercayaan dalam teori pemasaran merupakan dasar kebijakan mengembangkan serta menjaga hubungan jangka panjang (Doney and Canon, 1997), menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan dapat meningkatkan daya saing (Barney and Hansen, 1994). Keyakinan atau kepercayaan merupakan suatu faktor yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis, selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi (Karsono, 2008). Organisasi yang mampu mengenali dan mengendalikan faktor-faktor pembentuk kepercayaan, dapat menciptakan dan mengefektifkan tingkat hubungan dengan pelanggan (Barney and Hansen, 1994).

Sementara itu, Conway dan Swift (1999), dalam jurnal mengemukakan bahwa terdapat lima unsur yang menjadi dimensi *customer relationship marketing* yang sukses, yaitu komitmen, kepercayaan, orientasi nasabah, kepuasan, dan komunikasi.

Customer relationship marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target dan nasabah dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan. Proses dalam *customer relationship marketing* antara lain (Hughes, 1999):

1. Menciptakan informasi nasabah
2. Menghitung keuntungan dari adanya nasabah
3. Membagi nasabah berdasarkan keuntungan
4. Mengatur nasabah
5. Menghitung nilai manfaat dan keuntungan yang potensial

Customer relationship marketing berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan preferensi nasabah.

Definisi ini berangkat dari tujuan pokok dari *customer relationship marketing*. Lebih jauh ditemukan bagaimana cara mengimplementasikan konsep *customer relationship marketing* atau kebutuhan apa dalam implementasi *customer relationship marketing*.

Ada beberapa ukuran *customer relationship marketing* (Gronroos, 1990), yaitu:

1. Focus nasabah jangka panjang
2. Membuat komunikasi dengan nasabah
3. Melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran
4. Implementasi proses interaktif pemasaran
5. Mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah
6. Memperoleh dan menggunakan nasabah

Ada kesamaan antara beberapa ukuran *customer relationship marketing* dengan prinsip dalam konsep pemasaran (Kohli dan Jaworski, 1990; Narver dan Slater, 1990; Cafogan dan Diamantopoulos, 1995). Dalam konteks ini, konsep *customer relationship marketing* dapat dikatakan sebagai sebuah filosofi manajemen (Bennett, 1996) yang mencakup konsep pemasaran dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam transaksi yang menguntungkan (Palmer, 1994). Sebuah orientasi *customer relationship marketing* (Gronroos, 1990), dengan

tujuan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan pemasaran dengan pelanggan di dalam orientasi pasar.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian Masyita Suyuthi (2012) yang berjudul analisis pengaruh *customer relationship* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makassar. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka akan dapat disimpulkan bahwa *customer relationship* terdiri dari: pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu, program kerjasama telah diterapkan pada perusahaan PT. Bank Sulselbar Makassar selain itu bahwa *customer relationship* melalui penerapan program pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu, program kerjasama mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar karena koefisien regresi dan koefisien korelasi positif serta signifikansi $F=0,000$.

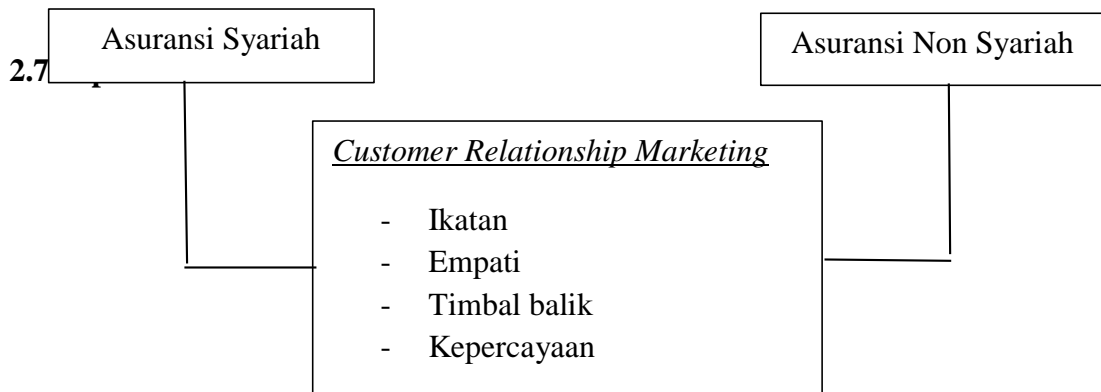
Penelitian Rahman El Junusi (2012) yang berjudul membangun kemitraan antara bank syariah dan nasabah dengan pendekatan *customer relationship management* (Studi pada Bank Umum kota Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berdasarkan syarah *marketing* dengan indikator Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) humanistis (*insaniyyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

Penelitian oleh Rhandy Pratama dan Seno Andri (2015) pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di perusahaan asuransi (kasus AJB Bumi Putera 1912 Cabang Senapelan Pekanbaru). Hasil penghitungan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,78, yang artinya; kelima variabel *Customer Relationship Marketing* mempengaruhi variabel loyalitas sebesar 78%, dan sebanyak 22% pengaruh lainnya disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Penelitian oleh Hatane Samuel (2012) yang berjudul *customer relationship marketing* pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas perbankan nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen dan penanganan keluhan dari Bank Nasional memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Akan tetapi, penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Model empiris menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah variabel intervening yang menghubungkan CRM dan loyalitas pelanggan.

2.6 Kerangka Konseptual

Gambar 1.1
Kerangka Konseptual



Hipotesis yang dikemukakan akan diuji pada penelitian ini adalah “diduga terdapat perbedaan *customer relationship marketing* antara perusahaan asuransi syariah dan non syariah di Kota Pekanbaru”.

III. Metode Penelitian

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru. Objek yang diteliti adalah nasabah asuransi syariah dan non syariah Kota Pekanbaru.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Yaitu data yang berhubungan dengan tanggapan responden mengenai variabel yang diteliti dan data yang berhubungan dengan karakteristik responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi syariah dan non syariah di Kota Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Yaitu data pendukung yang berhubungan dengan kajian penelitian yang diperoleh dari kantor asuransi yang ada di Pekanbaru.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang menjadi nasabah asuransi syariah dan non syariah. Penelitian dengan metode deskriptif dapat menggunakan sampel minimal 10% untuk populasi yang besar,

yakni > 30 orang, dan untuk populasi yang relatif kecil, yakni < 30 orang, maka jumlah sampel yang dapat digunakan minimal 20% dari populasi (Gay dalam Umar, 2004). Berdasarkan teori ini maka penulis mengambil 10% dari 62 perusahaan asuransi yang beroperasi secara syariah maupun non syariah di Kota Pekanbaru, yaitu sebanyak 6 perusahaan asuransi.

Adapun keenam perusahaan asuransi yang menjadi sampel penelitian adalah PT. Asuransi Umum Bumi Putera Muda 1960 Syariah Cabang Pekanbaru, PT. Asuransi Umum Bumi Putera Muda 1967 Cabang Pekanbaru, PT. Asuransi Umum Mega Pertama Cabang Pekanbaru, PT. Asuransi Umum Purna Artha Nugraha, PT. Asuransi Umum Intra Asia, PT. Asuransi Takaful Indonesia. Jumlah populasi keenam asuransi ini adalah 5.303 nasabah.

Sampel adalah sebagian nasabah yang dipilih secara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Setiap anggota populasi memiliki kemungkinan tidak membedakan karakteristik dari masing masing. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin berjumlah 100 orang responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti mengirimkan daftar kuesioner secara langsung kepada responden yaitu nasabah asuransi syariah dan non syariah.

3.5 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel dari *Customer Relationship Marketing* dalam penelitian ini adalah:

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1.	Ikatan. Merupakan usaha yang dilakukan untuk menciptakan pertalian nasabah dengan perusahaan untuk membangun hubungan yang erat dengan nasabah.	Menjaga hubungan	Nasabah dan perusahaan asuransi menjaga hubungan yang baik secara terus menerus.
			Hubungan dengan perusahaan asuransi dibangun atas dasar saling percaya.
		Perusahaan menjalin silaturahmi	Perusahaan asuransi bekerjasama dengan baik dengan nasabah.
			Karyawan asuransi selalu menjalin hubungan yang baik dengan nasabah.
		Perusahaan asuransi selalu mengikutsertakan acara atau program khusus nasabah untuk	

			menjalin hubungan yang dekat kepada nasabah.
		Perusahaan memberikan informasi produk	Perusahaan asuransi selalu memberikan informasi produk asuransi yang paling terbaru kepada nasabah.
2.	Empati. Merupakan sebuah pendekatan dengan memahami nasabah secara baik melalui kemampuan untuk menangkap atau memahami sudut pandang orang lain.	Bersedia mendengarkan keluhan nasabah	Perusahaan asuransi selalu memiliki kesediaan untuk mendengarkan berbagai keluhan masalah.
			Perusahaan asuransi selalu menunjukkan kepeduliannya terhadap nasabah.
		Mengetahui kebutuhan nasabah	Karyawan perusahaan asuransi mengetahui dengan baik apa yang dibutuhkan atau yang nasabah inginkan.
			Perusahaan asuransi mengerti dengan kemauan nasabah.
		Perusahaan tanggap terhadap keluhan nasabah	Perusahaan asuransi tanggap dengan keluhan nasabah.
			Karyawan perusahaan asuransi mengenali nasabah dengan baik.
3.	Timbal balik. Merupakan salah satu pihak memberikan atau mengembalikan atas apa yang telah didapat atau memberikan sepadan yang diterimanya.	Memberikan kompensasi atas pelayanan yang tidak sesuai	Perusahaan asuransi memberikan kompensasi atas pelayanan yang tidak sesuai kepada nasabah.
			Nasabah dikenai denda atau sanksi atas kelalaian sebagai nasabah.
			Nasabah dan perusahaan asuransi selalu menepati janji.
		Saling memberikan yang terbaik	Nasabah dan perusahaan asuransi saling membalas kebaikan masing-masing.
			Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas pelayanan asuransi yang ditawarkan.
			Perusahaan asuransi memberikan beragam keuntungan bagi nasabah yang selalu setia untuk memanfaatkan laanannya.
4.	Kepercayaan. Merupakan setiap individu yang mengacu pada keyakinan nasabah atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya.	Perusahaan dapat dipercaya	Perusahaan asuransi merupakan perusahaan yang dapat dipercaya.
			Karyawan dan perusahaan peduli atau <i>respect</i> dengan nasabah.
		Produk yang berkualitas	Perusahaan asuransi dipercaya memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.
			Perusahaan asuransi dapat dipercaya dan memiliki produk asuransi yang berkualitas.

		Satu sama lain saling percaya	Nasabah dan perusahaan asuransi saling percaya satu sama lain.
			Nasabah percaya pada perusahaan asuransi yang diikuti

3.6 Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *One Way ANOVA*. *One Way ANOVA* digunakan untuk uji beda. ANOVA merupakan singkatan dari “*Analysis of Varian*” adalah salah satu uji komparatif yang digunakan untuk menguji perbedaan mean (rata-rata) data lebih dari dua kelompok yaitu melalui pengetestan variansinya. Jenis ANOVA yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Way ANOVA* atau ANOVA satu jalur, karena hanya memperhatikan satu peubah saja yaitu *customer relationship marketing*. Perbedaan rerata dengan uji ANOVA dapat ditulis sebagai berikut:

$$F = \frac{RJK_a}{RJK_i}$$

Keterangan:

RJK_a = Variansi antar kelompok (rerata jumlah kuadrat antar)

RJK_i = Variansi kekeliruan pemilihan sampel (rerata jumlah kuadrat inter)

Dimana

$$RJK_a = \frac{\sum_{j=1}^k J_j^2 / n_j - J^2 / N}{K - 1}$$

$$RJK_i = \frac{\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{tj}^2 - \sum_{j=1}^k J_j^2 / n_j}{N - k}$$

Dengan keterangan:

J = Jumlah seluruh data

N = Banyak data

K = Banyak kelompok

N_j = Banyak anggota kelompok-j

J_j = Banyak data dalam kelompok-J

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan kriteria pengujian H_1 diterima kalau signifikansi $\leq 0,05$.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4. 1 Hasil Analisis Data

4.1.1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji Validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Menurut Sujarweni (2007) hasil r hitung dibandingkan dengan r table dimana $df=n-2$ (sig. 5%, n =jumlah sampel). Jika r tabel lebih kecil dari r hitung maka valid dan jika r tabel lebih besar dari r hitung maka tidak valid.

Untuk menguji butir pertanyaan, maka r hitung dibandingkan dengan r tabel. R tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $df = \text{jumlah sampel} - 2$. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 250 responden. Jai df adalah $100 - 2 = 98$, $r(0,05 ; 98)$ pada uji satu arah = 0,1965. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.1.1: Hasil Uji Validitas Variabel Ikatan

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
IKATAN_1	0,733	0,1965	Valid
IKATAN_2	0,677	0,1965	Valid
IKATAN_3	0,715	0,1965	Valid
IKATAN_4	0,734	0,1965	Valid
IKATAN_5	0,759	0,1965	Valid
IKATAN_6	0,784	0,1965	Valid

Sumber: Output SPSS (data diolah)

Hasil uji validitas dari ikatan, menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner mempunyai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari r tabel, yaitu lebih besar dari 0,1965. Maka disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner ikatan valid.

Tabel 4.1.2: Hasil Uji Validitas Variabel Empati

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
EMPATI_1	0,479	0,1965	Valid
EMPATI_2	0,563	0,1965	Valid
EMPATI_3	0,369	0,1965	Valid
EMPATI_4	0,470	0,1965	Valid

EMPATI_5	0,430	0,1965	Valid
EMPATI_6	0,444	0,1965	Valid

Sumber: Output SPSS (data diolah)

Hasil uji validitas dari empati, menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner mempunyai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari r tabel, yaitu lebih besar dari 0,1965. Maka disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner empati valid.

Tabel 4.1.3: Hasil Uji Validitas Variabel Timbal Balik

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
T. BALIK_1	0,414	0,1965	Valid
T.BALIK_2	0,660	0,1965	Valid
T.BALIK_3	0,401	0,1965	Valid
T.BALIK_4	0,531	0,1965	Valid
T.BALIK_5	0,671	0,1965	Valid
T.BALIK_6	0,616	0,1965	Valid

Sumber: Output SPSS (data diolah)

Hasil uji validitas dari timbal balik, menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner mempunyai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari r tabel, yaitu lebih besar dari 0,1965. Maka disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner empati valid.

Tabel 4.1.4: Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
IKATAN_1	0,640	0,1965	Valid
IKATAN_2	0,665	0,1965	Valid
IKATAN_3	0,750	0,1965	Valid
IKATAN_4	0,518	0,1965	Valid
IKATAN_5	0,550	0,1965	Valid
IKATAN_6	0,640	0,1965	Valid

Sumber: Output SPSS (data diolah)

Hasil uji validitas dari kepercayaan, menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner mempunyai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari r tabel, yaitu lebih besar dari 0,1965. Maka disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner kepercayaan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk reliabilitas penelitian ini menggunakan teknik pengukuran uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu instrument dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ (Ghozali, 2006).

Tabel 4.1.5 Hasil Uji Reliabilitas

Item	r hitung	r table	keterangan
Ikatan	0,6	0,903	Reliabel
Empati	0,6	0,725	Reliabel
Timbal balik	0,6	0,794	Reliabel
kepercayaan	0,6	0,846	Reliabel

Sumber: Output SPSS (data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui bahwa besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel baik ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan lebih besar dari 0,6 dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan. Hal ini berarti bahwa butir atau item pernyataan tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2 Hasil Pengujian Hipotesis Menggunakan Uji One Way ANOVA

Tabel 4.2.1 Hasil Deskriptif ANOVA
Descriptives

		N	Mean	Std. Deviaton	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Mini mum	Maxi mum
						Lower bound	Upper bound		
Ikatan	Syariah	50	4.0000	.80812	.11429	3.7703	4.2297	2.00	5.00
	Non syariah	50	3.5000	.97416	.13777	3.2231	3.7769	1.00	5.00
	Total	100	3.7500	.92524		3.5664	3.9336	1.00	5.00
Empati	Syariah	50	3.6800	.51270	.07251	3.5343	3.8257	2.00	4.00
	Non syariah	50	3.9200	.63374	.08963	3.7399	4.1001	2.00	5.00
	Total	100	3.8000	.58603		3.6837	3.9163	2.00	5.00
Timbal balik	Syariah	50	3.6200	.75295	.10648	3.4060	3.8340	2.00	5.00
	Non syariah	50	3.2400	.68690	.09714	3.0448	3.4352	2.00	5.00
	Total	100	3.4300	.74203	.07420	3.2828	3.5772	2.00	5.00
kepercayaan	Syariah	50	3.9000	.83910	.11867	3.6615	4.1385	2.00	5.00
	Non syariah total	50	4.3000	.83910	.11867	4.0615	4.5385	2.00	5.00
		100	4.1000	.85870		3.9296	4.2704	2.00	5.00

Sumber: Ouput SPSS (data diolah)

Kemudian untuk melihat perbedaan *customer relationship marketing* perusahaan asuransi syariah dengan asuransi non syariah ditinjau dari variabel ikatan, mterlihat dari hasil uji ANOVA berikut ini:

Tabel 4.2.2 Hasil Uji ANOVA Variabel Ikatan

Variabel	Sig.	Keterangan
Ikatan	0,006	Terdapat perbedaan

Sumber: Output SPSS (data diolah)

Berdasarkan uji *One Way* ANOVA pada tabel 4.2.2 diketahui bahwa untuk variabel ikatan nilai signifikasi nya sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga hipotesa diterima atau dengan kata lain terdapat perbedaan *customer relationship marketing* perusahaan asuransi syariah dengan asuransi non syariah ditinjau dari variabel ikatan.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.2.2 terlihat bahwa ikatan asuransi syariah lebih besar dari ikatan asuransi non syariah, dilihat dari nilai *mean* asuransi syariah $4,000 > 3,500$ nilai *mean* asuransi non syariah.

Untuk melihat perbedaan *customer relationship marketing* perusahaan asuransi syariah dengan asuransi non syariah ditinjau dari variabel empati, terlihat dari hasil uji ANOVA berikut ini:

Tabel 4.2.3 Hasil Uji ANOVA Variabel Empati

Variabel	Sig.	Keterangan
empati	0,040	Terdapat perbedaan

Sumber: Output SPSS (data diolah)

Berdasarkan uji *One Way* ANOVA pada tabel 4.2.3 diketahui bahwa untuk variabel empati nilai signifikasi nya sebesar $0,040 < 0,05$ sehingga hipotesa diterima atau dengan kata lain terdapat perbedaan *customer relationship marketing* perusahaan asuransi syariah dengan asuransi non syariah ditinjau dari variabel empati.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.2.3 terlihat bahwa empati asuransi syariah lebih besar dari empati asuransi non syariah, dilihat dari nilai *mean* asuransi syariah $3,9200 > 3,6800$ nilai *mean* asuransi non syariah.

Tabel 4.2.4 Hasil Uji ANOVA Variabel Timbal Balik

Variabel	Sig.	Keterangan
Timbal Balik	0,010	Terdapat perbedaan

Sumber: Output SPSS (data diolah)

Berdasarkan uji *One Way* ANOVA pada tabel 4.2.4 diketahui bahwa untuk variabel nilai signifikansi nya sebesar $0,010 < 0,05$ sehingga hipotesa diterima atau dengan kata lain terdapat perbedaan *customer relationship marketing* perusahaan asuransi syariah dengan asuransi non syariah ditinjau dari variabel timbal balik.

Kemudian berdasarkan hasil uji pada tabel 4.2.4 terlihat bahwa empati asuransi syariah lebih besar dari empati asuransi non syariah, dilihat dari nilai *mean* asuransi syariah $3,6200 > 3,2400$ nilai *mean* asuransi non syariah.

Kemudian melihat perbedaan *customer relationship marketing* perusahaan asuransi syariah dengan asuransi non syariah ditinjau dari variabel kepercayaan, terlihat dari hasil uji ANOVA berikut ini:

Tabel 4.2.5 Hasil Uji ANOVA Variabel Kepercayaan

Variabel	Sig.	Keterangan
Kepercayaan	0,019	Terdapat perbedaan

Sumber: output SPSS (data diolah)

Berdasarkan uji *One Way* ANOVA pada tabel 4.2.5 diketahui bahwa untuk variabel nilai signifikansi nya sebesar $0,019 < 0,05$ sehingga hipotesa diterima atau dengan kata lain terdapat perbedaan *customer relationship marketing* perusahaan asuransi syariah dengan asuransi non syariah ditinjau dari variabel kepercayaan.

Kemudian berdasarkan hasil uji pada tabel 4.2.5 terlihat bahwa kepercayaan asuransi syariah lebih besar dari empati asuransi non syariah, dilihat dari nilai *mean* asuransi syariah $4,3000 > 3,9000$ nilai *mean* asuransi non syariah.

4.3 Pembahasan

Ditengah persaingan usaha di bidang asuransi saat ini cukup pesat sehingga menuntut seluruh perusahaan asuransi, baik asuransi syariah maupun asuransi non syariah melakukan berbagai upaya dan terobosan agar dapat bertahan dan menang dalam persaingan usaha. Oleh sebab itu, perusahaan asuransi yang berada di Kota Pekanbaru berusaha untuk dapat merebut pangsa pasar. Salah satu hal yang dilakukan oleh perusahaan asuransi yaitu melakukan pertalian atau silaturahmi dengan nasabah melalui SMS atau menelepon sebagai bentuk kepeduliannya, memberikan hadiah atau kejutan bagi pelanggan untuk mome tertentu seperti diskon atau bonus sebagai nasabah setia maupun dengan cara memberikan informasi produk-produk asuransi terbaru kepada nasabah. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor tanggapan responden asuransi syariah lebih

mendekati daerah setuju. Artinya asuransi ada menemukan kegiatan *customer relationship marketing* berupa ikatan dimana selama menjalin hubungan dengan asuransi syariah nasabah merasakan kepuasan melalui berbagai aktifitas atau program-program yang meunjukkan dan menumbuhkan ikatan di antaranya. Sedangkan pada asuransi non syariah berada dalam kategori setuju. Artinya secara umum ikatan yang ditunjukkan asuransi non syariah dibenarkan adanya berdasarkan penilaian nasabah selama berhubungan dengan asuransi non syariah. Dengan melakukan terobosan yang dilakukan oleh perusahaan asuransi diharapkan terjalin hubungan yang baik dan harmonis sehingga untuk kedepannya dalam saling menguntungkan untuk kedua pihak baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Kemudian untuk mengingatkan kepuasan nasabah, perusahaan asuransi syariah n non syariah perlu memberikan rasa empati dengan cara berupaya untuk mengerti akan kemauan pelanggan, cepat tanggap atas keluhan pelanggan dan bersedia mendengar keluhan pelanggan bila mengalami masalah asuransi. Dengan menunjukkan rasa empati kepada nasabah diharapkan nasabah akan merasa puas. Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden atas masalah penelitian, diketahui bahwa sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa rasa empati yang ditunjukkan oleh perusahaan asuransi syariah dan asuransi non syariah kepada nasabah perlu dilakukan agar kedua belah pihak dapat menjalin hubungan yang baik di masa mendatang.

Variabel timbal balik merupakan usaha memberikan kompensasi atau timbal balik atas apa yang telah diberikan perusahaan dan diterima nasabah atau sebaliknya (Yaud alam Soetarso, 1999). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor tanggapan responden asuransi syariah lebih mendekati daerah setuju. Artinya asuransi syariah ada menemukan kegiatan *customer relationship marketing* berupa tibal balik sehingga nasabah menyatakan secara umum setuju bahwa adanya timbal balik yang nasabah rasakan dalam hubugan yang nsabah jalin dengan perusahaan asuransi. Sedangkan pada asuransi non syariah berada dalam kategori netral. Artinya nasabah asuransi non syariah belum yakin sepenuhnya bahwa selama hubungan yang mereka jalin dengan perusahaan asuransi adanya timbal balik karena kegiatan atau program yang menguatkan interaksi timbalbalik tersebut belum dirasakan seara intens.

Variabel kepercayaan merupakan keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan pihak tertentu. Kepercayaan erupakan dasar utama dalam mengawali sebuah hubungan. Kepercayaan meliputi kepercayaan seseorang kepada perusahaan, pengetahuan konsumen mengenai produk dan perusahaan serta keyakinan seseorang akan manfaat kualitas produk (Yau, 1999). Dari hasil

penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor tanggapan responden asuransi syariah lebih mendekati daerah setuju. Artinya asuransi syariah ada menemukan kegiatan *customer relationship marketing* berupa kepercayaan sebagai citra awal bahwa asuransi syariah merupakan perusahaan asuransi yang dapat dipercaya mengenai hal-hal penting dalam asuransi. Nasabah dan perusahaan yakin bahwa keduanya saling percaya. Akhirnya nasabah tetap yakin bahwa asuransi syariah yang mereka pilih adalah perusahaan yang dapat dipercaya. Sedangkan pada asuransi non syariah berada dalam kategori setuju. Artinya nasabah asuransi non syariah yakin bahwa perusahaan asuransi yang dipilih dapat dipercaya.

Perusahaan asuransi syariah dan non syariah dalam hal memperoleh kepercayaan nasabah memiliki potensi yang sama bahwa mereka adalah perusahaan asuransi yang dapat dipercaya oleh nasabah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Yudi Sutarso, dkk yang mengatakan bahwa variabel kepercayaan merupakan faktor yang signifikan dalam membangun sebuah hubungan apalagi jenis hubungan yang bersifat jangka panjang seperti yang terdapat dalam pendekatan *customer relationship marketing*.

4.6 Kesimpulan dan Saran

4.6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil analisa pada bab sebelumnya tentang perbedaan *customer relationship marketing* antara asuransi syariah dan asuransi non syariah di Kota Pekanbaru, maka dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menggunakan ANOVA menunjukkan terdapat perbedaan *customer relationship marketing* antara asuransi syariah dengan asuransi non syariah ditinjau dari variabel ikatan.
2. Hasil pengujian menggunakan ANOVA menunjukkan terdapat perbedaan *customer relationship marketing* antara asuransi syariah dengan asuransi non syariah ditinjau dari variabel empati.
3. Hasil pengujian menggunakan ANOVA menunjukkan terdapat perbedaan *customer relationship marketing* antara asuransi syariah dengan asuransi non syariah ditinjau dari variabel timbal balik.
4. Hasil pengujian menggunakan ANOVA menunjukkan terdapat perbedaan *customer relationship marketing* antara asuransi syariah dengan asuransi non syariah ditinjau dari variabel kepercayaan.

4.6.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Diharapkan pihak asuransi syariah untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas *customer relationship marketing* yang telah

dijalankan karena telah diterapkan oleh asuransi syariah dan dirasakan oleh nasabah.

2. Perusahaan asuransi non syariah memiliki keunggulan dalam hal lamanya waktu berdiri dan pengalaman yang telah didapatkan. Oleh karena itu disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan *relationship marketing* nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agis, Cacan, 2006. Modul Pengetahuan Dasar Takaful, Gema Insani, Jakarta.
- Al-Hawari Mohammed and Ward Tony, 2006, *The Effect of Automated Service Quality on Australian Banks' Financial Performance and The Mediating Role of Customer Satisfaction, Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, No. 2.
- Arikunto, Suharsimi, 2005. Prosedur Penelitian, Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan, 2006. Metodologi Penelitian Sosial, Surabaya: Airlangga University Press.
- Hasan, Ali, 2008. *Marketing*. Cetakan Pertama, Penerbit: Medpress, Yogyakarta.
- Irawan, Handi, 2006. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, PT. Gramedia, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan, dan M. Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*. Mizan, Bandung.
- Koentjaraningrat, 2007, Metode-Metode Penelitian Masyarakat, Gramedia, Jakarta.
- Kotler. P, 2009. Manajemen Pemasaran PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2007, Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi. IPD STIM YKPN, Yogyakarta.
- Lupiyoadi Rambat, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan Pertama, Edisi Kedua, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Moleong, Lexy, J. 2006. Metodologi, Penelitian Kuantitatif, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Narbuko, Chalil, Abu Achmadi, 2007, Metodologi Penelitian, Penelitian, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.

-
- Oesman Yevis Marty, 2010, Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, *Customer Value dan Customer Dependency*, Cetakan Pertama, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Sarwono, J. 2009. *Statistic Itu Mudah*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santoso, S. 2008. *Buku Latihan SPSS Statistic Multivariate*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, 2009. *Metode Peneitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- Suharso, Puguh, 2010. *Model Analisis Kuantitatif*. Indeks, Jakarta.
- Syakir, Sula, 2006. *Asuransi Syariah: Konsep dan Sistem Operasional*. Gema Insani, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2006. *Pemasaran Jasa*. PT. Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2007, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama Bekerjasama Dengan Jakarta Business Research Center (JBRC).