

**STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM
MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT ASURANSI JIWASYARIAH AL AMIN
CABANG LAMPUNG**

SKRIPSI

**SITI MUNAYAH
NPM 2041030175**



Program Studi : Manajemen Dakwah

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2024 M**

**STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM
MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT ASURANSI JIWA SYARIAH AL AMIN
CABANG LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana SI dalam Ilmu Dakwah dan
Ilmu Komunikasi



Pembimbing I : Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag
Pembimbing II : Dr. H. Rosidi, M.A

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2024 M**

ABSTRAK

PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin merupakan perusahaan asuransi murni syariah yang menarik perhatian bagi perkembangan perasuransian di Indonesia khususnya perkembangan dan kebutuhan masyarakat untuk dapat bermuamalah berdasarkan syariah Islam. Berkomitmen untuk memenuhi perjanjian perlindungan kepada peserta yang diasuransikan dengan berpegang teguh kepada prinsip-prinsip syariah Islam. Tentunya dengan memberikan jasa pelayanan yang baik diperlukan adanya strategi atau cara untuk mencapai tujuan dari perusahaan, salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menjalin hubungan baik dengan pengguna jasa yaitu pelanggan, oleh karena itu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi hal yang penting untuk membangun kesetiaan serta mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *relationship marketing* yang dijalankan sebagai upaya untuk membangun loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif yang berbentuk data deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. sumber data primer diperoleh langsung dari informan yaitu Pimpinan Kepala Cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin dan pegawai serta pelanggan jasa Asuransi Jiwa Syariah Al Amin, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal ilmiah, dan berbagai sumber lainnya yang berkaitan dengan pembahasan penelitian penulis. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan induktif, maksudnya adalah menganalisis berdasarkan data yang telah diperoleh, kemudian kesimpulan muncul dari data untuk kemudian diverifikasi dari data yang ada dilakukan dan dilaksanakan pada saat pengumpulan data sedang berlangsung serta pada saat pengumpulan data telah tercukupi.

Berdasarkan hasil penelitian strategi *relationship marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung menghasilkan kesimpulan bahwa strategi *relationship marketing* yang digunakan dalam membangun loyalitas pelanggan yakni dengan menganalisis kebutuhan pelanggan, menjalin kerjasama (*partnership*), strategi baruan mix, menjalin kebersamaan dan kekeluargaan, keberhasilan menggunakan strategi *relationship*

marketing dapat dilihat dari loyalitas pelanggan yaitu dengan adanya pelanggan yang bersedia menyebarkan informasi positif terhadap Asuransi Jiwa Syariah Al Amin, merekomendasikan Asuransi Jiwa Syariah Al Amin, dan melakukan pembelian secara berulang pada produk Asuransi jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung, keberhasilan strategi *relationship marketing* yang diterapkan tidak hanya dapat membangun loyalitas dari pelanggan akan tetapi juga dapat mempertahankan pelanggan, hal ini juga diperkuat dengan adanya data peningkatan jumlah pelanggan dari setiap tahunnya serta peningkatan jumlah pencapaian produksi, faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi *relationship marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan adalah dengan adanya sarana prasarana yang memadai seperti adanya kecanggihan teknologi terkait promosi melalui media sosial sehingga dapat menunjang keberhasilan setiap aktivitas yang dijalankan perusahaan, sedangkan yang menjadi faktor penghambat yaitu minimnya pemahaman masyarakat terhadap asuransi jiwa syariah dan juga adanya pesaing bagi PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin cabang Lampung.

Kata kunci : Strategi *Relationship Marketing*, Loyalitas Pelanggan, Asuransi Jiwa Syariah Al Amin



ABSTRACT

PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin is a pure sharia insurance company that pays attention to the development of insurance in Indonesia, especially the development and need for society to be able to practice religion based on Islamic sharia. Committed to fulfilling the protection agreement for insured participants by adhering strictly to the principles of Islamic sharia. Of course, to provide good service, there is a need for a strategy or way to achieve the company's goals, one of the strategies used is to establish good relationships with service users namely customers, therefore establishing good relationships with customers is important to build loyalty and retain customers. This research aims to determine the relationship marketing strategy implemented as an effort to build customer loyalty at PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Lampung Branch.

In this research the author used a qualitative method in the form of descriptive data with field research and data collection methods, namely interviews, observation and documentation. Primary data sources were obtained directly from informants, namely the Branch Head of PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin and employees as well as customers of Al Amin Sharia Life Insurance services, while secondary data was obtained from books, scientific journals and various other sources related to the author's research discussion. The data analysis techniques used in this qualitative research were carried out and carried out while data collection was in progress and when data collection was sufficient.

Based on the results of research on relationship marketing strategies in building customer loyalty at PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Lampung Branch, it is concluded that the relationship marketing strategy used in building customer loyalty is by analyzing customer needs, establishing partnerships, new mix strategies, establishing togetherness and family, the success of using a relationship marketing strategy can be seen from customer loyalty, namely by the presence of customers who are willing to spread positive information about Al Amin Sharia Life Insurance, recommend Al Amin Sharia Life Insurance, and make repeat purchases of Al Amin Sharia Life Insurance products, Lampung Branch, The success of the relationship marketing strategy implemented can not only build loyalty from customers but also retain customers. This is also reinforced by the data on the increase in the number of customers each year and the

increase in the number of production achievements, supporting factors in implementing the relationship marketing strategy in building customer loyalty. is the existence of adequate infrastructure such as sophisticated technology related to promotion through social media so that it can support the success of every activity carried out by the company, while the inhibiting factor is the lack of public understanding of sharia life insurance and also the existence of competitors for PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Lampung branch.

Keywords: Relationship Marketing Strategy, Customer Loyalty, Al Amin Sharia Life Insurance



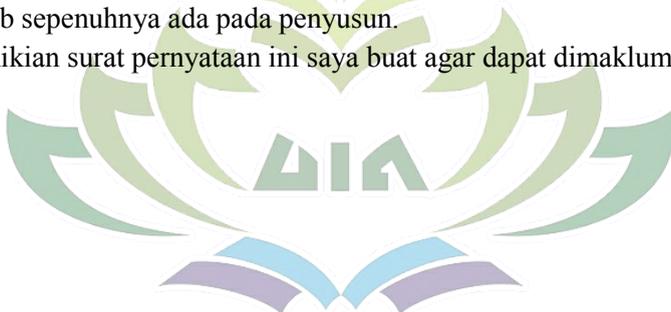
SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Munayah
NPM : 2041030175
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Strategi *Relationship Marketing* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.



Bandar Lampung 17 Mei 2024

Penulis,



Siti Munayah
NPM.2041030175



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131. Telp. (0721) 704030

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING*
DALAM MEMBANGUN LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT ASURANSI JIWA
SYARIAH AL AMIN CABANG LAMPUNG**

Nama : Siti Munayah

NPM : 2041030175

Jurusan /Prodi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

**Untuk Dimunaqosahkan dan Dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag
NIP. 196511011995031001**

**Dr. H. Rosidi M.A
NIP. 196503051994031005**

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

**Dr. Yuniar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I
NIP. 197010251999032001**



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG**

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 ☎(0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul ” **STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING
DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT
ASURANSI JIWA SYARIAH AL AMIN CABANG LAMPUNG**”
disusun oleh Siti Munayah, NPM: **2041030175** , Program studi:
Manajemen Dakwah. Telah diujikan dalam sidang munaqosyah di
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada
Hari/Tanggal: **Jumat, 14 Juni 2024**

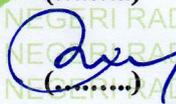
TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I** (.....) 

Sekretaris : **Rouf Tamim, M.Pd.I** (.....) 

Penguji I : **Dr. Hasan Mukmin, M.A** (.....) 

Penguji II : **Dr. H. Abdul Syukur, M. Ag** (.....) 

Penguji Pendamping : **Dr. H. Rosidi MA** (.....) 

Mengetahui,
Plt. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Dr. Faizal, S.Ag., M.Ag
NIP. 196901171996031001

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(Q.S. Ar-Ra'd [13] : 11)



PERSEMBAHAN

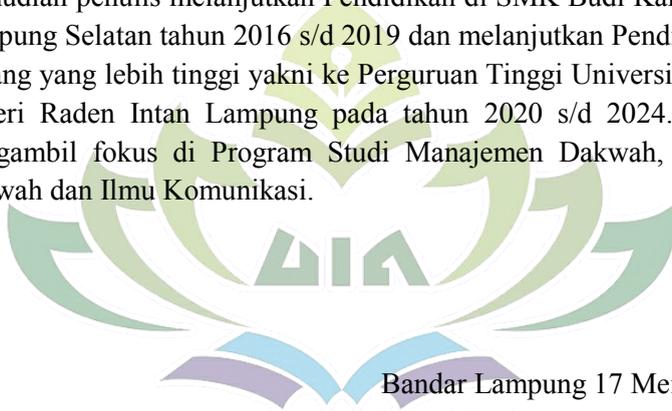
Bismillahirrahmanirahim

Segala puji bagi Allah pemilik alam semesta. Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah Saya persembahkan karya tulis ini kepada ;

1. Kedua orangtua tercinta, Ayahanda Bariono dan Ibunda Siti Aminah. Yang telah memberikan kasih sayang penuh, bimbingan, motivasi, dukungan yang tiada hentinya selalu mendoakanku dalam setiap langkah dengan ikhlas dan penuh dengan cinta kasih. Terimakasih atas segala jerih payah karena telah menghantarkanku kepada jenjang Pendidikan yang mulia ini.
2. Adik tersayang, ananda Amanda Pertiwi, yang sedang menimba ilmu dengan khidmat, tetap semangat dalam menimba ilmu, kakak yakin kelak suatu saat kau akan sukses.
3. Keluarga besar, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan motivasi yang selalu senantiasa diberikan.
4. Untuk sahabat-sahabtku Anggi, Helen, Mega, Sela yang telah berjuang bersama-sama dan saling memberikan semangat serta motivasi dan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Almamaterku tercinta tempatku menimba ilmu UIN Raden Intan Lampung yang selalu saya banggakan, semoga selalu jaya dan berkualitas.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dengan nama Siti Munayah, lahir pada tanggal 03 bulan Maret tahun 2001 di Desa Krawangsari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Siti Munayah adalah anak pertama dari dua bersaudara, putri dari pasangan Bapak Baryono dan Ibu Siti Aminah. jenjang Pendidikan yang ditempuh penulis dimulai dari TK Al-Khairiyah Krawangsari Natar Lampung Selatan tahun 2006. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan di MI Al-Khairiyah Krawangsari Natar Lampung Selatan tahun 2007 s/d 2013. Dilanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri SATAP 2 Jati Agung Lampung Selatan tahun 2013 s/d 2016. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan di SMK Budi Karya Natar Lampung Selatan tahun 2016 s/d 2019 dan melanjutkan Pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi yakni ke Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2020 s/d 2024. Dengan mengambil fokus di Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.



Bandar Lampung 17 Mei 2024
Yang Membuat,

Siti Munayah
2041030175

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“Strategi *Relationship Marketing* Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung”**. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian, penulis berhasil dengan sebaik-baiknya sehingga dapat diterima dan disetujui pada saat sidang munaqosyah. Bersama ini pula dengan segala kerendahan hati, penulis mengahntarkan banyak terimakasih kepada pihak yang mendukung:

1. Prof Wan Jamaludin Z, M.Ag., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
2. Bapak Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung. Juga selaku pembimbing I yang telah memberikan saran dan bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos,M.Sos.I. selaku ketua jurusan Manajemen Dakwah dan Badaruddin, S.Ag., M.Ag. selaku sekretaris jurusan yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya.
4. Dr.H. Rosidi, MA. selaku pembimbing II yang telah banyak memeberikan saran dan bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
6. Pimpinan dan pegawai PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung.
7. Teman-teman seperjuangan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020, khususnya program studi Manajemen Dakwah kelas D.

8. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, khususnya program studi Manajemen Dakwah. Hanya Allah Swt. Yang dapat membelas jasa dan kebaikan mereka. Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memotivasi, membimbing, dan membantu hingga terselesainya penyusunan skripsi ini, semoga mendapat ganjaran yang berlipat ganda dari Allah Swt.

Bandar Lampung, 17 Mei 2024
Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRAC	iv
SURAT PERNYATAAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN	vii
PENGESAHAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
G. Kajian Peneliti Terdahulu yang Relevan.....	10
H. Metode Penelitian.....	14
I. Sistematika Pembahasan.....	22
BAB II STRATEGI <i>RELATIONSHIP MARKETING</i> DAN LOYALITAS PELANGGAN	
A. Strategi <i>Relationship Marketing</i>	25
1. Pengertian Strategi <i>Relationship Marketing</i>	25
2. Manajemen dan Strategi <i>Marketing</i>	27
3. Pendekatan Strategi <i>Relationship Marketing</i>	28
4. Penerapan Pemasaran Jasa.....	30
5. Komponen Strategi <i>Relationship Marketing</i>	33

6. <i>Relationship Marketing</i> dalam Pandangan Syariah.....	37
B. Loyalitas Pelanggan.....	39
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	39
2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	40
3. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	41
4. Tipe Loyalitas Pelanggan.....	41
5. Tingkatan Loyalitas Pelanggan.....	42
6. Loyalitas Pelanggan dalam Konsep Islam.....	45

BAB III DESKRIPSI UMUM PT ASURANSI JIWA SYARIAH AL AMIN CABANG LAMPUNG DAN STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN

A. Sejarah Berdirinya PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin.....	49
B. Struktur Organisasi PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin.....	51
C. Visi Misi dan Motto PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin.....	55
D. Produk-Produk PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin	55
E. Jumlah Pegawai, Pelanggan dan Pencapaian Produksi PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin.....	61
F. Sarana Prasarana PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin ...	63
G. Penerapan Strategi <i>Relationship Marketing</i> dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin cabang Lampung.....	65

BAB IV ANALISIS STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT ASURANSI JIWA SYARIAH AL AMIN CABANG LAMPUNG

A. Analisis Strategi <i>Relationship Marketing</i> PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin.....	85
--	----

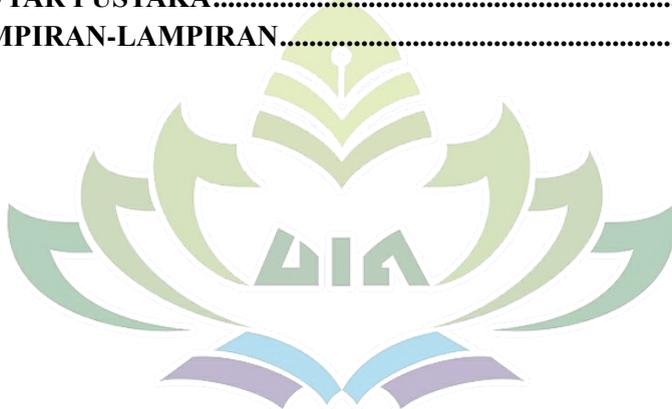
B. Analisis Loyalitas Pelanggan PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin.....	88
C. Analisis Impikasi <i>Relationship Marketing</i> dalam Membangun Loyalitas Pelanggan.....	89
D. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat pelaksanaan <i>Relationship Marketing</i> dalam Membangun Loyalitas Pelanggan.....	91

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	95
B. Rekomendasi.....	97

DAFTAR PUSTAKA.....	99
----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	105
-------------------------------	------------



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Pegawai PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin cabang Lampung	61
Tabel 2. Jumlah Pelanggan PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin cabang Lampung	62
Tabel 3. Pencapaian Produksi PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin cabang Lampung	63
Tabel 4. Sarana Prasarana PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin cabang Lampung	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Sk Judul.....	107
Lampiran 2. Surat Keterangan Perubahan Judul	111
Lampiran 3. Surat Permohonan Izin Penelitian.....	112
Lampiran 4. Surat Balasan Izin Penelitian	113
Lampiran 5. Surat Keterangan Telah Selesai Penelitian.....	114
Lampiran 6. Pedoman Wawancara	115
Lampiran 7. Pedoman Observasi.....	117
Lampiran 8. Pedoman Dokumentasi	119
Lampiran 9. Hasil Cek Turnitin.....	120



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Gedung PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung	133
Gambar 2.	Wawancara Dengan Pimpinan Kepala Cabang PT Asuransi jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung	133
Gambar 3.	Wawancara Dengan Marketing PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung	134
Gambar 4.	Wawancara Dengan Pelanggan PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung	135
Gambar 5.	Pelaksanaan <i>Relationship Marketing</i> dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung.....	136
Gambar 6.	Kegiatan Menjalin Kebersamaan dan Kekeluargaan .	137
Gambar 7.	Penghargaan yang diraih oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin.....	138



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna menghindari kesalah pahaman dalam memahami maksud dan tujuan penulis, dengan demikian maka dibutuhkan penegasan judul. Sebelum menjelaskan lebih lanjut penulis akan mendeskripsikan terlebih dahulu akan istilah yang berada dalam judul penelitian ini, agar memperoleh gambaran yang jelas mengenai makna yang dimaksud. Adapun judul penelitian ini ialah **“Strategi *Relationship Marketing* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung”**.

Menurut Tedjo Tripomo dalam buku Nazarudin mendefinisikan strategi sebagai rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi dimasa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut.¹ Strategi juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu.² Berdasarkan uraian tersebut disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Relationship marketing merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menciptakan komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu panjang.³ *Relationship marketing* ini bertujuan untuk dapat membangun hubungan yang baik dan berkesinambungan. Penggunaan *relationship* tidak hanya digunakan dalam ruang lingkup bisnis namun juga digunakan

¹ Nazarudin, *Manajemen Strategik*, (Palembang : Neor Fikri, 2020),3.

² Marissa Grace dkk, *Strategi Pemasaran*, (Tangerang : Pascal Books,2022),9.

³ Ibid., 120.

dalam ruang lingkup yang lebih luas agar dapat bertahan dan berjuang di dalam zona persaingan, maka dibutuhkan hubungan yang baik antara satu pihak dengan pihak lain.⁴ Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan strategi pemasaran untuk menjalin hubungan lebih dalam kepada pelanggan dengan membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk dan produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan sebagai kerangka berfikir dalam menentukan sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk atau jasa perusahaan serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut.⁵ Menurut Bose dan Roa dalam karya Fandy Tjiptono menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan niat konsumen untuk terus menjalankan bisnis dengan perusahaan pilihan mereka dengan cara pembelian berulang.⁶ Dengan ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan dengan melakukan pembelian ulang pada produk yang dipilih secara konsisten dan berkesinambungan dengan sukarela.

PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung merupakan perusahaan asuransi jiwa murni yang menaruh perhatian bagi perkembangan peransuransian di Indonesia khususnya perkembangan dan kebutuhan masyarakat untuk dapat bermuamalah berdasarkan syariat Islam, yang berlokasi di Jl. Sultan Agung No. 20 Permai, Kecamatan Way Halim Kota Bandar Lampung.⁷

⁴ Franky Susanto dan Hatante Samuel, *Pengaruh Relationship Terhadap Loyalitas Pelanggan (PT Mitra 10 Surabaya)*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 01, No. 01, 2013),2.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Empat (Yogyakarta : ANDI, 2015),74.

⁶ Chandra Warsito, *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*, STAIN Press, (Purwokerto : 2021),39.

⁷ <https://www.alamin.co.id/>, Diakses Pada Tanggal 17 Maret 2024,Pukul 10.00 WIB

Berdasarkan pengertian dari istilah strategi *relationship marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT Asuransi jiwa syariah Al Amin Cabang Lampung maka yang dimaksud judul ini secara keseluruhan adalah studi atau penelitian untuk menggali serta mengetahui strategi atau cara yang digunakan dalam menjalin hubungan baik untuk membangun kesetiaan pelanggan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung.

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan peningkatan terhadap penggunaan jasa asuransi saat ini telah menjadi perhatian besar dikalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya persaingan bisnis antar perusahaan jasa asuransi dari tahun ke tahun yang semakin bertambah. Perubahan dunia usaha yang semakin cepat, mengharuskan lembaga-lembaga asuransi untuk meningkatkan *revalitas* di kalangan pesaing yang ada.⁸

Perkembangan produk-produk asuransi semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia. Upaya meningkatnya kesadaran untuk berinvestasi dan memproteksi diri dimasa mendatang, yang belum terjadi atas sebuah risiko berkaitan dengan nilai hidup seseorang, menjadi salah satu alasan masyarakat untuk memilih menggunakan jasa asuransi. Inilah yang mendorong perusahaan-perusahaan asuransi untuk membuka produk syariah, karena melihat sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai populasi Muslim terbesar di dunia, yang menantikan suatu sistem penanggulangan risiko secara sehat dan terpercaya sesuai dengan prinsip syariah. Adanya Asuransi Jiwa Syariah Al Amin ini merupakan terobosan baru dalam pengembangan produk di industri asuransi. Hal ini yang membuat lembaga-lembaga keuangan konvensional maupun lembaga asuransi konvensional turut membuka unit syariah sebagai salah satu produk unggulan.

Prinsip syariah dalam hal muamalah mirip dengan pengertian “*All Risks*” yang artinya semua dijamin (diperbolehkan), kecuali

⁸ Jeannette Junita Limbang, *Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Pada PT. Bess Central Insurance* : AGORA, Vol.5, No. 3,(2017).

hal-hal yang dilarang secara spesifik dan *eksplisit* oleh Al-Qur'an atau berlawanan dengan sunnah Nabi Muhammad Saw. Dalam Islam daftar hal-hal yang dilarang berkenaan dengan asuransi syariah hanya tiga hal yang dalam praktik bisnis asuransi konvensional dianggap biasa, tetapi dalam praktik asuransi syariah dilarang yakni, *gharar*, *maisir*, dan *riba*. Yang tidak diperbolehkan dalam Islam adalah bukan risiko atau ketidakpastian itu sendiri, namun menjual atau memindahkan risiko kepada pihak ketiga dengan menggunakan kontrak jual belilah yang tidak diperbolehkan. menolong sesama dalam peristiwa yang tidak menguntungkan sangat didukung oleh ajaran Islam, seperti Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al Maidah ayat 2 :⁹

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

“Dan tolong- menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran” (Q.S. Surat Al Maidah [5] : 2)

Berbagi risiko dengan tujuan menolong sesama sangat dianjurkan. Ini menunjukkan bahwa perbedaan konsep asuransi konvensional (perpindahan risiko), sedangkan prinsip asuransi syariah adalah (berbagi risiko).

Salah satu lembaga asuransi syariah di Indonesia adalah PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin. Yang merupakan perusahaan asuransi jiwa syariah yang berkomitmen untuk menyediakan Solusi investasi, tabungan, dan solusi proteksi, berupaya menjadi asuransi terbaik dalam memberikan perlindungan yang *komprehensif* terhadap risiko kematian, cacat sebagian dan cacat total. PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin memiliki beberapa produk unggulan diantaranya At-Ta'min Fadilah. Untuk memasarkan produk asuransi, utamanya produk syariah kepada nasabah tentulah tidak mudah mengingat banyaknya perusahaan pesaing yang memiliki kemampuan sama dalam memasarkan

⁹ Muhammad Iqbal, *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktik*, (Gema Islam Press : Jakarta, 2015), 1-3.

produk. Kondisi inilah yang membuat Perusahaan untuk memilih strategi yang tepat dan menarik dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat lebih diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan Perusahaan. Hal ini dapat dilihat sebagaimana yang diungkapkan Giffin, dalam buku Gina Herdian dkk menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik, yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing.¹⁰

Asuransi Jiwa Syariah Al Amin merupakan salah satu bentuk usaha pelayanan penyedia jasa yang bergerak dibidang keuangan, yang sebaiknya selalu mengutamakan kepuasan nasabah yang nantinya akan menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya melalui jaringan kerja dan tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang professional. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh asuransi dalam membangun loyalitas pelanggan adalah dengan membina dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui pendekatan strategi yang disebut dengan strategi hubungan pemasaran (*relationship marketing*) yaitu pengenalan setiap pelanggan lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Terampil saja dalam menarik konsumen baru tidaklah cukup, Perusahaan juga harus mempertahankan mereka dengan memberikan hubungan baik kepada konsumen. Membangun dan mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan jantung setiap bisnis, karena melalui pelangganlah bisnis suatu Perusahaan akan tumbuh dan berkembang. Salah satu pendekatan yang sesuai untuk membangun loyalitas pelanggan yaitu dengan *relationship marketing*. Menurut Kottler dan Armstrong dalam Gina Herdian dkk, menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah suatu proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan

¹⁰ Gina Herdian dkk *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank Btpn Kcp Sepanjang*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 1 Nomor 2, Maret 2013),680.

kekuatan yang syarat akan nilai hubungan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan atau membangun serta mempertahankan pelanggan dengan peningkatan hubungan Perusahaan dengan pelanggannya melalui komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang dimaksud harus bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli, namun hubungan mencapai tujuan jangka Panjang untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan.¹¹

Keterikatan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan diharapkan dapat menciptakan kepuasan bagi para pelanggan, karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan keinginannya. Jika kepuasan dapat dirasakan secara terus-menerus dalam jangka panjang akan membangun dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dengan terciptanya kesetiaan atau tingkat loyalitas pelanggan, merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Karena konsumen yang telah loyal pada suatu perusahaan, akan mendorong penjualan produk secara terus-menerus dan cenderung akan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain.

Suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan patner-patner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan. *Relationship* merupakan usaha pemasar pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan aset dimana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Salah satu komponen *relationship marketing* adalah *core service performace*. Komponen ini merupakan kemampuan yang dimiliki oleh pemasar untuk memberikan kinerja inti layanan

¹¹ Ibid.,677.

kepada pelanggan sebagai dasar membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan. Kinerja suatu layanan sangat diharapkan pelanggan untuk memenuhi harapannya. Pelanggan yang harapannya terpenuhi melalui kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan, maka pelanggan akan puas, dan pada akhirnya menjadi loyal.

Hal ini sesuai dengan program loyalitas yang kini telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan diseluruh dunia. Program ini dilakukan agar pembeli melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut.

Strategi *relationship marketing* merupakan cara yang digunakan pemasar untuk menjalin hubungan yang baik dalam membangun serta mempertahankan kesetiaan pelanggan. Karna dengan hubungan yang baik dapat dipastikan memberikan kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. perusahaan dapat mengetahui seberapa tingkat kepuasan pelanggan dalam menerima produk asuransi, kenyamanan atas pelayanan yang diberikan, dan mampu memberikan umpan balik mengenai keluhan dari konsumen sehingga perusahaan mampu untuk memperbaiki apa yang disampaikan konsumen. dengan strategi *relationship marketing* yang baik dapat membangun loyalitas pelanggan.

Relationship marketing akan berlangsung baik jika para pelanggan mempunyai kebutuhan yang bersifat jangka panjang atau dengan kata lain *relationship marketing* ini akan sangat efektif pada pelanggan yang tepat, yaitu pelanggan yang sangat terkait pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu.

Konsep *relationship marketing* juga berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih terhadap pelanggan di dalam mempertahankan pelanggannya. Dalam menerapkan *relationship marketing*, perusahaan dapat mengikat, mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan sehingga nantinya perusahaan dapat bekerja sama dengan para pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Tentunya hal itu akan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan karena pelanggan menjadi loyal pada perusahaan, oleh karena itu

memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan faktor yang patut diperhatikan oleh perusahaan.

Dengan demikian faktor inilah yang menjadikan penulis tertarik untuk memilih obyek penelitian pada Asuransi Jiwa Syariah Al Amin, dengan judul **strategi *Relationship Marketing* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung.**

C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

1. Fokus Masalah

Fokus masalah ialah aktifitas penelitian dalam penyelesaian masalahnya menjelaskan mengenai objek yang akan ditetapkan guna kebutuhan penelitian, serta menjelaskan dengan penjelasan yang menyeluruh tentang yang diperlukan untuk penelitian. Hal yang difokuskan kepada strategi *relationship marketing* yang diimplementasikan dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung.

2. Sub Fokus Masalah

Sub fokus masalah ialah membatasi akan masalah yang ditetapkan dalam penelitian. Penggunaan strategi *relationship marketing* yang digunakan dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dari penelitian ini adalah : Bagaimana Strategi *Relationship Marketing* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian tentunya seorang penulis mempunyai tujuan yang ingin dicapai dalam penelitiannya.

Tujuan tersebut yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *relationship marketing* yang dijalankan dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaaar dalam kajian-kajian keilmuan terkait dengan strategi *relationship marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan. Khususnya bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, serta dapat dijadikan sebagai sumber informasi atau acuan bagi semua pihak yang akan melaksanakan penelitian terkait strategi *relationship marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti : Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan lebih banyak lagi dan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai strategi *relationship marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan yang digunakan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung.
- b. Bagi Akademisi atau Mahasiswa : penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi dalam melakukan penelitian yang sama, namun dalam lokasi dan perspektif yang berbeda.
- c. Bagi Lembaga Terkait : hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran kepada pihak-pihak yang kewajiban memperbaiki dan meningkatkan kualitas strategi *relationship marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan saat ini maupun berikutnya, mendorong

perusahaan untuk selalu meningkatkan strategi *relationship marketing* khususnya untuk membangun dan mempertahankan pelanggan.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian terdahulu yang relevan atau sering disebut dengan tinjauan pustaka yaitu mengemukakan teori-teori atau penelitian terdahulu dengan masalah-masalah yang sedang diteliti atau kajian tentang ada atau tidaknya studi, buku, atau makalah yang sama atau mirip dengan judul permasalahan yang penulis susun. Terdapat beberapa kajian terlebih dahulu yang relevan dengan apa yang akan penulis kaji, diantaranya :¹²

1. Skripsi Muh Sadar, tahun 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Makasar dengan karyanya berjudul “pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di BRI cabang Gowa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan finansial parsial, sosial, dan structural berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.¹³ Persamaan skripsi ini adalah sama-sama meneliti tentang *relationship marketing*, namun berbeda maksud dan tempatnya. Pada skripsi ini membahas pengaruh dari *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Bank BRI dan memberikan pengetahuan atau inovasi baru khususnya untuk para marketing perusahaan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif Sedangkan peneliti yang penulis lakukan adalah penelitian kualitatif dengan maksud strategi *relationship marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung.
2. Skripsi Risqi Titis Wigati, tahun 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Raden Intan Lampung dengan karyanya berjudul “ strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro

¹² Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif, Panduan Penelitian Berserta Contoh Proposal Kualitatif* (Bandung : Alfabeta.2015),73

¹³ Muh Sadar, “pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di BRI cabang Gowa”, Skripsi (Gowa : Universitas Muhammadiyah Makasar 2017),1-9.

pada Bank Mandiri cabang Pringsewu”.¹⁴ Hasil dari penelitian ini menunjukan data nasabah yang positif terkait hubungan yang baik dengan kesetiaan nasabah untuk terus membeli ulang terhadap produk yang ditawarkan. Persamaan pada skripsi ini adalah sama-sama membahas tentang strategi *relationship marketing*. Namun berbeda maksud dan tujuannya, pada skripsi ini membahas strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pada Bank Mandiri, sedangkan yang penulis maksud dalam penelitian ini berfokus pada membangun loyalitas pelanggan pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang penulis maksud menggunakan jenis penelitian kualitatif.

3. Skripsi Noviadry Nur Tamtama, tahun 2017 Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan karyanya berjudul “peran *relationship marketing* dalam menciptakan loyalitas pelanggan pemasang iklan pada perusahaan penerbit media cetak”.¹⁵ hasil penelitian menunjukan bahwa dengan menjalin hubungan yang baik dapat membuat pelanggan setia kepada jasa yang ditawarkan. persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *relationship marketing*, namun berbeda maksud dan tempatnya, pada skripsi ini membahas mengenai peran *relationship marketing* dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan penerbit media cetak Surakarta. Sedangkan yang dimaksud dengan penulis penelitian nya membahas strategi *relationship marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al amin Cabang Lampung. Pada penelitian ini menggunakan penelitin kuantitatif, sedangkan penulis menggunakan penelitian kualitatif.

¹⁴ Risqi Titis Wigati, “Strategi *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro pada Bank Mandiri Cabang Pringsewu” Skripsi (Pringsewu : Universitas Raden Intan Lampung 2017), 1-9.

¹⁵ Noviadry Nur Tamatama, “Peran *Relationship Marketing* Dalam Mencipatakan Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan pada Perusahaan Penerbit Media Cetak” Skripsi (Surakrta : Universitas Muhammadiyah Surakarta 2017), 1-9.

4. Skripsi Slamet Mujiono, (Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2018) dengan judul “Implementasi *Relationship Marketing* dan Customer Experience dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah”¹⁶ Pada PT BRI Syariah Cabang Bengkulu, Institut Agama Islam Bengkulu 2018. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan hubungan yang baik dapat meningkatkan serta mempertahankan nasabah, peneliti ini menggunakan penelitian kualitatif, persamaan dengan penelitian ini terletak pada pembahasan terkait strategi *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, perbedaannya terletak pada teori experience dan lokasi penelitian.
5. Skripsi Syavira Larasati, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) 2021) dengan judul “Strategi *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi Kasus *Store Yono Gravir*).¹⁷ Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara CRM dengan loyalitas pelanggan, hubungan yang baik menciptakan kesetiaan dari pelanggan terhadap perusahaan, persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas terkait loyalitas dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak dari tempat dan teori CRM yang digunakan.
6. Jurnal Indri Hastuti Listyawati, dengan judul “Implementasi *Relationship Marketing* Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”¹⁸, hasil dari jurnal ini menyatakan bahwa strategi menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dapat membuat pelanggan setia dan membeli kembali membeli produk yang ditawarkan, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Persamaan penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi *relationship*

¹⁶ Slamet Mujiono, “Implementasi *Relationship Marketing* dan Experience dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada PT BRI Syariah Bengkulu” Skripsi (Bengkulu : Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2018), 76.

¹⁷ Syavira Larasati, “Strategi *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus *Store Yono Gravir*). Skripsi (Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) 2021), 64.

¹⁸ Indri Hastuti Listyawati : “ Implementasi *Relationship Marketing* Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” Jurnal JBMA (Vol.1, No.2, 2013), 31.

marketing, perbedaannya, jika pada jurnal ini membahas terkait mempertahankan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas terkait membangun loyalitas pelanggan.

7. Jurnal Lollen Regina Santoso, dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas di Surabaya”,¹⁹ hasil dari penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari bentuk usaha *relationship marketing* yang dilakukan PT Kompas Media Nusantara terhadap loyalitas pelanggan koran Kompas. Ketika perusahaan dan para pelanggan memiliki hubungan bekesinambungan yang baik, hal ini memberikan pengaruh baik secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas terkait teori *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan, dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaannya adalah terkait tempat penelitian.
8. Jurnal Triyana Putri, dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi Pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian)²⁰. Hasil penelitian menunjukkan tentang variable *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Sapadia didapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi variable berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, persamaannya terletak pada pembahasan terkait *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan penulis menggunakan penelitian kualitatif.
9. Jurnal Resi Afrida dkk, dengan judul “Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Citra Merek” (studi

¹⁹ Lollen Regina Santoso : “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas di Surabaya” Jurnal Manajemen Pemasaran (Vol.3, No.1, 2015), 9.

²⁰ Triyana Putri : “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi Pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian)”, (Vol.4, No.2, 2017) 8.

pada pelanggan Oppo Jambi)²¹, hasil penelitian menunjukan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan oppo smartphone Kota Jambi. Kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh terhadap pelanggan oppo smartphone Kota Jambi. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas terkait loyalitas pelanggan. Perbedaannya terkait tempat penelitian dan jenis penelitian yang di gunakan, pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan penulis menggunakan penelitian kualitatif.

10. Roudha Puspita dkk “ dengan judul Peranan *Relationship Marketing* dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumut Cabang Binjai²²” hasil pengujian menunjukkan bahwa Analisa *relationship marketing* dan *customer value* berperan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan, hal ini berarti *relationship marketing* dan *customer value* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas tentang *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan penelitian yang di gunakan, pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian yang di lakukan penulis menggunakan penelitian kualitatif.

H. Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif yang berbentuk deskriptif atau biasa disebut dengan penelitian secara langsung dengan fakta-fakta dan data-data yang sudah ada atau langsung menganalisis dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana keadaan masyarakat yang ada. dalam penelitian kualitatif ini mencoba mengerti makna suatu kejadian atau peristiwa dengan mencoba berinteraksi dengan orang-orang dalam

²¹ Resi Afrida dkk :” *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Citra Merek*” (studi pada pelanggan Oppo Jambi) Jurnal Dinamika Manajemen (Vol.8,No.1,2020),8.

²² Roudha Puspita dkk :” *Peranan Relationship Marketing dan Customer Value Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumut Cabang Binjai*, Jurnal Bisnis Corporate (Vol.4No.1,2019),169.

situasi/fenomena. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena.²³

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini penulis harus menggunakan metode kualitatif. Yaitu penelitian yang menghasilkan deskripsi berupa kata-kata dari fenomena yang diteliti atau dari orang yang berkompeten dibidangnya.²⁴ Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (field resech). Pada penelitian tersebut penulis harus terjun langsung ke lapangan untuk mencermati secara intensif mengenai strategi *relationship marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin. Selain itu juga penelitian ini bersifat deskriptif analisis, yaitu penelitian yang menggambarkan “apa adanya” tentang variabel, gejala atau keadaan yang ada di lapangan. Menurut Suriasumarti metode ilmiah memiliki arti langkah-langkah atau prosedur guna mendapatkan ilmu pengetahuan, atau dengan kata lain metode ilmiah merupakan jalur yang dilalui untuk mendapatkan ilmu pengetahuan.²⁵

b. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif, pada tahap deskriptif ini orang hanya semata-mata melukiskan keadaan objek atau peristiwa tanpa maksud untuk mengambil kesimpulan secara umum.²⁶ Penelitian deskriptif hanya melukiskan keadaan objek atau

²³ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Patta Rapanna, Cet.1 (Cv. Syakir Media Press, 2021),11.

²⁴ Moleong Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosada Karya, 2013),41.

²⁵ Suriasumarti Jujun S, *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer* (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2009),7.

²⁶ Sahir Syafrida H. *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta : KBM Indonesia,2021),9.

persoalannya. ²⁷Penelitian ini ditujukan untuk lebih mendeskripsikan keadaan atau persoalan mengenai strategi *relationship marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung.

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data atau keterangan yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara khusus. Peneliti perlu melakukan pengumpulan atau pengadaan sendiri.²⁸

Sementara sumber data dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu, seperti dianggap paling tahu tentang persoalan yang akan diteliti. Sumber data dengan Teknik *purposive sampling* adalah orang yang terlibat langsung dalam penelitian ini, yaitu kordinator wilayah, kepala cabang, karyawan bagian marketing, agen dan pelanggan. Adapun data yang diperoleh dari beberapa sumber tersebut, akan menjadi acuan pertimbangan terkait dengan penelitian.

Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah informan yang secara aktif pada kegiatan marketing Perusahaan. Diantara informan ini adalah karyawan bagian marketing, agen dan pelanggan atau mitra Perusahaan PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

²⁷ Dono Bagus E, *Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Siswa* (Bogor : Guepedia,2021),11.

²⁸ Istijanto Oei, *reset Sumber Daya Manusia, Cara Praktis Mengukur stresKepuasan Kerja, Komitmen, Loyalitas, Motivasi Kerja dan Aspek-Aspek Kerja Karyawan* (Bandung : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005),38.

1. Kepala cabang
2. Bagian Marketing
3. Pelanggan

Berdasarkan sumber data primer tersebut dalam penelitian ini terdiri dari atas 7 orang, 1 kepala cabang, 1 *marketing* dan 5 pelanggan PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi pustaka, data ini mendasari kajian teoritik yang digunakan sebagai landasan kerangka berfikir. Berdasarkan kajian teoritik ini disusun hipotesis (kerangka konsep) yang mendasari keseluruhan keterangan.²⁹ Data sekunder disebut juga sebagai data tambahan. Menurut Sumadi Suryabrata dalam karya Muhammad Nurul mengatakan bahwa data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, data sekunder dapat berasal dari semua jenis data tertulis baik berupa buku, jurnal penelitian, surat kabar, artikel, makalah, atau semua jenis dokumen dan karya ilmiah lain yang berkaitan dengan objek penelitian.³⁰

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang digunakan untuk memperkuat dan melengkapi informasi yaitu data tertulis dan gambaran di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode untuk mengumpulakn data, adapun metode-metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

²⁹ Widjono, *Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian di Perguruan tinggi* (Jakarta : PT.Grasindo, 2007),248.

³⁰ Muhammad Nurul Wathoni, *Pendidikan Islam Anak Usia Dini Pendidikan Islam Dalam Menyikapi Kontroversi Belajar Membaca Pada Anak Usia Dini* (Mataram : Sanabil, 2020),16.

a. Observasi

Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Data yang diobservasikan dapat berupa gambaran sikap, kelakuan, perilaku, tindakan dan keseluruhan interaksi antar manusia. Proses observasi dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti. Observasi juga berarti peneliti berada bersama partisipan.³¹ Metode observasi merupakan salah satu varian pilihan metode pengumpulan data yang memiliki karakter kuat secara metodologis. Metode observasi bukan hanya sebagai proses kegiatan pengamatan dan pencatatan, namun lebih dari itu observasi memudahkan kita mendapatkan informasi tentang dunia sekitar.³²

Observasi terdapat dua jenis yaitu dilakukan dengan partisipan dan nonpartisipan. Dalam observasi partisipan, pengamat ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung, pengamat ikut sebagai peserta rapat atau peserta pelatihan. Sedangkan observasi nonpartisipan adalah pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, dia hanya berperan mengamati kegiatan tidak ikut berperan.³³

Dari pengertian diatas, yang penulis maksudkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis observasi partisipan, yaitu penulis melakukan pengamatan langsung dan berperan dalam kegiatan yang ada di Perusahaan PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung. Observasi yang penulis lakukan ini bertujuan untuk mencari data yang berkenaan dengan upaya peranan *marketing* Perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al amin Cabang Lampung.

³¹ Coni R Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakter dan Keunggulannya* (Jakarta : Grasindo, 2010),112.

³² Hayim Hasanah, Teknik-Teknik Observasi “(sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial)” *Jurnal At-Taqaddum*, Vol.8No.1, (2016):42.

³³ Sudaryono, *Metodologi Penelitian* (Depok : Raja Grafindo Persada,2017),216.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu dari beberapa Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dan data.³⁴ Selanjutnya menurut Nazir dalam buku Fandi Rosi Sarwo Edi mendefinisikan wawancara sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan menjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).³⁵

Wawancara terbagi menjadi dua, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Dalam wawancara terstruktur semua pertanyaan telah dirumuskan sebelumnya dengan cermat, biasanya secara tertulis. Sedangkan wawancara tidak terstruktur lebih bersifat informal. Pertanyaan tentang pandangan, sikap, keyakinan subyek atau tentang keterangan lainnya dapat diajukan secara bebas kepada subyek. Wawancara semacam ini memang tanpak luas dan biasanya direncanakan agar sesuai dengan subyek dan suasana pada waktu wawancara dilakukan.³⁶

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis wawancara terstruktur. Adapun yang menjadi sasaran dalam wawancara yaitu karyawan bagian *marketing* dan pelanggan Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Al Amin untuk mengetahui penerapan strategi *relationship marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin cabang Lampung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis

³⁴ Fandi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodiagnostik* (Yogyakarta : Nouvalitera, 2016),2.

³⁵ Ibid.,3.

³⁶ Sudaryono, *Metodologi Penelitian.*,212.

seperti buku, koran, majalah, dokumen peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan keseharian dan sebagainya.³⁷

Teknik tersebut digunakan untuk mengetahui strategi *relationship marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin cabang Lampung.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan induktif, maksudnya adalah menganalisis berdasarkan data yang telah diperoleh, kemudian kesimpulan muncul dari data untuk kemudian diverifikasi dari data yang ada.³⁸ Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Menurut Milles dan Huberman dalam Gusti Ayu, reduksi data adalah proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang ada di lapangan. Melalui reduksi data, data yang semula memiliki banyak aspek menjadi lebih spesifik dengan cara menghilangkan atau mereduksi data-data yang berada di luar tujuan penelitian serta mencari data-data pokok.³⁹

Berdasarkan pengertian di atas, maka reduksi data adalah menganalisis dari data-data yang telah diperoleh di lapangan baik dari hasil observasi, wawancara, maupun dokumentasi kemudian data tersebut disimpulkan dengan cara dianalisis secara terstruktur sehingga penulis mendapatkan hasil kesimpulan akhir yang akan diverifikasikan.

³⁷ Nova Nevila Rodhi, *Metodologi Penelitian* (Bandung : Media Sains Indonesia, 2022),121.

³⁸ Samiaji Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta : PT Kanisius, 2021),56.

³⁹ Gusti Ayu Agung Riesa Mahendradhani, *Problem-Based Learning di Masa Pandemi* (Bali:Nilacakra, 2021),30.

b. Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data yaitu sekumpulan informasi yang memungkinkan peneliti melakukan penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data yang umum dilakukan adalah teks naratif. Namun ada yang dialihkan menjadi bentuk gambar, bagan dan table, untuk memperkuat data dan mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian.⁴⁰

Berdasarkan pengertian di atas, maka dalam penelitian ini penyajian data perlu dibuat sedemikian rupa sehingga informasi yang telah diperoleh dapat di reduksi sebelum disajikan dalam bentuk yang lebih tersusun rapi agar mudah dipahami yaitu mengenai strategi *relationship marketing* PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin cabang Lampung dalam membangun loyalitas pelanggan.

c. Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah terakhir dalam menganalisis data adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Analisis dengan model interaktif, artinya data yang terkumpul dari hasil pengamatan, wawancara dan pemanfaatan dokumen yang terkait dengan pelatihan dan sumber-sumber belajar yang sedemikian banyak direduksi untuk dipilih mana yang paling tepat untuk disajikan. Proses pemilihan data yang mengarah untuk pemecahan masalah, penemuan, atau untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Berdasarkan pengertian di atas, maka langkah verifikasi data merupakan langkah terakhir dalam teknik menganalisis data. Kesimpulan awal yang disampaikan penulis hanya bersifat sementara karena masih bisa berubah jika tidak didukung dengan bukti yang kuat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis perlu menyajikan data yang disertai dengan bukti-bukti dapat berupa catatan, foto, atau dokumen lainnya yang berkaitan dengan strategi *relationship marketing* dalam membangun

⁴⁰ Ibid., 63.

loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah penjelasan sementara dari sisi skripsi, yakni suatu gambaran tentang isi skripsi secara keseluruhan dan dari sistematika itulah dapat dijadikan satu arahan bagi pembaca untuk menelaahnya secara berurutan. Untuk mempermudah pembaca memahami maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini dan untuk mengetahui hubungan logis antara bagian satu dengan bagian berikutnya, penulis akan mejabarkan dalam lima bab dalam sistematika ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

merupakan bab yang terdiri dari penegasan judul, latar belakang, fokus dan sub fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan terkait teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini dari hasil pustaka yaitu tentang strategi relationship marketing dan loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin cabang Lampung.

Bab III Deskripsi objek penelitian PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung .

Bab ini mencakup tentang gambaran umum objek, penyajian fakta dan data penelitian di PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung yang meliputi sejarah, struktur organisasi, visi, misi dan moto, produk-produk, mitra, agen, jumlah pegawai , dan strategi relationship marketing dalam membangun kesetiaan pelanggan.

Bab IV Analisis Penelitian

Pada bab ini penulis menguraikan data-data yang telah diperoleh dari hasil penelitian literatur (membaca dan menelaah literatur) yang kemudian diedit,

diklasifikasikan, diverifikasi, dan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Bab V Penutup

Pada bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan rekomendasi. pada bab ini bukan merupakan ringkasan dari penelitian yang dilakukan melainkan jawaban singkat atas rumusan masalah yang telah ditetapkan. Rekomendasi pada bab ini merupakan usulan atau anjuran kepada pihak-pihak terkait atau pihak yang memiliki kewenangan lebih terhadap tema yang diteliti.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan serta analisis data, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Relationship marketing dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin cabang Lampung
 - a. Menganalisis kebutuhan pelanggan
Setelah melakukan analisis untuk memenuhi keinginan pelanggan, maka AJS Al Amin menawarkan produk unggulan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan pelanggan.
 - b. Membangun kerjasama (*partnership*)
Keunggulan strategi *relationship marketing* adalah membangun kerjasama yang baik dengan pelanggan maupun seluruh stakeholder. Dalam hal ini AJS Al Amin telah menjalin kerjasama dengan berbagai pihak mulai dari rumah sakit, sekolah, Yayasan dan lainnya.
 - c. Strategi baruan mix
Penawaran produk dalam bentuk produk unggulan dengan premi atau kontribusi yang fleksibel disesuaikan dengan kemampuan dari masing-masing pelanggan, lokasi kantor yang strategis dan mudah dijangkau serta promosi yang dilakukan dengan dua cara yaitu secara langsung dan secara tidak langsung. Strategi ini sebagai bentuk untuk menarik minat calon pelanggan dan juga untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.
 - d. Menjalinkan kebersamaan dan kekeluargaan
AJS Al Amin senantiasa selalu menjaga hubungan baik antar sesama karyawan maupun pelanggan, yaitu dengan mengadakan pembacaan surat yasin serta rapat disetiap hari jum'at, serta melakukan silaturahmi kepada *stakeholder* secara terjadwal dengan menerima keluhan

dan masukan yang di berikan. Dan AJS Al Amin berupaya untuk menangani keluhan semaksimal mungkin.

2. Implikasi *relationship marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung

loyalitas mengacu pada perilaku pelanggan, ada tiga kunci bukti loyalitas pelanggan, pertama, loyalitas di buktikan dengan pelanggan tersebut bersedia untuk menyebarkan informasi positif atau kepuasannya terhadap suatu perusahaan atau dalam hal ini jasa asuransi yang digunakan. Kedua, loyalitas dapat dibuktikan bahwa pelanggan bersedia merekomendasikan jasa asuransi tersebut pada masyarakat di lingkungan sekitarnya. ketiga, loyalitas dapat dibuktikan dengan adanya pembelian atau penggunaan jasa secara berulang. Hal ini dideskripsikan dengan jelas bahwa strategi *relationship marketing* yang diterapkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung dapat membangun loyalitas pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

3. Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan *relationship marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung

a. Faktor pendukung, tersedianya sarana prasarana yang lengkap dan memadai sehingga dapat menunjang kinerja karyawan dengan baik, dengan adanya citra dan prestasi yang diraih perusahaan serta produk yang memiliki keunggulan yang menjadi kekuatan serta pendukung perusahaan.

b. Faktor penghambat, kurangnya pemahaman masyarakat terkait asuransi jiwa syariah pada pelanggan individu sedangkan pada pelanggan kumpulan atau mitra jarak tempuh yang cukup jauh sehingga memerlukan waktu yang lama serta adanya pesaing bagi PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin cabang Lampung.

B. Rekomendasi

1. Diharapkan kepada perusahaan agar selalu konsisten dan meningkatkan produk dan layanan secara terus menerus dan menjadikan pelanggan sebagai prioritas.
2. Diharapkan kepada perusahaan untuk terus meningkatkan keamanan setiap produk atau jasa yang ditawarkan mengingat keamanan dan kenyamanan pelanggan menjadi salah satu penentu dalam menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Seiring pesatnya perkembangan Lembaga-lembaga asuransi di Indonesia. Diharapkan kepada asuransi jiwa syariah Al amin cabang Lampung untuk tetap meningkatkan value bagi pelanggan agar pelanggan tetap loyal pada perusahaan.
4. Dengan hadirnya penelitian ini penulis berharap dapat menjadi sumber informasi tentang bagaimana strategi *relationship marketing* yang digunakan dalam membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arman, *Introduksi Manajemen Pemasaran*, (Sumatera Selatan : CV. LD Media, 2022)
- A.Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2015)
- Al Qur'an Surat Al-Maida Ayat 2, *Al Qur'an dan terjemahnya*, Departemen Agama RI, Edisi Baru, Toha Putra (Semarang : 2014)
- Buchari Alam, Donni juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2019)
- Chandra Warsito, *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*, STAIN Press, (Purwokerto : 2021)
- Coni R Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakter dan Keunggulannya* (Jakarta : Grasindo, 2010)
- Dono Bagus E, *Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Siswa* (Bogor : Guepedia, 2021)
- Fandi Rosi Sarwo-Edi, *Teori Wawancara Psikodiagnostik* (Yogyakarta : Nouvalitera, 2016)
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Empat (Yogyakarta : ANDI, 2015)
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayu Media Publisng, 2007)
- Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif, Panduan Penelitian Berserta Contoh Proposal Kualitatif* (Bandung : Alfabeta, 2015)
- Istijanto Oei, *reset Sumber Daya Manusia, Cara Praktis Mengukur stres Kepuasan Kerja, Komitmen, Loyalitas, Motivasi Kerja dan Aspek-Aspek Kerja Karyawan* (Bandung : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005)
- Jusuf Udaya, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : Graham, 2013)

- M. Suytno Muhammad, *Businnes Strategy and Ethics* (Yogyakarta : Penerbit Andi,2008)
- Marissa Grace dkk, *Pengantar Manajemen Strategi*, (Tanggerang : Pascal Books,2022)
- Moleong Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosada Karya, 2013)
- Mu'ah dan Maram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan* (Sidooarjo : Zifatama Publisher,2014)

E-BOOK

- Buchari Alma, ”*pemasaran Strategik Jasa*”,(bandung : Alfabeta 2016)
- Muhammad Iqbal, *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktik*, Gema Islam Press (Jakarta : 2015)
- Nazarudin, *Manajemen Strategik*, (Palembang : Neor Fikri, 2020)
- Nova Nevila Rodhi, *Metodologi Penelitian* (Bandung : Media Sains Indonesia, 2022)
- Ratih Hurriyati, *Baruan Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung : Alfabeta,2018)
- Sahir Syafrida H. *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta : KBM Indonesia,2021)
- Samiaji Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta : PT Kanisius, 2021)
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian* (Depok : Raja Grafindo Persada, 2017)
- Suriasumarti Jujun S, *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer* (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2009)
- Wheelen David, “*Ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar, ada tiga tingkatan strategi manajemen* “. (Jakarta :, 2008)

- Widjono, *Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian di Perguruan tinggi* (Jakarta : PT.Grasindo, 2007)
- Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Patta Rapanna, Cet.1 (Cv. Syakir Media Press, 2021)

E-JOURNAL

- Acmad Fauzi, “*Analisi Pengaruh Customer Relationship marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas* (Survei pada anggota Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kntor Cbang Bojo Negoro)
- Angga Hemansyah, “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Amanah Sentosa*” (2016: 17)
- Fitria Solahika Slam,” *pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Gand Kalimas di Surabaya*”, JESTT, Vol.2,4 (April, 2015)
- Franky Susanto dan Hatante Samuel, *Pengaruh Relationship Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mitra 10 Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 01, No. 01, 2013.
- Gina Herdian dan Widyastuti, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank Btpn Kcp Sepanjang*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 1 Nomor 2, Maret 2013)
- Gusti Ayu Agung Riesa Mahendradhani, *Problem-Based Learning di Masa Pandemi* (Bali:Nilacakra, 2021)
- Hayim Hasanah, Teknik-Teknik Observasi “(sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial)” *Jurnal At-Taqaddum*, Vol.8No.1, (2016)
- I Made Sukresna, *Penerapan Relationship marketing dalam Saluran Distribusi*, Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (Vol.1, No.2,2014)

- Jeannette Junita Limbang, *Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Pada PT. Bess Central Insurance : AGORA*, Vol.5, No. 3,(2017)
- Lollen Regina Santoso : “ *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Pelanggan danLoyalitas Pelanggan Koran Kompas di Surabaya*” Jurnal Manajemen Pemasaran (Vol.3,No.1,2015)
- Nidya Rehma Nawinda, *Analisis Implemetasi Pendekatan Relationship Marketing: Studi Kausu pada PT. Serasi Transportasi Nusantara*, JPKP (Vol. 04, No. 02,2016)
- Nova Yuliana Rahmawati, “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabh pada Bnak PT. Bank Negara Indonesi (Persero) Tbk. Cabang Malang*. Jurnal Ekonomi Bisnis, (Vol. 1, No.3)
- Pelanggan*” Jurnal JBMA(Vol.I,No.2, 2013)
- Peter Daud Hindarto, *Hubungan Relationship Marketing dengan Loyalitas Pelanggan Ritel* : Jurnal JIBEKA (Vol.7, No.3,2013)
- Rahmiati, *Relationship Marketing: Pragdigma baru dalam mempertahankan pelanggan*, Jurnal Manajemen Pemasaran, (Vol.11,No.2,2010)
- Resi Afrida dkk :” *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui ..alitas Produk dan Citra Merek*” (studipada pelanggan Oppo Jambi) Jurnal Dinamika Manajemen (Vol.8,No.1,2020)
- Robert Kistaung, *Strategi Relationship Marketing ; Kajian Teoritis dan Implikasi dalam Manajemen Pemasaran*, Jurnal Manajemen (Vol.5,No.2,2019)
- Roudha Puspita dkk :“ *Peranan Relationship Marketing dan Customer Value Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumut Cabang Binjai*, Jurnal Bisnis Corporate (Vol.4No.1,2019)

Siti Chamidah, *Relationship Marketing, Sebagai Upaya Membentuk Retensi Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Manajemen dan Ekonomi (Vol.01,No.01, 2016)

Siti Eka Hardiyati, *Strategi Relationship Marketing pada BPD Sayriah* (Jurnal Manajemen Dakwah 2014)

Sriani, *“Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Platon Niaga Berhangka Pekanbaru*, Jurnal Pemasaran, (Vol. 5, No.2,2013)

Triyana Putri : *“Pengaruh Relationship Marketing dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan”* (Studi Pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian)”, (Vol.4,No.2, 2017)

Yupi Yuliawati, *“Pengaruh Motivasi dan Sikap Terhadap Loyalitas Konsumen pada Studio Jonas Photo”*, Strategi Volume 11,20 (Desember,2016)

SKRIPSI

Inggrid Stacia Gabriell, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Loyalitas Nasabah*,(Skripsi : Universitas Sanata Darma Yogyakarta : 2017)

Muh Sadar, *“pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah di BRI cabang Gowa”*, Skripsi (Gowa : Universitas Muhamadiyah Makasar 2017)

Muhammad Nurul Wathoni, *Pendidikan Islam Anak Usia Dini Pendidikan Islam Dalam Menyikapi Kontroversi Belajar Membaca Pada Anak Usia Dini* (Mataram : Sanabil, 2020)

Noviandry Nur Tamatama, *“Peran Relationship Marketing Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan pada Perusahaan Penerbit Media Cetak”* Skripsi (Surakarta : Universitas Muhamadiyah Surakarta 2017)

Risqi Titis Wigati, *“Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro pada*

Bank Mandiri Cabang Pringsewu” Skripsi (Pringsewu : Universitas Raden Intan Lampung 2017)

Skripsi Ayu Nurmalintang “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dalam Perspektif Islam* (IAIN Raden Intan Lampung 2017)

Sri Rahayu, *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*, Anugerah Jaya (Palembang : 2019)

Syavira Larasati, “*Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Store Yono Gravir)*. Skripsi (Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) 2021)

WEBSITE

<https://www.alamin.co.id/>

