

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap orang dalam hidupnya selalu dihadapkan pada peristiwa yang tidak terduga, yang dapat menimbulkan kerugian baik bagi perorangan maupun perusahaan, sehingga banyak orang ingin menghindarkan diri dari risiko tersebut dengan alasan agar dapat hidup aman dan tentram. Terjadinya resiko pada seseorang merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari, oleh karena itu, terjadinya risiko menjadi kemungkinan yang dapat terjadi secara tidak terduga dan tidak diinginkan (Soeisno 2003). Kehidupan manusia tidak terlepas dari risiko yang berdampak pada kerugian, salah satu cara untuk pemenuhan kebutuhan akan rasa aman atas faktor ketidakpastian yang mungkin terjadi pada hidup seseorang adalah dengan memiliki asuransi (Margaretha 2005).

Asuransi adalah suatu persetujuan yang di dalamnya berisi kesepakatan bahwa penanggung yang memperoleh premi telah menjanjikan kepada tertanggung untuk mengganti kerugian atas sesuatu yang di pertanggung jawabkan karena suatu sebab tertentu yang tidak sengaja (Muhammad 2011). Salah satu jenis asuransi di Indonesia adalah asuransi jiwa. Asuransi jiwa adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung menerima premi dari pihak tertanggung sebagai suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang diasuransikan (Muhammad 2011).

Pertumbuhan industri asuransi di Indonesia tidak secepat industri perbankan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebut di tahun 2018, pertumbuhan industri asuransi hanya mampu mencapai 9%. Sementara, penyaluran kredit perbankan tumbuh 12,88%, beberapa faktor penyebab diantaranya rendahnya penetrasi asuransi serta literasi asuransi yang rendah dibanding sektor perbankan. Di sisi lain, kepercayaan masyarakat kepada industry asuransi menurun karena adanya kasus-kasus gagal bayar asuransi besar, seperti Jiwasraya dan Bumi Putera. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada tahun 2018, mencatat ada 21 keluhan dari industri asuransi, melewati semester pertama 2019, YLKI mencatat ada 8 keluhan kasus (Ananta, 2019).

Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 268 juta orang di tahun 2019 yang potensial untuk digarap mendukung pasar asuransi di Indonesia dalam jangka panjang masih menjanjikan, hal ini didukung oleh Dari jumlah itu, baru 1,7 persennya yang memiliki asuransi. Jumlah penduduk yang sangat besar ini, merupakan *oportunity* khususnya bagi industri asuransi Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan penduduk terbesar dan memiliki potensi yang tinggi dalam pertumbuhan asuransi (Susanti, 2019). Berdasarkan Laporan perasuransian Indonesia yang tertulis dalam Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2018, industry perasuransian mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Adanya pertumbuhan industri asuransi di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Pertumbuhan Industri Asuransi Di Indonesia Tahun 2015-2018

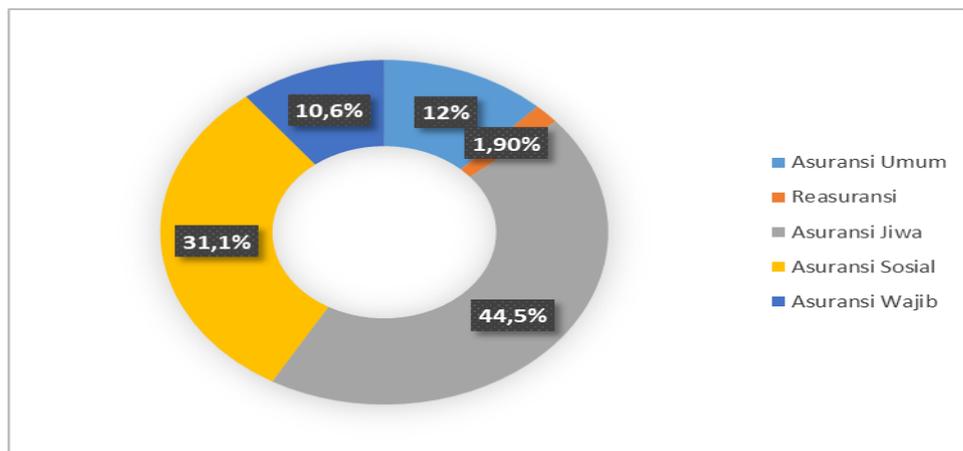
Dalam Triliun Rupiah

Keterangan	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Asuransi Jiwa	368,06	378,03	451,03	546,64	555,38
Asuransi Umum	116,46	124,01	127,19	134,33	149,89
Reasuransi	10,29	14,81	16,62	20,13	23,47
Asuransi Sosial	209,41	226,92	285,34	340,57	388,14
Asuransi Wajib	103,46	109,65	122,65	135,30	132,18
Total	807,68	853,42	1.000,83	1.176,97	1.249,05

Sumber : Statistik 2018 Perasuransian, dikutip dari Laporan Statistik Perasuransian Otoritas Jasa Keuangan 2018 (OJK).

Jumlah aset industri asuransi Indonesia mengalami kenaikan sebesar 17,3% dibandingkan dengan jumlah aset tahun sebelumnya, pada tahun 2018 jumlahnya mencapai Rp1.249,05 triliun. Jumlah ini aset industri asuransi rata-rata meningkat sebesar 13,6% per tahun (menggunakan metode Compounded Annual Growth Rate (CAGR) dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018. Peningkatan jumlah total kekayaan (asset) tersebut dapat menjadi indikator yang menunjukkan tumbuhnya industri asuransi di Indonesia. Sektor asuransi jiwa memberikan kontribusi terbesar peningkatan kekayaan industri asuransi. Perusahaan asuransi jiwa memiliki jumlah asset Rp546,64 triliun pada tahun 2017 dan jumlahnya meningkat sebesar 1,6% menjadi Rp555,38 triliun pada tahun 2018. Dengan demikian, pertumbuhan asuransi jiwa di Indonesia menunjukkan hasil yang konsisten dari tahun ke tahun.

Total aset yang tumbuh signifikan menunjukkan kekuatan lembaga maupun perusahaan asuransi jiwa dalam memenuhi kewajiban kepada nasabahnya dan membuktikan bahwa tingkat atau rasio solvabilitas asuransi jiwa cukup baik. Pertumbuhan tersebut membawa pengaruh besar terhadap jumlah aset industri asuransi di Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut :



Gambar 1. 1 Statistik Perasuransian Indonesia

Sumber : Statistik 2018 Perasuransian, dikutip dari Laporan Statistik Perasuransian Otoritas Jasa Keuangan 2018 (OJK)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan industry asuransi dibuktikan oleh tingkat persentase berdasarkan jumlah aset yang diperoleh dari berbagai jenis usaha pada industry asuransi di Indonesia pada tahun 2018 dimana ditandai oleh pertumbuhan yang paling tinggi yaitu asuransi jiwa, perusahaan asuransi jiwa memiliki aset sebesar 44,5% dari total aset industry asuransi. Badan penyelenggara jaminan sosial memiliki 31,1% dari total aset industry asuransi, diikuti dengan asuransi umum sebesar 12,0%. Sementara itu, perusahaan penyelenggara asuransi wajib dan perusahaan reasuransi masing-masing memiliki sebesar 10,6% dan 1,9% dari total aset industri asuransi.

Saat ini terdapat beberapa perusahaan asuransi yang menguasai pangsa pasar industry asuransi di Indonesia, pada Tabel 1.2 di bawah ini memperlihatkan pertumbuhan premi asuransi jiwa pada empat tahun terakhir :

Tabel 1.2
Perolehan Premi Perusahaan Asuransi Jiwa di Indonesia

No	Nama Asuransi	Premi (miliar Rp)			
		2015	2016	2017	2018
1.	PT. Prudential Life Insurance	26,029	25,856	24,282	22,834
2.	PT. Asuransi Simas Jiwa	492	13,034	16,394	19,068
3.	PT. AIA Financial	8,581	8,893	9,876	11,949
4.	PT. Asuransi Jiwa Adisarana Winaartha	5,344	6,188	10,455	10,120
5.	PT. Indolife Pensionsama	8,828	9,486	10,117	10,069

Sumber : OJK, 2015 - 2018, diolah.

Persaingan dalam industri asuransi jiwa di Indonesia menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah nasabah. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Dalam penelitian Yulinda & Harlyanti (2009) menyatakan besarnya asset dan perolehan premi merupakan indikator yang menggambarkan apakah perusahaan asuransi tersingkir atau bertahan di pasar. Dengan semakin tingginya tingkat persaingan perusahaan asuransi bermodal besar dengan perusahaan bermodal kecil, tapi mereka dapat bertahan hidup dengan peluang pasar yang masih terbuka.

PT. Prudential Life Assurance merupakan salah satu perusahaan asuransi yang ada di Indonesia. Melalui produk unggulannya yaitu asuransi jiwa, Prudential telah meraih banyak penghargaan dalam industri asuransi jiwa. Sampai dengan 31 Desember 2018, Prudential Indonesia telah melayani lebih dari 2,1 juta nasabah melalui lebih dari 277.000 tenaga pemasar. PT Prudential Life Assurance merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia dan merupakan perusahaan *pioneer* asuransi di Indonesia.

Meskipun Prudential merupakan merek asuransi yang lebih terpercaya di benak masyarakat, tetapi perolehan premi Prudential terus mengalami penurunan dari tahun 2015 hingga tahun 2018 seperti pada Tabel 1.2. Pertumbuhan premi dalam perusahaan asuransi mengalami fluktuasi karena adanya persaingan pada berbagai perusahaan asuransi jiwa, dengan demikian Prudential berusaha agar mampu mencapai target dalam memperoleh premi yang diharapkan terus tumbuh setiap tahunnya, serta lebih bergerak aktif dalam menciptakan kepercayaan merek demi mempertahankan nasabah maupun menarik nasabah baru.

Kepercayaan merek adalah item penting yang membuat pelanggan setia pada suatu merek. Untuk membangun kepercayaan, penting bagi konsumen untuk mengambil dan menilai informasi dari produk. Perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan jika dapat membuktikan bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan (Ahmed *et al*, 2014). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek, diantaranya adalah kualitas layanan seperti yang diungkapkan oleh Darwin (2014) dan Purwa & Ardani (2017). Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif secara

signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas jasa yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh (Prameka et al 2016) yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan merek.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek ialah kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan & Sayuti (2017) dan Steiner & Maas (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek. Kepuasan pelanggan sendiri salah satu faktor nya dipengaruhi oleh kualitas layanan (Irawan 2008). Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat menjadi pemediasi antara kualitas layanan dan kepercayaan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Moreira & Silva (2015), menemukan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Heri 2017), hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan mampu memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan merek.

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan produk/jasa (Rangkuti 2013). Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Weerakkodi 2018). Hal ini didukung oleh penelitian Raharja & Imroatul (2015), Heri (2017), Setiawan & Sayuti (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor yang dapat mengukur kepercayaan merek diantaranya adalah kualitas pelayanan yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut. Penurunan tingkat kepuasan nasabah Prudential ditandai oleh data mengenai tingkat kepuasan nasabah Prudential yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah kategori asuransi jiwa di Indonesia menurut Indonesia *Customer Satisfaction Index* (ICSI) pada tahun 2016-2018 cenderung menurun dan menjadi masalah yang berdampak bagi penurunan kinerja dari Prudential dalam upaya mempertahankan nasabah. Berikut tingkat kepuasan nasabah Prudential yang dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Indonesia Customer Satisfaction Index Kategori Asuransi Jiwa
Tahun 2016-2018

Merek	Total Satisfaction Score (TSS)		
	2016	2017	2018
Prudential	4,431%	4,196%	3,903%
Manulife	4,028%	4,140%	4,025%
Allianz	4,112%	3,938%	4,084%
AIA Financial	4,151%	3,585%	3,498%

Sumber : Majalah SWA 27/ 20 Desember 2016-04 Januari 2017, SWA 24/ 16-29 November 2017 , SWA 24/ 14-27 November 2018.

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa skor indeks kepuasan Prudential menurun secara terus menerus dalam kurun waktu tiga tahun. Penurunan skor indeks kepuasan ini mengindikasikan bahwa terjadi ketidakpuasan dan kejenuhan nasabah Prudential. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Steiner & Maas (2018) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian, tingkat kepuasan yang rendah yang

ditunjukkan nasabah Prudential mengindikasikan bahwa kepercayaan merek Prudential mengalami penurunan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek, diantaranya adalah nilai pelanggan. Nilai pelanggan dianggap bisa mengukur seberapa besar nilai yang didapat konsumen dalam suatu produk yang akan dibelinya. Nilai pelanggan merupakan nilai tingkat akhir yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk (Hurriyati 2010). Selanjutnya, ketika konsumen merasakan *value* yang sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengkomunikasikan hal tersebut dengan orang lain. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Heri (2017) dan Prameka, et al (2016), hasil penelitian menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini akan dilakukan di salah satu kantor Agensi PT. Prudential yang berada di Jakarta yaitu Pru Infiniteam. Berikut adalah tabel perkembangan jumlah nasabah, yang terdiri dari nasabah aktif dan nasabah tidak aktif (nasabah *lapse*) pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Agency Pru Infiniteam Jakarta.

Tabel 1.4
Data Perkembangan Jumlah Nasabah PT. Prudential Life Insurance Kantor
Agency Pru Infiniteam Jakarta Tahun 2014- 2018

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Nasabah Aktif	Nasabah <i>Lapse</i>	Prosentase Polis <i>Lapse</i>
1.	2014	2.973	2.228	745	25%
2.	2015	4.615	3.690	925	20%
3.	2016	5.238	4.388	940	18%
4.	2017	4.146	3.026	1.120	27%
5.	2018	4.710	3.730	980	21%

Sumber : PT. Prudential Life Assurance Kantor Agency Pru Infiniteam Jakarta, 2018.

Pada tahun 2014 jumlah nasabah PT. Prudential Life Assurance Kantor Agency Pru Infiniteam adalah 2.973 nasabah dengan prosentase polis lapse 25%, tahun 2015 jumlah nasabah naik 4.615 dengan dengan prosentase polis lapse 20%. Polis lapse sendiri adalah polis dengan kondisi proteksi atas asuransi tidak berlaku atau non aktif. Tahun 2016 jumlah nasabah mengalami kenaikan 5.238 dengan prosentase polis lapse 18%, pada tahun 2017 mengalami penurunan drastis yaitu 4.146 dengan prosentase polis lapse 27%, dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya jumlah nasabah 4.710 dengan prosentase polis lapse menurun menjadi 21%.

Berdasarkan tabel 1.4 dapat diketahui penurunan drastis nasabah terjadi pada tahun 2017. Beberapa faktor penduga yang menyebabkan menurunnya nasabah dan meningkatnya jumlah polis lapse yang bisa dijadikan indikator kepercayaan merek yang menurun diantaranya yaitu keluhan nasabah dalam penanganan klaim asuransi, penerimaan manfaat asuransi, serta kurangnya maintenance setelah menjadi nasabah, selain itu kualitas pelayanan yang dibangun atau hubungan antara tenaga pemasar (agen) dengan para nasabahnya masih kurang maksimal sehingga berdampak pada menurunnya kepercayaan nasabah terhadap produk dan jasa dari perusahaan asuransi yang menyebabkan pembayaran premi berhenti sebelum masa kontrak polis selesai.

Berdasarkan penjabaran di atas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat *research gap* antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-

penelitian sebelumnya, yaitu: 1) prosentase nasabah yang fluktuatif dalam lima tahun terakhir, 2) terdapat kontradiksi perbedaan hasil penelitian, sehingga gap tersebut menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Nasabah terhadap Kepercayaan Merek pada Perusahaan Asuransi Jiwa". Penelitian ini akan berfokus untuk mengkaji faktor kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan nasabah kaitannya dengan kepercayaan merek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian yang dijabarkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan merek?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek?
5. Apakah nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek melalui kepuasan nasabah ?

7. Apakah nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek melalui kepuasan nasabah ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab dan menganalisa dari berbagai pertanyaan yang tertera pada rumusan masalah. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk menganalisa pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk menganalisa pengaruh kepuasan nasabah terhadap kepercayaan merek.
4. Untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan merek.
5. Untuk menganalisa pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan merek.
6. Untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan merek melalui kepuasan nasabah
7. Untuk menganalisa pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan merek melalui kepuasan nasabah.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan juga dapat memberikan manfaat serta kontribusi sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

- a. Dapat memberikan bukti empiris terbaru mengenai pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan merek, serta untuk mengonfirmasi penelitian sebelumnya.
- b. Dapat dijadikan rujukan dan menjembatani penelitian berikutnya pada obyek studi yang lain.

2) Manfaat Praktis

Dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan kepada para praktisi, khususnya pihak manajemen Pru Infiniteam Agency agar dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah sehingga menurunkan jumlah nasabah yang lapsed atau menutup polis asuransinya.