

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap orang di dunia ini memiliki resiko didalam kesehariannya yang mungkin tidak disadari. Menurut Soemarno (2017), resiko yaitu keadaan tidak pasti yang bisa terjadi yang menimbulkan konsekuensi dan merugikan. Resiko tersebut kalau terjadi bisa sangat merugikan manusia. Jika terkena sakit kritis pada umumnya butuh biaya berobat yang besar, tentunya akan sangat menyusahkan perekonomian orang tersebut dan bisa mengakibatkan kebangkrutan.



Gambar 1.1 :Pentingnya Asuransi Dalam Menjaga Keuangan Keluarga
Sumber : (Wahyu,okezone.com, 2016)&(Rismoyo,hot.detik.com, 2017)

Tapi faktanya, menurut Fernando (2020), saat ini terjadinya kasus pada asuransi-asuransi milik negara di Indonesia sedang ramai diperbincangkan. Salah satunya adalah kasus Jiwasraya yang baru saja menghebohkan masyarakat. Hal ini terjadi dikarenakan kesalahan dari manajemen lalai dalam memperhatikan faktor-faktor internal perusahaan, sehingga terjadi tunggakan premi. Dengan adanya produk *saving plan* yang dikeluarkan perusahaan pada tahun 2013, mengakibatkan tertunggaknya premi. Perusahaan berani memberikan *guaranteed return* 9-13% mulai dari tahun 2013 hingga 2018 yang periode pencairannya

terjadi setiap tahunnya. Pengembalian tersebut tercatat lebih besar dibandingkan dengan tingkat suku bunga deposito di tahun 2018 yang hanya berkisar 5,2%-7% (Idris,2019).

Menurut Rahardjo (2019), kasus gagal bayar pada asuransi Jiwasraya memberikan dampak terhadap kepercayaan masyarakat di Indonesia. Menurut Novika, (2020), *CMO Allianz Life*, Karin Zulkarnaen menyebutkan bahwa asuransi milik negara atau BUMN mengalami penurunan kepercayaan, tetapi asuransi swasta Allianz Life Insurance tidak terpengaruh terhadap kasus tersebut dan tetap mencapai target yang ditetapkan di tahun sebelumnya. Dibandingkan asuransi BUMN, para nasabah lebih percaya terhadap asuransi swasta. Kebanyakan para nasabah lebih memilih perusahaan swasta yang bagus dari sisi manajemen *Risk Based Capital*, kecepatan dan kualitas pelayanan khususnya penanganan komplain dan pembayaran klaim.

Dengan meningkatnya industri asuransi, terjadi persaingan penyedia jasa asuransi makin kompetitif. Dengan demikian para perusahaan harus menimbulkan loyalitas nasabah, hal tersebut dilakukan agar nasabah tidak pindah ke perusahaan asuransi lainnya. Untuk memenangkan persaingan, diperlukan strategi yaitu dengan meningkatkan *service quality* dan *customer trust* (Noeraini, 2016).

Sementara itu, *customer trust* dan *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* yang berdampak pada *customer loyalty*, karena apabila pelanggan percaya terhadap perusahaannya maka hal tersebut dapat memberi dampak positif terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Tidak hanya *customer trust*, apabila perusahaan memiliki *service quality* yang bagus, maka *loyalitas customer* juga akan meningkat. Menurut penelitian terdahulunya yang dilakukan oleh Aini (2018), bahwa *customer trust*, *service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dengan meningkatnya *customer satisfaction*, maka volume penjualan bisa saja akan meningkat. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono (2008:24), mengatakan kalau terciptanya *customer satisfaction* maka akan mendapat manfaat yang positif, memberikan keuntungan antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih harmonis, memberi hal positif, dan bisa menimbulkan *customer loyalty* dan juga dapat menjadi

petunjukdari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang akan bisa menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Dharmayanti (2006). Perusahaan pelayanan jasa, akan sering menghadapi berbagai permasalahan, seperti tingkat *customer trust*, *customer satisfaction*, dan peningkatan *service quality*.

Konsumen pada dasarnya menuntut kepercayaan, *customer trust* yang kuat terhadap perusahaan dapat menciptakan *customer loyalty* (Wan, 2007). *Customer trust* merupakan dari mengembangkan, menciptakan, dan mengembangkan jangka panjang antara penyedia jasa dan pembeli yang saling menguntungkan (Keller & Scott, 2006). Chen & Mau, (2009), menerangkan bahwa *customer trust* adalah tingkat kepercayaan yang melekat dalam melakukan pembelian yang mengidikasikan bagaimana penjualan membuat konsumen merasa terjamin untuk mendapatkan benefit untuk waktu yang lama.

Customer satisfaction merupakan suatu cara yang ampuh untuk tetap memberikan kelebihan kepada konsumen demi keberhasilan bisnis dan keberhasilan penyedia layanan, yakni dengan memberikan *service quality* yang baik. Parasuraman.dkk., (1987) memberikan pernyataan bahwa *service quality* terbaik yang penyedia layanan berikan merupakan strategi untuk keberhasilan karena lebih banyak konsumen baru yang di hasilkan, lebih banyak bisnis dengan konsumen lama, konsumen yang hilang akan lebih sedikit, dan lebih sedikit timbulnya masalah yang membutuhkan kinerja layanan ulang. Mentzer.dkk.,(1995), mempertegas apabila ingin memaksimalkan keuntungan, maka harus memperhatikan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

Service quality memfokuskan pada *customer satisfaction* karena karakteristik produk jasa adalah sesuatu yang tidak ada wujudnya dan tidak dapat disimpan. Karena hal tersebut, produk jasa yang ditawarkan berupa pelayanan untuk konsumen yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen dan kepuasan konsumen untuk membeli ulang jasa produk yang ditawarkan .Oleh sebab itu penting untuk perusahaan meningkatkan *service quality* untuk mengukur jaminan, wujud, ketanggapan, empati dan kehandalan (Pasuraman,Valarie & Leonard L, 1988).

Asuransi Allianz diambil sebagai objek karena merupakan salah satu asuransi yang terkemuka dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Di Indonesia sendiri, ada beberapa asuransi swasta yang sudah memiliki nama yang sudah dikenal oleh masyarakat yaitu: Allianz Life, Prudential Life, Manulife, Generali, AIA Financial, Chubb dan masih terdapat beberapa banyak perusahaan asuransi lainnya di Indonesia. Asuransi Allianz sudah berdiri sejak tahun 1890 di Berlin, Jerman. Perusahaan yang sangat berpengalaman dan memiliki posisi financial yang kuat. Hal tersebut dibuktikan melalui posisinya di peringkat ke 1 dalam *Top 10 Largest Insurance Company by Total Assets 2019*. Serta menduduki peringkat ke 43 dalam *The World's Most Valuable Brands 2019*.



Gambar 1.2 : *Top Insurance and The Most Valuable Brand 2019*
 Sumber : Shulkaf, valuewalk.com(2019) & interbrand.com(2019)

Allianz Life Indonesia selalu berusaha untuk memberikan produk dan pelayanan yang bisa memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabahnya. Semua itu dilakukan oleh Allianz untuk dapat menjadi merek yang dipercaya yang memberikan pengalaman dan pelayanan tak terlupakan. Kantor cabang asuransi Allianz di Surabaya terletak di Jalan Basuki rahmat 87-91. Pada tahun 2019 Allianz Life Indonesia memiliki *Risk Based Capital* sebesar 327%. (Laporan keuangan konvensional, 2019)



Gambar 1.3: Penghargaan yang Diterima Allianz 2017

Sumber :Sopyan,myallisya.com(2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 Aliianz mendapat banyak penghargaan, salah satunya penghargaan yang berhubungan dengan *service quality* yaitu “*Top 5 Customer Service Life Insurance Company*”.

Dengan adanya kasus pada perusahaan asuransi di Indonesia, maka ingin diketahui pada perusahaan Allianz Life Insurance di Surabaya, apakah ada pengaruh antara *Service Quality*, *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan yang sedang diteliti pada Allianz Life Insurance di Surabaya terlampir seperti di bawah ini:

1. Apakah *service quality* memiliki pengaruh kepada *customer satisfaction* pada Allianz Life Insurance di Surabaya?
2. Apakah *customer trust* memiliki pengaruh kepada *customer satisfaction* pada Allianz Life Insurance di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh kepada *customer loyalty* pada Allianz Life Insurance di Surabaya?
4. Apakah *service quality* memiliki pengaruh kepada *customer loyalty* pada Allianz Life Insurance di Surabaya?
5. Apakah *customer trust* memiliki pengaruh kepada *customer loyalty* pada Allianz Life Insurance di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diadakan untuk mencari informasi dan menganalisa pengaruh:

1. Pengaruh *service quality* kepada *customer satisfaction* pada Allianz Life Insurance di Surabaya.
2. Pengaruh *customer trust* kepada *customer satisfaction* pada Allianz Life Insurance di Surabaya.
3. Pengaruh *customer satisfaction* kepada *customer loyalty* pada Allianz Life Insurance di Surabaya.
4. Pengaruh *service quality* kepada *customer loyalty* pada Allianz Life Insurance di Surabaya.
5. Pengaruh *customer trust* kepada *customer loyalty* pada Allianz Life Insurance di Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian berikut ini memiliki manfaat untuk membangun teori-teori terhadap manajemen pemasaran yang terpenting dari sudut pandang *service quality*, *customer trust*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu manajemen Allianz Life Insurance untuk menanggapi variable *customer loyalty* yang terpengaruh oleh variabel *service quality*, *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini berguna untuk memudahkan pemahaman sehingga sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Memberitahukan secara singkat yaitu: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Memberitahukan secara singkat tentang landasan teori yang berkaitan dengan *service quality*, *customer trust*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, penelitian terdahulu; pengembangan hipotesis; model penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Memberitahukan secara singkat tentang desain penelitian; identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel; jenis dan sumber data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik penyampelan; teknik analisis data

yang berkaitan dengan uji normalitas, uji validitas, uji realibilitas, uji kecocokan seluruh model, uji kecocokan model structural, uji hipotesis

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Memberitahukan secara singkat tentang gambaran umum responden penelitian; deskripsi data; hasil analisis data, pembahasan

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.

Membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta keterbatasan dari penelitian, dan saran-saran yang diharapkan bisa memberi masukan yang bermanfaat, terutama kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis atau penelitian lebih lanjut.