

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Semua manusia pasti akan mengalami kemungkinan yang tidak di ketahui akan terjadi dalam hidupnya. Kemungkinan yang tidak diketahui itu bisa jadi menguntungkan atau bahkan bisa merugikan manusia tersebut. Jika hal yang merugikan terjadi tiba-tiba seperti terkena musibah, jatuh sakit ataupun meninggal yang membutuhkan biaya sangat besar, akibatnya hal tersebut pasti akan sangat mengganggu kesehatan ekonomi dari orang itu dan akhirnya mengalami kebangkrutan akibat musibah itu.

Untuk mengatasi ketidakpastian yang akan datang dalam kehidupan manusia itulah yang membuat munculnya perusahaan jasa yang bergerak dibidang asuransi, perusahaan asuransi ini bertujuan untuk meminimalisir dan membantu mengatasi problem ekonomi jika terjadi ketidakpastian dalam kehidupan masa yang akan datang yang dialami oleh seseorang.

Seiring berjalannya waktu, perusahaan asuransi di Indonesia semakin berkembang hal ini dapat kita lihat dari semakin banyaknya perusahaan asuransi yang berdiri di Indonesia. Bahkan beberapa asuransi yang ada di Indonesia ini merupakan perusahaan asuransi asing yang sudah terkenal di negara asalnya seperti AIA Financial, Allianz Life, Prudential Life, Manulife, dan masih banyak lagi perusahaan asuransi asing lainnya yang berda di Indonesia. Tetapi semakin banyaknya perusahaan asuransi yang ada di Indonesia, semakin ketat pula persaingan dalam memasarkan suatu produk jasa asuransi untuk dapat menjadi unggulan di mata konsumen di Indonesia. Hal ini pula merupakan bukti bahwa perkembangan perusahaan asuransi di Indonesia dari waktu ke waktu terus berkembang.

Cara perusahaan dalam memasarkan atau yang biasa dikenal sebagai strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk asuransinya memiliki cara yang berbeda-beda. Namun, semua perusahaan jasa asuransi memiliki tenaga pemasar untuk memasarkan produknya. Dalam memasarkan produk perusahaan

jasa asuransi, tenaga pemasar atau biasa di sebut sebagai agent, harus memiliki perilaku penjualan etis yang baik karena hal itu akan sangat berdampak bagi kepuasan terhadap suatu produk dan juga pelayanan, yang akan mengakibatkan terjadinya loyalitas pelanggan. Asuransi merupakan asset yang tak terlihat yang sangat penting bagi kehidupan manusia, karena hal-hal yang baik maupun buruk dapat terjadi tiba-tiba seperti jatuh sakit ataupun kematian, berikut adalah tabel penyebab kematian tertinggi di Indonesia .

Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa penyakit paling mematikan yang bahkan dapat membuat seseorang yang terserang penyakit tersebut akan meninggal seketika itu juga, yaitu stroke atau penyakit jantung. Jika tidak langsung meninggal dan dibawa ke rumah sakit, pasti biaya pengobatannya sangat mahal dan jika kita tidak ada persiapan dalam menangani hal tersebut, pasti akan sangat mengganggu ekonomi dari seseorang tersebut. Oleh karena itulah tugas asuransi di sini adalah membantu seseorang agar tidak sampai mengalami gangguan ekonomi karena kejadian tersebut .

Prudential merupakan salah satu asuransi yang sudah banyak di kenal di indonesia dan merupakan pemimpin pasar dalam penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (unit link) pertamanya di tahun 1999. Sebagai pemimpin pasar, Prudential Indonesia selalu berusaha untuk menyediakan produk unit link yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan nasabahnya, dalam setiap tahap kehidupan, mulai dari usia kerja, pernikahan, kelahiran anak, pendidikan anak, dan masa pensiun. Sampai dengan 31 Desember 2010, Prudential Indonesia memiliki 7 kantor pemasaran, yaitu di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan, dan Batam dan 219 kantor keagenan (termasuk di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Batam, dan Medan). Prudential Indonesia didukung oleh lebih dari 85.000 jaringan tenaga pemasaran atau di sebut agent berlisensi yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, dan melayani lebih dari 1.100.000 nasabah.

Tabel 1.1
Top Brand Award 2016

ASURANSI JIWA

MERЕК	TBI	TOP
Prudential Life Assurance	33.1%	TOP
AJB Bumiputera 1912	11.1%	TOP
Manulife Indonesia	7.0%	
Jiwasraya	5.8%	
AXA Life Indonesia	3.7%	
Allianz Life Indonesia	3.2%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Oleh karena itu, apapun jenjang kehidupan yang kini seseorang lalui, asuransi merupakan suatu jalan yang sangat bernilai dalam membantu seseorang untuk mencapai tujuan-tujuan dalam kehidupan, baik untuk investasi masa depan yang paling aman maupun untuk memenuhi jenjang kehidupan. Akan tetapi, karena perusahaan asuransi di Indonesia sudah sangat banyak, persaingan dalam memilih asuransi terbaik pasti terjadi. Seorang konsumen pasti mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya seperti pelayanan dan citra merek suatu produk maupun perusahaan yang baik dan sudah diakui kredibilitasnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal seperti *Ethical sales behavior, brand image, customer loyalty, dan customer satisfaction*.

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa prudential merupakan top brand untuk asuransi jiwa di indonesia sehingga tidak perlu lagi mengkhawatirkan kredibilitas perusahaan asuransi prudential ini.

Menurut Roman & Ruiz (2005) dalam *International Journal of Business and Management*, *Ethical sales behavior* atau perilaku penjualan etis memainkan peran penting dalam mempromosikan kesejahteraan pelanggan dalam sebuah organisasi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa perilaku penjualan etis akan memberi kesan pada konsumen dengan melakukan penjualan suatu produk atau jasa yang di jalankan seseuai dengan norma–norma sosial dan aturan filsafat moral.

Tidak hanya perilaku yang etis dalam penjualan, Menurut penelitian Wu & Hsiao (2011), *brand image* atau citra merek berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan. Brand Image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang timbul dan melekat dibenak konsumen sehingga konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap suatu merek tersebut.

Tidak hanya citra merek tetapi juga kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* juga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan menurut penelitian yang di lakukan oleh ceti et al (2016). Brand satisfaction tersebut tertuju pada sebuah tingkatan kepuasan yang di rasakan konsumen yang mempengaruhi sikap loyalitas konsumen namun tidak berarti semua konsumen atau pelanggan yang puas berarti pelanggan yang setia.

Citra Merek dan kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap *customer loyalty* atau kesetiaan pelanggan itu sendiri (NICHAY Kumar & shiplap (2014)). Maka dari itu, pelanggan yang telah terpuaskan dari suatu merek maupun pelayanan yang baik dari suatu perusahaan tentu akan menjadikan suatu merek tersebut menjadi prioritas.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *Ethical Sales Behavior*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Pada Prudential Life Assurance di Surabaya .”

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan yang ingin di teliti pada prudential life assurance di Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *ethical sales behavior* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Prudential Life Assurance di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Prudential Life Assurance di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Prudential Life Assurance di Surabaya?
4. Apakah *Ethical Sales Behavior* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Prudential Life Assurance di Surabaya?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Prudential Life Assurance di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Ethical sales behavior* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Prudential Life Assurance di Surabaya
2. *Brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Prudential Life Assurance di Surabaya
3. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Prudential Life Assurance di Surabaya
4. *Ethical Sales Behavior* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Prudential Life Assurance di Surabaya
5. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Prudential Life Assurance di Surabaya

a. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan teori-teori pada manajemen pemasaran terutama dari sudut pandang *ethical sales behavior*, *brand image*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Pada penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Prudential Life Assurance untuk menangani variabel *customer loyalty* yang dipengaruhi oleh variabel *ethical sales behavior*, *brand image*, dan variabel *customer satisfaction*.

b. Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan riset.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan *ethical sales behavior*, *brand image*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*; model analisis; dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; data dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; uji validitas dan reliabilitas; dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis/melakukan penelitian lebih lanjut.