

BAB I

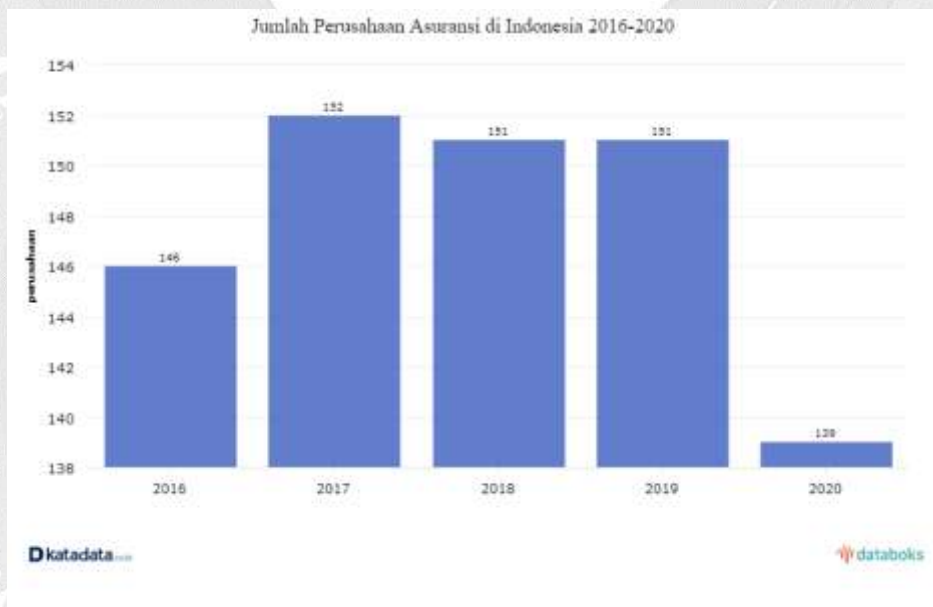
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia membawa hal yang positif bagi lembaga keuangan, pasar modal dan investor. Banyaknya lembaga yang ada membuat banyak industri mulai bermunculan. Salah satu industri yang muncul dan berkembang di Indonesia ialah industri asuransi. Industri asuransi di Indonesia mulai berkembang dan semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Dilansir dari *asura.co.id* (Asura, 2015), sejarah awal perkembangan asuransi di Indonesia sudah berlangsung sejak berkembangnya bisnis pada sektor perkebunan dan perdagangan yang berkembang pesat pada zaman pemerintahan kolonial Belanda di masa lampau. Pada masa itu, demi menjamin kelanjutan bisnis dan perlindungan terhadap resiko-resiko yang mungkin terjadi, maka mulailah diberlakukan sistem asuransi di Indonesia. Selanjutnya pada era modern sejak tahun 1980 awal, semakin banyak perusahaan asuransi seperti *AIA Financial*, *Allianz*, *Avrist AXA Mandiri*, *CIGNA*, *Prudential*, serta Asuransi *Sinar Mas* yang berdiri dan menjadi opsi bagi masyarakat untuk mendapatkan jaminan-jaminan perlindungan terhadap berbagai resiko kebutuhan manusia hingga alternatif untuk berinvestasi.

Dalam artikel berita yang dipublikasikan oleh *Beritasatu.com* (Olavia, 2020), Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa adanya pertumbuhan industri asuransi sampai 2019 adalah sangat baik. Data hasil survei menyatakan bahwa makin meningkatnya premi asuransi komersial yang dikumpulkan

mencapai Rp 281,2 triliun tumbuh 8%, dengan premi asuransi jiwa sebesar Rp179,1 triliun (4,1% *yoy*) serta premi asuransi umum atau reasuransi sebesar Rp 102,1 triliun. Deputi Komisioner Humas dan Logistik Anto Prabowo menyampaikan bahwa, “OJK menilai industri asuransi masih memiliki potensi yang besar untuk tumbuh dan berperan lebih signifikan bagi perekonomian nasional mengingat dari sekitar 260 juta penduduk Indonesia, saat ini baru 12,08% yang terlayani produk asuransi”.

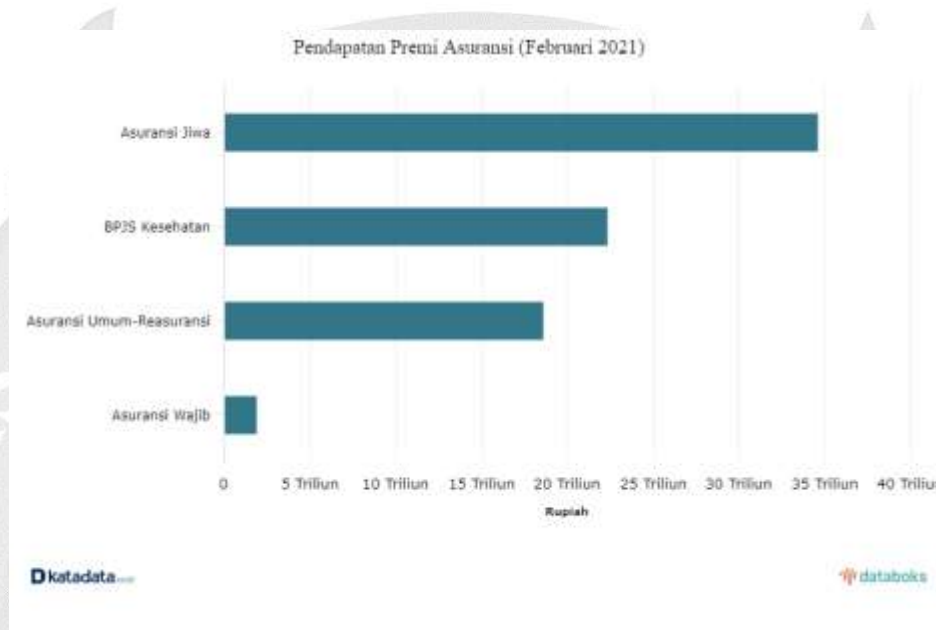


Gambar 1.1 Grafik Jumlah Perusahaan Asuransi di Indonesia 2016-2020

Sumber : Badan Pusat Statistik (Annur, 2021)

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menginfokan bahwa ada 139 perusahaan asuransi yang sudah mendapatkan izin di tahun 2020 (Annur & Yudhistira, Perusahaan Asuransi di Indonesia Menurun Drastis pada 2020, 2021). Adanya penurunan drastis di tahun 2020 ini disebabkan oleh karena adanya masalah likuiditas yang dialami oleh perusahaan-perusahaan asuransi oleh karena *force majeure* serta adanya beberapa perusahaan yang tak sanggup membayar klaim

polis akibat dampak pandemi *Covid-19* (Ningsih, 2020). Namun di sisi lain dan di saat yang bersamaan, total pendapatan premi asuransi justru meningkat pesat seperti yang bisa dilihat pada tabel grafik dibawah ini.



Gambar 1.2 Dominasi Pendapatan Premi pada Februari 2021
Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (Pusparisa, 2021)

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa peningkatan jumlah premi yang meningkat drastis tersebut didasari oleh banyaknya masyarakat yang mulai menyadari bahwa asuransi merupakan suatu aset yang penting di masa sekarang dan sebagai bentuk antisipasi terhadap perlindungan atas keadaan finansial yang tidak terduga dan menjamin keutuhan finansial keluarga, kebutuhan pendidikan, kesehatan serta kelayakan hidup bagi anggota keluarga yang ditinggalkan (Cermati, 2016). Menurut yang dilansir dari *kumparan.com* (Sandi, 2021), ada sebuah penelitian yang memperlihatkan banyaknya pandangan di masyarakat mengenai asuransi jiwa yang dipandang hanya sebagai pengalihan isu risiko kematian, hingga akhirnya muncullah persepsi bahwa premi asuransi yang dibayarkan setiap bulannya baru bisa dinikmati hanya ketika si pihak pembayar

meninggal dunia. Selain itu, masih terdapat banyak pihak di masyarakat yang tampaknya belum mengerti dan memahami hak konsumen sebagai nasabah asuransi.

Customer satisfaction dapat dikatakan sebagai perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikannya dengan harapannya (Kotler, 2004). Kinerja yang dipersepsikan oleh nasabah akan harapan yang mereka inginkan menjadi ukuran penting dalam kepuasan yang mereka rasakan. Kepuasan nasabah dapat menjadi salah satu kunci sukses sebuah perusahaan. *Service quality* dapat dikatakan sebagai tolak ukur akan kepuasan nasabah terhadap sebuah perbankan. *Service quality* yang diberikan perusahaan kepada nasabah juga menjadi pertimbangan yang mengharuskan perbankan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan nasabahnya. *Service quality* jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011). Keutamaan dari *service quality* pada perusahaan merupakan penunjang persepsi nasabah akan kinerja yang mereka harapkan. *Service quality* yang tinggi diharapkan menjadi pandangan perusahaan dalam memberikan *service quality*.

Customer satisfaction dapat juga dipengaruhi oleh *customer value*. Menurut Kotler & Keller (2012:125) definisi dari nilai pelanggan adalah hasil penilaian atas perspektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya. Terdapat hubungan antara *customer value* dengan *customer satisfaction* yaitu apabila penilaian pelanggan terhadap produk baik maka akan

semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk merasakan kepuasan. Woodruff (1997) menemukan bahwa evaluasi keseluruhan produk atau layanan oleh pelanggan adalah tanggapan persepsi yang dihasilkan dari pengalaman konsumsi ganda. Respons yang positif sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yang menyimpulkan kemungkinan lebih besar untuk mempertahankan pelanggan.

Penulisan pada riset ini dilatarbelakangi oleh keinginan peneliti untuk memahami seberapa besar pengaruh *service quality* suatu perusahaan terhadap kepuasan nasabah asuransi dan meneliti apakah *brand image* suatu perusahaan berdampak besar terhadap kepuasan nasabah asuransi. Sehingga hal-hal yang dipertanyakan dalam penelitian ini adalah mengenai indikator-indikator apa yang dapat menjamin bahwa *service quality* suatu perusahaan dapat dikatakan cukup baik untuk bisa dipercaya dan memenuhi kriteria *customer satisfaction*, hal-hal yang mendasari *brand image* suatu perusahaan agar bisa dipercaya oleh konsumen, serta kriteria-kriteria seperti apa yang dapat menjawab kepuasan nasabah berdasarkan kebutuhan konsumen itu sendiri berdasarkan kualitas layanan dan *brand image* yang dibangun oleh perusahaan asuransi tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan data yang ada, perumusan masalah yang dibahas adalah:

- 1) Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi?

- 3) Apakah *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi?

1.3 Tujuan Penelitian

Masa pandemi seperti yang terjadi pada saat sekarang ini sebenarnya merupakan momen penting dan historis bagi para pengusaha asuransi untuk dapat mejangkau dan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pandangan-pandangan yang benar terhadap asuransi. Menurut (Rianto, 2012), asuransi merupakan sebuah mekanisme perlindungan terhadap pihak tertanggung apabila mengalami resiko di masa yang akan datang dimana pihak tertanggung akan membayar premi guna mendapatkan ganti rugi dari pihak penanggung. Dengan demikian, asuransi sebetulnya merupakan aset berharga yang penting bagi semua orang, namun tentu saja ada banyak sekali faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap kepuasan mereka berdasarkan kebutuhan masing-masing penanggung. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan nasabah asuransi.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi.

1.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini hanya mencakup pengujian berdasarkan topik pengaruh *brand image*, *service quality* dan *customer value* terhadap kepuasan nasabah asuransi di dalam lingkup studi nasabah asuransi *Allianz*.
- 2) Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah asuransi.
- 3) Penelitian ini hanya mencakup responden nasabah asuransi *Allianz* di Indonesia yang berdomisili di Jakarta, dikarenakan keterbatasan waktu dan meminimalisir kesulitan pengambilan data keseluruhan masyarakat Indonesia.
- 4) Produk perusahaan Asuransi *Allianz* dalam dalam penelitian ini dianggap sama.
- 5) Dimensi variabel yang ada dalam penelitian ini dihitung sebagai variabel.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat, antara lain :

- 1) Bagi Akademisi

Peneliti memiliki harapan agar riset ini dapat menjadi salah satu sumber literatur yang dapat dijadikan acuan guna memperluas pengetahuan dan meningkatkan wawasan akademisi di bidang topik pembahasan ini. Peneliti juga memiliki harapan agar penelitian ini dapat menambah data mengenai hubungan antar variabel yang menjadi poin pembahasan penelitian ini, yakni dalam hal *service quality* dan *brand*

image bagi kepuasan nasabah, terutama dalam lingkup pembahasan mengenai asuransi.

2) Bagi Perusahaan

Peneliti berharap riset ini dapat bermanfaat dalam menggali dan memberikan data mengenai hal-hal yang termasuk ke dalam indikator pengaruh *service quality* dan *brand image*, *customer value* terhadap tingkat kepuasan nasabah, khususnya di bidang asuransi, sehingga dapat terus berkembang dan meningkatkan *service quality* dan memperbaiki *brand image* agar dapat menarik minat pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat terhadap asuransi, tidak hanya di wilayah Jakarta tetapi juga di dalam lingkup Indonesia.

1.6 Kerangka Sistematis Penelitian

BAB I: Pendahuluan

Dalam bagian ini, peneliti menguraikan konteks penelitian yang akan dibahas menjadi beberapa bagian, yang meliputi latar belakang, rumusan-rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian ini, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dalam penelitian ini, serta kerangka sistematis penelitian.

BAB II: Tinjauan Literatur

Bagian ini berisikan uraian variabel terikat maupun variabel bebas yang akan dibahas dalam penelitian ini (*brand image*, *customer value*, *service quality*, pengertian asuransi, dan *customer satisfaction*), serta

korelasi antar variabel, model penelitian dan hipotesis yang didukung oleh teori-teori pendukung variabel.

BAB III: Metode Penelitian

Bagian ini akan mendeskripsikan metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, serta menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, definisi operasional variabel, jenis data, dan teknik analisis data. Rinciannya lainnya termasuk populasi, sampel, metode pengumpulan data, pengembangan kuesioner dan instrumen penelitian yang dipakai.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bagian ini akan membahas tentang hasil penelitian dari permasalahan yang sedang diuji. Pembahasan bab ini terdiri atas deskripsi data dan analisis data berdasarkan data yang telah diperoleh.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bagian ini akan merangkum keseluruhan inti dari penelitian yang dilakukan serta masukan-masukan bagi peneliti selanjutnya.