

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia selalu dihadapkan pada ketidakpastian dalam hidup. Kemungkinan terjadinya risiko yang akan merugikan, kerusakan, atau kehilangan seseorang, dimana risiko tersebut merupakan sesuatu yang belum pasti. Sehingga dengan adanya risiko yang belum pasti ini, membuat seseorang untuk bertindak mengambil keputusan bagaimana cara untuk menghadapi risiko tersebut. Salah satu tindakan yang diambil oleh masyarakat adalah mendaftarkan diri mereka dengan Asuransi Jiwa. Hal ini dilakukan untuk mengurangi tingkat risiko dalam kehidupan masyarakat. Masyarakat akan merasa lebih tenang ketika mereka telah dilindungi oleh sebuah asuransi, hal ini dapat dibuktikan dengan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) yang menunjukkan pada kuartal ketiga tahun 2018, jumlah polis asuransi kumpulan naik 101,5% dengan jumlah total tertanggung 36,7 juta orang dan total uang pertanggungan sebesar Rp 1.778 triliun (<http://www.aaji.or.id>, diunduh pada tanggal 29 Maret 2019).

Tahun 2018, kinerja positif industri asuransi terus bertumbuh dari awal tahun yang berlanjut hingga pertengahan tahun 2018. Setelah melewati kelesuan bisnis, industri asuransi umum mampu mencetak pertumbuhan premi bruto sebesar 11% sampai semester I 2018. Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) mencatat, sampai Juni 2018, premi yang dikumpulkan oleh pelaku usaha sebanyak Rp 33,13 triliun. Jumlah ini lebih tinggi dibanding periode sama tahun 2017 sebesar Rp 29,84 triliun (<https://keuangan.kontan.co.id>, diunduh pada

tanggal 1 April 2019). Dilihat dari hal tersebut, industri asuransi memiliki peluang yang cukup besar untuk terus berkembang dikarenakan Pertumbuhan ekonomi di tahun 2018 terlihat cukup baik dibanding pertengahan tahun 2017. Terbukti hingga Juni 2018, pertumbuhan ekonomi mencapai 5,27% lebih tinggi dibanding Juni 2017 yang hanya sebesar 5,01%. Selain itu, pertumbuhan sektor jasa keuangan dan asuransi hingga semester I ini juga naik menjadi 3,68% dibanding periode sama tahun 2017 yang tumbuh 3% (<https://keuangan.kontan.co.id>, diunduh pada tanggal 1 April 2019).

Menurut ketentuan Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Peransuransian yaitu perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Saat ini terdapat beberapa perusahaan asuransi yang menguasai pangsa pasar industri asuransi di Indonesia, pada Tabel 1.1 di bawah ini memperlihatkan pertumbuhan premi asuransi jiwa pada tiga tahun terakhir :

Tabel 1.1

Perolehan Premi Perusahaan Asuransi Jiwa di Indonesia

No	Nama Asuransi	Premi (dalam miliaran rupiah)		
		2019	2020	2021
1.	PT. Prudential Life Insurance	25.856	29.347	37.834
2.	PT. Asuransi Simas Jiwa	13.034	16.394	21.068
3.	PT. AIA Financial	8.893	9.876	14.949
4.	PT. Asuransi Jiwa Adisarana Winaartha	6.188	10.455	11.129
5.	PT. Indolife Pensiontama	9.486	10.117	12.077

Sumber : OJK (Data 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. Dengan mewabahnya virus Covid-19, membuat berbagai masyarakat mulai sadar dengan pentingnya menjaga kesehatan dan memiliki asuransi jiwa agar meminimalkan risiko yang terjadi. Oleh karena itu, pendapatan premi dari perusahaan tiap tahunnya terus mengalami pertumbuhan, seperti yang terlampir pada tabel 1.1.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang layanan asuransi di Indonesia adalah PT. Prudential Life Assurance atau yang sering disebut Prudential Indonesia. PT. Prudential Life Assurance didirikan pada tahun 1995 yang merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris, yang bergerak di industri asuransi jiwa. Prudential Indonesia berkomitmen untuk mengembangkan bisnis yang dijalani di Indonesia dengan meluncurkan produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi yang biasa disebut *unit link*. Produk asuransi ini diluncurkan pada tahun 1999, di samping itu Prudential Indonesia juga menyediakan berbagai produk asuransi atau perlindungan yang dirancang untuk memenuhi, melengkapi dan memberikan fleksibilitas yang dapat memenuhi kebutuhan para nasabah (<https://www.prudential.co.id>, diunduh pada tanggal 1 April 2019). Berikut Gambar 1.1 merupakan logo dari Prudential yang selama ini digunakan.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Prudential

Sumber : <https://seeklogo.com>, diunduh pada tanggal 1 April 2019

Prudential Indonesia telah memperoleh banyak penghargaan pada tahun 2018. Pada gambar 1.2 terdapat beberapa penghargaan yang diterima Prudential Indonesia yaitu: (1) Predikat *the best life insurance company* dari Bisnis Indonesia Financial Award 2018; (2) Predikat asuransi jiwa terbaik dari Investor Award 2018; (3) Predikat *popular brand in life insurance* dari Indonesia Digital Brand Award 2018; (4) Predikat *gold champion in life insurance* dari Indonesia WOW



Brand Award 2018; dan (5) Predikat asuransi syariah terbaik dari Investor Award 2018.

Gambar 1. 2 Daftar Penghargaan yang diterima Prudential pada tahun 2018

Sumber: <https://www.prudential.co.id>, diunduh pada tanggal 1 April 2019

Corporate Image didefinisikan sebagai kesan, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan tentang korporasi dalam pikiran orang (Furman, 2010). Dalam konteks pengaturan asuransi jiwa, *Corporate Image* dapat didefinisikan sebagai reputasi perusahaan, branding perusahaan, dan tanggung jawab sosial perusahaan (Kumar, 2011). Di Indonesia sendiri, reputasi dari perusahaan Prudential sangat baik dan sudah cukup dikenal oleh banyak orang. Terbukti dengan prestasi yang diraih oleh Prudential Indonesia yang dinobatkan sebagai Asuransi Jiwa Terbaik 2018, dilihat pada Gambar 1.2. Dalam hal ini, sudah tidak perlu diragukan lagi mengenai reputasi yang baik dari Perusahaan asuransi jiwa Prudential.

Service Quality didefinisikan sebagai pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas Mulyono (2008). Dalam hal ini, pada Gambar 1.3 Prudential Indonesia pernah memperoleh sebuah penghargaan dari Service Quality Award 2015 dalam kategori *life and health insurance*. Dari penghargaan yang diperoleh ini, dapat dilihat bahwa Prudential selalu menjaga *service quality* mereka agar nasabah layanan Prudential juga terus merasa puas akan pelayanan yang diberikan sehingga akan berdampak baik bagi perkembangan Prudential kedepannya.



Gambar 1.3 Penghargaan Service Quality Asuransi Prudential

Sumber: <https://www.prudential.co.id>, diunduh pada tanggal 1 April 2019

Price menurut Nitisemito (2000) didefinisikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang di ukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Dalam hal ini, berdasarkan Gambar 1.2 terlihat bahwa adanya harga yang harus dibayarkan oleh nasabah untuk mendapatkan sebuah perlindungan yang diberikan oleh perusahaan asuransi Prudential yang dibagi berdasarkan usia serta dikelompokkan berdasarkan tingkatan *silver*, *gold* dan *platinum*. Dimana setiap tingkatan tersebut akan mendapatkan manfaat perlindungan yang berbeda juga.

TABEL PREMI (RUPIAH)

USIA MASUK (ULTAH BERKUT)	MANFAAT HARIAN (RUPIAH)					
	SILVER		GOLD		PLATINUM	
	TAHUN	BULAN	TAHUN	BULAN	TAHUN	BULAN
1 - 20	242.500	24.250	485.000	48.500	727.500	72.750
21 - 30	305.000	30.500	610.000	61.000	915.000	91.500
31 - 40	396.000	39.600	792.000	79.200	1.188.000	118.800
41 - 50	567.500	56.750	1.135.000	113.500	1.702.500	170.250
51 - 60**	870.000	87.000	1.740.000	174.000	2.610.000	261.000
61 - 65**	1.190.000	119.000	2.380.000	238.000	3.570.000	357.000

** 56 sampai 65 hanya untuk perpanjangan.
Premi akan berubah menurut kelompok usia

Gambar 1.4 Tabel Premi Asuransi Prudential

Sumber : <https://www.finansialku.com>, diunduh pada tanggal 1 April 2019

Perceived Value menurut Mosavi dan Ghaedi (2012) didefinisikan sebagai tingkatan sejauh mana konsumen merasa pengorbanan dan pengeluaran yang

diberikan telah sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Menurut Furman (2010) *Perceived Value* dianggap sebagai penentu kepuasan pelanggan. Dengan demikian, sebagian besar pelanggan berharap untuk menerima manfaat yang lebih besar dari biayanya. Jika mereka merasakan sentimen yang tidak terduga setelah membeli, itu akan mempengaruhi nilai persepsi mereka. Hal ini bisa kita ketahui dengan kita membayar premi setiap bulannya kepada pihak Prudential, maka kita akan mendapatkan benefit yang sesuai dengan apa yang sudah kita korbakan. Adapun beberapa faktor keunggulan Prudential yang bisa kita peroleh adalah (1) Jaringan rumah sakit yang bekerja sama dengan Prudential berjumlah lebih dari 500 rumah sakit di seluruh Indonesia; (2) Asuransi Prudential juga dapat dijadikan investasi dimasa depan, dimana ketika nasabah Prudential tidak pernah sakit dan menggunakan manfaat dari Prudential maka premi yang selama ini dibayarkan akan bisa dicairkan ketika kita memasuki masa pension; (3) Nasabah Prudential akan mendapatkan santunan keluarga, dimana ketika pembayar polis telah meninggal maka dana premi yang telah dibayarkan akan dicairkan kepada ahli waris yang telah ditunjuk oleh nasabah Prudential; dan (4) Prudential juga memiliki fasilitas withdrawal atau penarikan tunai sebagian sehingga asuransi Prudential juga seringkali dijadikan sebagai tabungan pribadi oleh nasabahnya karena mereka paham bahwa dengan adanya fasilitas ini maka nasabah bisa melakukan penarikan tunai sewaktu-waktu ketika sedang membutuhkan dana. (<https://www.halomoney.co.id>, diunduh pada tanggal 1 April 2019).

Customer Satisfaction menurut Kotler (2008) didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dalam hal ini, Prudential Indonesia terus menjaga kepuasan nasabah agar bisa meningkatkan pemegang polis asuransi tiap tahunnya. Terbukti adanya peningkatan nasabah yang cukup signifikan pada akhir 2015, jumlah pemegang polis tercatat 6.635 orang dan per Januari 2016 sudah melonjak menjadi 11.226 pemegang polis tersebar di 43 kota (aaji.or.id, diunduh pada tanggal 1 April 2019). Dari hasil tersebut terlihat bahwa Prudential telah berhasil membuat tingkat kepuasan yang baik sehingga terjadinya peningkatan nasabah yang cukup signifikan.

Customer Loyalty menurut Widyastuti dan Mu'afiah (2015) adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk dan jasa. *Customer Loyalty* didefinisikan sebagai tingkat komitmen atau kemauan untuk membeli kembali di antara pelanggan lainnya di masa depan dan untuk memperkenalkan kepada pelanggan lain (Duodo, 2011). Selama 24 tahun berdiri di Indonesia, Prudential Indonesia sudah memperoleh berbagai macam penghargaan salah satu contohnya terdapat pada Gambar 1.2, hal ini juga menunjukkan eksistensi Prudential yang telah memiliki nasabah setia. Ketika semakin besar nasabah yang setia terhadap Prudential maka akan membawa perusahaan untuk terus berkembang menjadi perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk membentuk *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang dipengaruhi oleh *corporate image*, *service quality*, *price*, dan *perceived value*. Harapannya dengan mengetahui *customer satisfaction* terhadap nasabah Prudential, maka akan mengetahui seberapa tingkat *customer loyalty* Prudential. Dan diharapkan

Prudential mampu terus berkembang pada industry asuransi jiwa di Indonesia akibat banyaknya nasabah Prudential yang loyal terhadap industry asuransi jiwa ini.

1.2 Batasan Penelitian

Dalam setiap penelitian diperlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Demikian juga dengan penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *corporate image*, *service quality*, *price* terhadap *customer loyalty* melalui *perceived value* dan *customer satisfaction* pada nasabah asuransi Prudential di Surabaya.

Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan faktor gender pada nasabah asuransi Prudential, baik yang bergender pria maupun wanita dianggap cenderung sama dalam pembayaran polis asuransi di Prudential. Penelitian ini juga tidak memperhitungkan tingkat pendapatan dan status sosial. Penelitian ini hanya akan dilakukan terhadap nasabah asuransi Prudential yang telah melakukan pembayaran polis asuransi di Prudential minimal 2 kali dalam tiga bulan terakhir yang bertempat tinggal di Surabaya dengan batasan usia antara 18 sampai 60 tahun, yaitu masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2010).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada nasabah asuransi Prudential di Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada nasabah asuransi Prudential di Surabaya?
3. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada nasabah asuransi Prudential di Surabaya?
4. Apakah *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah asuransi Prudential di Surabaya?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah asuransi Prudential di Surabaya?
6. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah asuransi Prudential di Surabaya?
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah asuransi Prudential di Surabaya?
8. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah asuransi Prudential di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan didalamnya. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada nasabah asuransi Prudential di Surabaya?
2. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada nasabah asuransi Prudential di Surabaya?
3. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada nasabah asuransi Prudential di Surabaya?
4. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah asuransi Prudential di Surabaya?
5. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah asuransi Prudential di Surabaya?
6. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah asuransi Prudential di Surabaya?
7. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah asuransi Prudential di Surabaya?
8. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah asuransi Prudential di Surabaya?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan berguna bagi kajian ilmu sosial dan ilmu pemasaran berkaitan dengan fenomena penggunaan teknologi dalam melakukan pembelian produk di mata konsumen,

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Bagi penulis

Bermanfaat langsung dalam memperluas pandangan serta menambah pengetahuan penulis tentang *Corporate Image, Service Quality, Price, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty* berkaitan dengan sebuah produk.

- Bagi Perusahaan

Diharapkan mampu menjadi bahan masukan dalam membangun

Corporate Image, *Service Quality*, dan *Price* di kalangan konsumen dengan baik agar mampu mendapatkan *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* dari konsumen sehingga dapat memiliki *Customer Loyalty*.

- Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menambah wawasan mengenai *Corporate Image*, *Service Quality*, dan *Price* produk yang digunakan dan berguna bagi kebijakan masyarakat di dalam menggunakan produk secara benar dan bijaksana.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulisan penelitian disusun secara sistematika ke dalam tiga bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik berupa manfaat teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisikan teori-teori mengenai *corporate image*, *service quality*, *price*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, serta bagan alur berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Asuransi Prudential; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V: KESIMPULAN

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.

