

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, dunia sedang dilanda bencana dengan pandemi Covid-19 yang telah diumumkan WHO (World Health Organization) sejak tanggal 11 Maret 2020. Covid-19 telah menimbulkan economic shock, yang mempengaruhi ekonomi secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional, dan bahkan global (Ayuningtiyas dan Taufik, 2020). Selain itu akibat dari masa pandemi yang berkepanjangan dan angka penyebaran covid-19 yang begitu tinggi membuat orang tidak hanya cukup untuk sekedar menjaga hidup sehat. Setiap orang tetap memiliki risiko terkena Covid-19 saat menjalankan rutinitas sehari-hari. Dengan kata lain, risiko untuk mengalami kerugian finansial akibat terkena penyakit akan meningkat. Sehingga semasa pandemi, memiliki asuransi kesehatan merupakan kebutuhan yang sangat penting dan sama halnya dengan dana darurat. Untuk menghindari risiko finansial tersebut, maka perlu memiliki proteksi dini yaitu memiliki produk asuransi kesehatan.

Dengan adanya pandemi yang berkepanjangan, asuransi menjadi kebutuhan wajib bagi masyarakat dalam meminimalisir kerugian finansial ketika terkena Covid-19 dan harus mengeluarkan biaya tambahan untuk berobat dirumah sakit. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya pendapatan perusahaan asuransi. Data AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia) menunjukkan peningkatan pendapatan dan cover dari Kuartal III Tahun 2020 ke Kuartal IV Tahun 2020 sebesar 81,7%,

dari Rp 50,56 triliun di Kuartal III Tahun 2020, menjadi Rp 91,86 triliun di Kuartal IV Tahun 2020 (AAJI.or.id, 2021). Dengan meningkatnya *opportunity* dan kenaikan pendapatan asuransi akibat meningkatnya kebutuhan masyarakat selama pandemi Covid-19, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi bagi perusahaan asuransi prudential dalam menciptakan dan memfokuskan strategi perusahaan melalui faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian asuransi.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa perusahaan asuransi diantaranya adalah Allianz Prudential, Financial, AXA Mandiri, Indolife, Sequis, BNI Life. Salah satu perusahaan asuransi yang terkemuka di Indonesia adalah Prudential. Didirikan pada tahun 1995, PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Sebagai bagian dari Grup yang berpengalaman lebih dari 168 tahun di industri asuransi jiwa. Sejak peluncuran produk asuransi terkait investasi (unit link) pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk tersebut di Indonesia. Prudential Indonesia menyediakan berbagai produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan keuangan para nasabahnya di Indonesia. Prudential Indonesia juga telah mendirikan unit bisnis Syariah sejak tahun 2007 dan dipercaya sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia sejak pendiriannya. Prudential di Indonesia menyediakan berbagai produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan keuangan para nasabahnya di Indonesia. Sampai dengan 31 Desember 2019, Prudential Indonesia memiliki Kantor pusat di Jakarta dan Kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang. Prudential telah memiliki lebih dari 2 juta nasabah

yang dilayani oleh lebih dari 260.000 tenaga pemasar berlisensi di Indonesia (Prudential.co.id, 2020).

Selama masa pandemi Covid-19, prudential telah menciptakan strategi pemasaran yang lebih fleksibel dengan menerapkan program “Pru-Cekatan” yaitu pemasaran produk asuransi unit link secara tatap muka virtual. Hal ini merupakan tanggapan terhadap kebijakan terbaru dari OJK yang tertuang dalam Surat Edaran No. 18/D.05/2020 terkait penyesuaian teknis pelaksanaan pemasaran Produk Asuransi Yang Dikaitkan Dengan Investasi (PAYDI) / unit link bagi perusahaan asuransi. Selain itu di era pengembangan teknologi dan kapabilitas digital end-to-end Prudential Indonesia telah mengantisipasi bahwa seluruh proses penjualan akan mengarah ke arah digital dan menciptakan infrastruktur digital yang terintegrasi agar kebutuhan Nasabah – mulai dari pengajuan aplikasi, penerbitan polis, konsultasi dengan tenaga pemasar, hingga informasi performa polis serta pengajuan dan persetujuan klaim – dapat dilakukan secara online dengan cepat dan aman. Hal ini tertuang melalui aplikasi digital yang bernama “Pulse by Prudential” (Prudential.co.id, 2020).

Pulse merupakan aplikasi kesehatan mobile yang holistik dan didukung dengan teknologi Kecerdasan Buatan untuk membantu masyarakat Indonesia mengelola kesehatan mereka, mengakses beragam layanan kesehatan dan perlindungan hanya dalam satu platform. Khusus nasabah Prudential Indonesia, mereka dapat berinteraksi dengan berbagai layanan Prudential Indonesia secara lebih mudah, termasuk di antaranya informasi polis hingga pengajuan klaim elektronik (*e-claim*) (Prudential.co.id, 2020).

Prudential merupakan perusahaan asuransi yang sangat memperhatikan citra perusahaannya di mata masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang diterima Prudential di kategori brand seperti Best Brand Awareness and Brand Image untuk kategori Life Insurance Financial Awards 2020 - Millennial's Choice dan Teropong Public Relations (TPR) Award 2020 Best Active Social Media.



Gambar 1.1 Financial Awards 2020 - Millennial's Choice

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa beberapa factor diantaranya *brand image*, *brand trust*, *price* dan *customer satisfaction* yang mempengaruhi pembelian polis asuransi jiwa di prudential terutama dengan adanya krisis pandemi Covid-19 yang sedang melanda dunia dan pengaruhnya terhadap pembelian asuransi prudential.

Dalam melakukan pembelian sebagian besar upaya pembelian terjadi sebelum pembelian sebenarnya. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk menganalisis faktor-faktor dan mediator dari *customer buying decision* untuk mengetahui mempengaruhi pelanggan secara menguntungkan dalam tahap pra-pembelian (Che-Hui, Miin-Jye, Li-Ching, & Kuo-Lung, 2015). *Customer buying decision* merupakan dimensi yang relevan dalam literatur pemasaran, yang

digunakan oleh perusahaan untuk memprediksi penjualan produk baru atau pembelian berulang produk yang ada (Diallo, 2012), dan menunjukkan tren konsumen untuk membeli barang atau jasa di toko yang Sama, dan berbagi pengalamannya dengan teman dan keluarga (Cronin, Brady, & Hult, 2000).

Dalam menghadapi persaingan dibutuhkan pelanggan yang setia agar produk tersebut dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar. Pelanggan yang setia adalah pelanggan yang puas dengan kualitas ataupun layanan yang diberikan. Oleh karena itu sangat penting bagi sebuah bisnis atau usaha dalam memberikan pelayanan atau produk terbaik sehingga pelanggan menjadi puas dan mau melakukan konsumsi ulang bahkan merekomendasikan produk atau layanan kepada relasi mereka (Kristanto, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:24), kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang diukur setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibanding dengan harapannya. Pelanggan yang puas terhadap pelayanan akan menciptakan rasa percaya dan meningkatkan minat beli dari pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *buying decision* adalah dengan memiliki branding yang kuat. Branding merupakan usaha memperkenalkan produk kepada masyarakat (Dasrun, Hidayat, Hafiar, & Anisti, 2019). Branding dapat diartikan pula sebagai upaya identifikasi sebuah produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya. Branding adalah strategi untuk membangun suatu pernyataan rasional, emosional dan atau kultural dari suatu merek. Tujuan branding adalah untuk membangun persepsi terhadap suatu merek di dalam pemikiran dan perasaan

konsumen. Konsumen akan membeli produk / layanan dengan merek terkenal (Aghekyan-Simonian et al, 2012). Perusahaan yang memiliki brand image yang lebih tinggi akan lebih disukai dan konsumen akan menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap produk dan atributnya (Aghekyan-Simonian et al, 2012). *Brand image* membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan keinginannya mengenai merek dan membedakan merek dari pesaing lain (Anwar, Gulzar, Sohail, & Akram, 2011).

Faktor lain dalam membangun citra/branding yang kuat pada sebuah perusahaan adalah faktor *trust*. *Trust* menguatkan keyakinan seseorang dan kesediaannya untuk percaya pada pihak lain. Membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak dibidang service. (Kim, Xu, & Gupta, 2012). Kepercayaan adalah salah satu fitur utama dari hubungan pembeli-penjual. Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif tentang keandalan dan ketergantungan seseorang atau sebuah objek (Everard & Galletta, 2006). Kepercayaan terbangun saat pelanggan memiliki kepercayaan pada penyedia layanan (Kim, Kim, & Kim, 2009). Kepercayaan konsumen pada layanan penyedia dapat membantu mengurangi risiko dan rasa *insecurity* dan dengan demikian memungkinkan pemeliharaan hubungan jangka panjang.

Dari sudut pandang konsumen, harga mewakili jumlah konsumen harus menyerahkan uang untuk mendapatkan produk / layanan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Harga dari sebuah produk barang maupun jasa merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan. Barang atau jasa harus memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang pelanggan dapatkan. Pelanggan akan merasa puas pada saat

mereka sudah mendapatkan barang ataupun jasa yang sesuai dengan harga yang mereka bayarkan kepada perusahaan. Harga bagi pelanggan merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi pelanggan untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk tersebut, selain itu harga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Purnamasari, 2015).



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berdampak positif signifikan terhadap *brand trust* pada nasabah Prudential Indonesia?
2. Apakah *price* berdampak positif signifikan terhadap *brand trust* pada nasabah Prudential Indonesia?
3. Apakah *customer oriented services* berdampak positif signifikan terhadap *brand trust* pada nasabah Prudential Indonesia?
4. Apakah *brand image* berdampak positif signifikan terhadap *customer buying decision* pada nasabah Prudential Indonesia?
5. Apakah *brand trust* berdampak positif signifikan terhadap *customer buying decision* pada nasabah Prudential Indonesia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sejauh mana *brand image* berdampak terhadap *brand trust* pada nasabah Prudential Indonesia.
2. Untuk mengetahui sejauh mana *price* berdampak terhadap *brand trust* pada nasabah Prudential Indonesia.
3. Untuk mengetahui sejauh mana *customer oriented services* berdampak terhadap *brand trust* pada nasabah Prudential Indonesia.
4. Untuk mengetahui sejauh mana *brand image* berdampak terhadap *customer buying decision* pada nasabah Prudential Indonesia.

5. Untuk mengetahui sejauh mana *brand trust* berdampak terhadap *customer buying decision* pada nasabah Prudential Indonesia.

