

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan Industri asuransi global terutama di Indonesia sendiri hingga saat ini memang sangat potensial dan terus tumbuh, ditandai dengan semakin menjamurnya perusahaan asuransi dan produk asuransi dewasa ini. Krisis keuangan dan banyaknya bencana, meningkatnya biaya kesehatan, pendidikan dan kebutuhan di usia pensiun, semakin meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berinvestasi dan memproteksi diri dengan membeli produk asuransi. Hal ini berakibat pada meningkatnya pendapatan premi pada beberapa perusahaan asuransi terdepan melalui peningkatan nilai rata-rata polis yang dimiliki oleh nasabah asuransi.

Tingginya minat masyarakat terhadap produk asuransi diikuti dengan semakin selektifnya masyarakat dalam memilih perusahaan asuransi, ini dilakukan masyarakat untuk mendapatkan jaminan produk proteksi yang berkualitas dan terhindar dari persoalan finansial. Hanya perusahaan asuransi yang memiliki komitmen tinggi dan terpercaya yang akan dipilih masyarakat. Salah satu cara agar penjualan produk dan jasa perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas yang memenuhi tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Kesuksesan penjualan suatu perusahaan ditandai dengan banyaknya konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Ketika konsumen loyal terhadap

suatu perusahaan, konsumen cenderung untuk membeli dan menggunakan, bahkan melakukan pembelian ulang untuk produk atau jasa perusahaan. Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi dapat dilihat dari penggunaan suatu produk atau jasa tertentu secara terus-menerus meskipun terdapat layanan produk dan jasa pesaing yang ditawarkan dengan harga dan kenyamanan yang lebih baik menurut Fihartini (2013).

Menurut Paramananda dan Agus (2015) Asuransi adalah istilah yang merujuk pada tindakan, sistem, atau bisnis yang menawarkan perlindungan finansial dari segi jiwa, properti, dan kesehatan. Asuransi melibatkan adanya pembayaran premi yang dilakukan secara berkelanjutan dengan rentang waktu tertentu sebagai jaminan dalam perlindungan yang ditawarkan. Perusahaan asuransi merupakan perusahaan finansial yang bergerak di bidang layanan jasa dengan produknya yang berupa perlindungan terhadap resiko.

Asuransi merupakan salah satu bisnis yang memberikan layanan jasa kepada para nasabahnya yang dapat dilakukan melalui dimensi-dimensi kualitas layanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*). Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi, dan layanan yang semakin baik. Oleh karena itu, asuransi sebagai entitas bisnis yang bergerak pada industri jasa harus berorientasi pada kepuasan nasabah yang kemudian menghasilkan kepercayaan, karena nasabah yang puas dan percaya merupakan salah satu

basis bagi keberlangsungan hidup dan perkembangan bisnis asuransi itu sendiri menurut Margaretha (2013).

Tujuan utama bisnis asuransi adalah loyalitas nasabah. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menginformasikan kepada orang lain mengenai produk asuransi yang digunakannya. Dengan demikian konsumen yang loyal merupakan aset yang paling berharga dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya adalah kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan nasabah menurut Kotler dan Keller (2009).

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan pada suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain. Interaksi ini disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen sehingga mampu memenuhi harapan nasabah. Dalam dunia bisnis kualitas merupakan harga mati yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap *survive* dalam bisnisnya menurut Lupiyoadi (2006). Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan nasabah yang berakhir dengan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sangat penting bagi setiap organisasi namun beberapa studi menunjukkan bahwa memuaskan nasabah saja tidak cukup karena tidak ada jaminan bahwa nasabah yang puas akan menjadi nasabah yang loyal. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh pengusaha agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak

perusahaan yang mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu menurut Griffin (2009).

Kepuasan nasabah adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau bahkan melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan menurut Tjiptono (2007). Nasabah mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan nasabah terpenuhi atau terlampaui. Berkaitan dengan ini tentu loyalitas nasabah akan terbangun ketika terdapat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan kualitas layanan yang memuaskan dari perusahaan terhadap konsumen.

Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang beresiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya. Kemitraan dengan konsumen dibangun berdasarkan kepercayaan dan komitmen menurut Morgan dan Hunt dalam Darwin dan Sondang (2014). Konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan memiliki keyakinan akan keahlian perusahaan tersebut untuk dapat melayani secara baik, memuaskan dan dapat diandalkan, juga merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi perusahaan

akan membawa keuntungan bagi konsumen yang tidak berpengaruh negatif dan juga tidak merugikan konsumen.

Salah satu syarat agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan nasabah. Nasabah akan terus bertahan pada suatu produk dan suatu perusahaan ketika terdapat kepercayaan nasabah terhadap produk dan perusahaan tersebut dan ketika perusahaan dapat memberikan layanan yang baik dan memuaskan konsumen. Asuransi sebagai produk yang memberikan manfaat perlindungan dimana peranan dan manfaatnya semakin dapat dirasakan nasabah dan semakin penting keberadaannya bagi nasabah, untuk itu dalam memilih produk dan perusahaan asuransi, nasabah akan memilih dan terus bertahan pada produk asuransi terpercaya serta layanan yang memuaskan.

Apabila kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan nasabah telah terpenuhi, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas merupakan kesediaan nasabah agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya Lovelock dan Wirtz (2010).

Berdasarkan hasil pengamatan pada kondisi saat ini yang dihadapi para pelaku usaha pada umumnya, khususnya pelaku usaha di sektor perasuransian maka sangat perlu melakukan pengkajian terhadap para nasabahnya tentang apa yang diharapkan dan dikehendaki dari aktivitas bisnisnya dari produk dan jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan asuransi yang bersangkutan

mampu mewujudkan dan memenuhi harapan nasabah. Dengan melakukan kajian maka perusahaan akan lebih dini mengetahui permasalahan yang dihadapi sehingga hal tersebut dapat diantisipasi dengan berbagai upaya untuk dapat meminimalkan jumlah nasabah yang tidak puas dan menjadi tidak percaya pada perusahaan tersebut.

Pada penelitian terdahulu banyak pihak setuju bahwa loyalitas nasabah ditentukan oleh keberhasilan perusahaan asuransi tersebut dalam hal kualitas layanan. Serupa dengan penelitian terdahulu, Bontis dan Booker (2007) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu kunci kepuasan nasabah, selanjutnya nasabah akan menjadi loyal. Sama halnya dengan pendapat tersebut, dalam penelitian Darwin dan Sondang (2014) dengan objek pada perusahaan asuransi jiwa Manulife di Surabaya dengan hasil yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah, selanjutnya kepuasan dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga disimpulkan nasabah akan menjadi loyal. Menurut hasil penelitian Laurencia (2014) dengan objek pada perusahaan pariwisata kampoeng kidz, batu-jawa timur menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, selanjutnya melalui kepuasan nasabah konsumen akan menjadi loyal.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan metode analisis data, variabel dimensi pembentuk kepercayaan dan objek maupun tempat penelitiannya, Pada penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Darwin dan Sondang (2014) menggunakan metode analisis data SEM sedangkan pada penelitian ini menggunakan uji instrument data, uji asumsi klasik, koefisien korelasi dan analisis regresi linear sederhana. Kemudian variabel dimensi pembentuk kepercayaan pada penelitian sebelumnya menurut Hoy & Tschannen Moran dalam Darwin & Sondang (2014) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan nasabah yaitu: *Benevolence* (perbuatan baik), *Reliability* (kehandalan), *Competence* (kompetensi), *Honesty* (kejujuran), *Openness* (keterbukaan). Sedangkan pada penelitian ini menggunakan dimensi kepercayaan menurut Mayer et al. dalam Iskandar (2012) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu: *ability* (kemampuan), *benevolence* (kebaikan hati), dan *integrity* (integritas). Dan objek maupun tempat penelitian yang sebelumnya mengambil objek pada perusahaan asuransi jiwa manulife Indonesia – Surabaya, sedangkan pada penelitian ini ialah pada perusahaan asuransi jiwa Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto. Kemudian pada variabel penelitiannya tidak ada perubahan yaitu tetap dengan variabel independennya meliputi kualitas layanan, variabel interveningnya adalah kepuasan dan kepercayaan nasabah dan variabel dependennya adalah loyalitas nasabah. Selain itu, pada penelitian ini terdapat pembahasan mengenai analisis pada variabel intervening yang tidak diterapkan oleh penelitian sebelumnya.

PT. asuransi jiwa Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto beroperasi pada tahun 2012, sampai saat ini telah memiliki nasabah sekitar

500 orang. Dalam pelaksanaan operasional perasuransian perusahaan ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan lain seperti halnya tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek keuangan yang dijamin oleh perusahaan Re-asuransi nasional, dan dipantau langsung oleh perusahaan pusat serta telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Selain itu Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto selalu berusaha menjaga kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan nasabah, kaitannya pada keunggulan produk dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang lain ialah dari segi biaya premi yang relatif cukup terjangkau, variasi produk yang begitu menarik, keutamaan dalam berinvestasi yang menguntungkan, klaim yang relatif mudah dan juga terpercaya sehingga membuat peneliti semakin yakin dan termotivasi untuk melakukan penelitian tersebut lebih lanjut.

Dalam industri asuransi, setiap nasabah memiliki kriteria sendiri-sendiri untuk memilih perusahaan asuransi yang diinginkannya. Ada pemegang polis yang menginginkan suatu perusahaan asuransi bisa memberikan keuntungan lebih selain proteksi diri seperti bunga investasi yang tinggi. Ada pula nasabah yang menginginkan layanan yang lebih cepat, efisien, baik, dan harga yang bisa terjangkau. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, layanan yang dikerjakan secara profesional akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Konsumen akan menjatuhkan pilihan dan merasa puas kepada perusahaan asuransi yang mampu memberikan layanan yang baik, sehingga kepercayaan akan terbentuk secara sendirinya dengan pencapaian kepuasan konsumen tersebut yang kemudian

diharapkan loyalitas semakin tinggi. karena mereka menggunakan jasa asuransi dalam jangka waktu tertentu, sehingga layanan menjadi hal yang penting. Suatu perusahaan asuransi harus dapat memberikan layanan yang terbaik, cepat, profesional, dan fleksibel kepada para nasabahnya.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka saya sebagai peneliti tertarik untuk meneliti tentang penelitian dengan judul, ”**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Asuransi Jiwa Zurich Topas Life Kantor Cabang Purwokerto**”.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?

6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan tentunya agar mempermudah dan memperjelas arah gerak penelitian, maka peneliti mengambil objek dan tempat yaitu perusahaan Asuransi jiwa Zurich Topas Life yang berlokasi di Purwokerto karena peneliti menghindari terlalu luasnya permasalahan yang ada. dengan kriteria responden ini hanya nasabah yang telah melakukan pembayaran premi rutin selama sekurangnya satu tahun atau lebih. Sehingga memperjelas kriteria responden yang loyal ataupun komitmen dengan perusahaan. Pada penelitian ini ialah menguji pengaruh variabel independen (kualitas layanan, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) dengan kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yang diberikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yang diberikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik untuk perkembangan perusahaan, penulis, kalangan masyarakat, pembaca pada umumnya, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan asuransi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan atau sebagai pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan terkait dengan mekanisme pengembangan marketing perusahaan tentang pentingnya pengaruh kualitas layanan sehingga membuat nasabah perusahaan loyal.

2. Bagi Peneliti

Sebagai acuan terutama untuk penelitian yang berkaitan dengan loyalitas nasabah dan juga sebagai bahan yang dapat memperluas pengetahuan secara praktek tentang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah di perusahaan asuransi jiwa. Yang mana merupakan salah satu syarat wajib untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini sebagai informasi tambahan bagi pembaca yang ingin lebih mengetahui tentang perusahaan asuransi jiwa Zurich Topas Life.

4. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh mahasiswa maupun mahasiswi akademik yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas.