

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia sering mengalami hal yang tidak diketahui dalam hidupnya. Berbagai macam hal yang tidak diketahui di masa datang dapat mendatangkan keuntungan ataupun kerugian. Agar kerugian di masa datang yang terjadi atas adanya ketidakpastian ini, maka didirikanlah perusahaan jasa di bidang asuransi yang bertujuan untuk meminimalisir terjadinya ketidakpastian dimasa yang akan datang. Tentunya ketidakpastian tersebut yang menimbulkan kerugian bagi manusia. Manusia akan merasa aman dalam aktivitasnya dan tidak perlu takut apabila risiko dari ringan sampai berat terjadi pada waktu yang tidak terduga seperti sakit, kecelakaan tidak dapat bekerja maupun tulang punggung keluarga meninggal.

Kesempatan yang ada dari risiko – risiko yang akan terjadi, menyebabkan perusahaan-perusahaan asuransi mulai melakukan kegiatan untuk mendapat jangkauan pasar di Indonesia yang memiliki kemampuan besar guna menghasilkan maksimal kesempatan dalam meningkatkan produktivitasnya. Melihat peluang akan pentingnya asuransi yang berkembang sekarang, PT. BNI – Life Insurance membuat berbagai produk asuransi guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang modern serta mengantisipasi ancaman strategi dari kompetitor. Berbagai produk yang dibuat antara lain seperti asuransi jiwa, kesehatan, pendidikan, unit link, pensiun serta syariah (BNI – Life, 2017).

Menurut laporan tahunan BNI – Life (2017 : 57) Asuransi dari Bank Negara Indonesia dulu didirikan tahun 1996 dan diumumkan melalui lembaran berita tahun 1997 bernama PT. Asuransi Jiwa BNI Jiwasraya. Pada tahun 2004 mengubah nama PT. BNI – Life Insurance yang diumumkan dalam rapat saham luar biasa PT. Asuransi Jiwa BNI Jiwasraya. Pada tahun 2014 penempatan kepemilikan saham BNI – Life adalah 60,00000% dimiliki oleh BNI; 39,999993% dimiliki oleh Sumitomo Life Insurance Company; 0,000003% dimiliki Yayasan Danar Dana Swadharma; 0,000003% dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai BNI.

Menurut laporan tahunan BNI – Life (2017 : 58) BNI Life merupakan asuransi yang menyediakan berbagai macam produk misalnya Program Asuransi Investasi, Asuransi Pensiun, Asuransi Pendidikan, Asuransi Kehidupan (Asuransi Jiwa), Asuransi Kesehatan dan Asuransi Syariah dalam penelitian saya teliti hanya 3 saja yaitu Asuransi Investasi, Asuransi Pensiun, Asuransi Pendidikan. Dengan waktu ini BNI – Life mempunyai 4 saluran distribusi yaitu *Agency*, *Bancassurance*, *Employee Benefit* dan Syariah. Dari perantara pemasaran pembagian tugas seperti *Agency* memasarkan produk asuransi individu melalui agen – agen sedangkan *Bancassurance* memasarkan lewat jaringan BNI di seluruh Indonesia seperti kantor BNI. *Employee Benefits* memasarkan secara khusus lewat kumpulan berbagai macam perusahaan – perusahaan, dan Syariah memasarkan individu maupun kumpulan berbagai kelompok dengan berpegang syariah.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah agen dan polis segmen *Agency* pada BNI – Life:

Tabel 1.1 Jumlah Agen dan Polis Segmen *Agency*

Tahun	Jumlah Agen	Polis Segmen <i>Agency</i>
2015	2.470	10.591
2016	2.758	14.972
2017	2.643	11.036
2018	1.979	9.142

Sumber: Laporan Tahunan 2017 BNI Life, 18 dan Laporan Tahunan 2018 BNI Life, 123-124

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 jumlah polis sebanyak 10.591 buah dengan jumlah agen sebanyak 2.470 orang sedangkan pada tahun 2016 mengalami peningkatan hingga jumlah polis menjadi sebanyak 14.972 buah dengan jumlah agen sebanyak 2.758 orang. Hal ini berarti terjadi peningkatan baik dari jumlah polis maupun jumlah agen pada tahun 2016. Sedangkan tahun 2017 jumlah polis menurun menjadi sebanyak 11.036 buah dengan jumlah agen sebanyak 2.643 orang. Ditambah tahun 2018 jumlah agen dan polis semakin

menurun menjadi sebanyak 9.142 buah dan agen sebanyak 1.979 orang. Hal ini berarti terjadi penurunan baik dari jumlah polis maupun jumlah agen pada tahun 2018 yang mungkin salah satunya disebabkan karena berkurangnya agen dan loyalitas nasabah pada BNI – Life.

Loyalitas nasabah berperan sangat penting dalam organisasi asuransi. Loyalitas nasabah mencakup komponen perilaku nasabah dan sikap. Bagian perilaku loyalitas nasabah adalah penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya dan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari jasa atau produk yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Di bagian lain, sikap nasabah seperti niat kembali untuk membeli layanan atau produk tambahan dari perusahaan yang sama, bersedia merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, bersedia untuk membayar dengan harga premium, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain (Saravanakumar, 2014).

Loyalitas nasabah adalah perilaku berkaitan dengan jasa atau produk untuk perusahaan. Nasabah berkomitmen untuk membeli jasa atau produk perusahaan, pola pikir nasabah melakukan sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan dan merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain (Saravanakumar, 2014). Menurut Hasan (2008 : 84 dalam Takholy dan Andjarwati, 2018) Loyalitas nasabah adalah kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan, dan keterlibatan yang tinggi dengan pilihannya dan dicirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Loyalitas nasabah merupakan salah satu indikator yang paling penting dari organisasi untuk melakukan yang terbaik. Loyalitas nasabah secara langsung terkait dengan kepuasan nasabah, terbukti bahwa loyalitas nasabah dapat diukur melalui kepuasan nasabah (Odunlami dan Matthew, 2015). Kepuasan nasabah merupakan dasar bagi setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, tingkat kepuasan nasabah mencerminkan tingkat pencapaian tujuan organisasi. Nasabah yang merasa puas cenderung menciptakan hubungan yang menguntungkan dan

menyenangkan dengan organisasi. Loyalitas nasabah untuk organisasi muncul dari kepuasan yang diterima oleh nasabah dengan menggunakan produk atau jasa yang diterima dari organisasi. Pemahaman tentang tingkat loyalitas nasabah, untuk sebuah organisasi dimasa sekarang merupakan suatu keharusan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan (Odunlami dan Matthew, 2015)

Kepuasan nasabah pada dasarnya dapat ditingkatkan melalui berbagai macam cara. Menurut Takholy dan Andjarwati (2018) kepuasan nasabah dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan/jasa serta harga. Menurut Tjiptono (2008 : 86 dalam Nilasari dan Istiatin, 2015) kualitas jasa dimulai dari kebutuhan keinginan nasabah dan berakhir dengan kepuasan. Semakin kualitas jasa memberikan kebutuhan keinginan nasabah dengan baik maka tingkat kepuasan bisa berakhir menjadi loyalitas. Menurut Lupiyoadi (2018 : 216 dalam Takholy dan Andjarwati, 2018) kualitas jasa ada 5 macam yaitu *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (tanggapan), *tangible* (bukti fisik).

Menurut Ghazali (2009 : 306 dalam Gerung, dkk., 2017) harga merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014 : 67) harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya dibayarkan yang menghasilkan manfaat yang diberikan. Menurut Swastha (2003 : 173 dalam Gerung, dkk., 2017) tujuan penetapan harga meliputi kelangsungan hidup, memaksimalkan keuntungan, maksimalisasi penjualan, dan gengsi (*prestise*).

Kepuasan nasabah juga dapat ditingkatkan melalui kesadaran merek (Fadhilah, 2015). Menurut Aaker (2013 : 204) kesadaran merek merupakan bagaimana meyakinkan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian kategori produk maupun jasa tersebut, sedangkan Menurut Durianto, dkk (2004 : 55 dalam Fadhilah, 2015) ada empat tingkat kesadaran dalam benak nasabah yaitu *unaware brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan merek), *top of mind* (puncak pikiran).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengambil judul pengaruh kualitas jasa, harga, kesadaran merek terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BNI – Life di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
4. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah ?
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah ?
3. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan nasabah ?
4. Mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah ?

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil ini diharapkan memberikan manfaat bagi penulis maupun pihak lain sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan berkaitan manajemen pemasaran khususnya mengenai konsep kualitas jasa, harga dan kesadaran merek dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi kepada BNI – Life untuk dapat mengetahui apa yang harus diperbaiki.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk pembahasan penulisan skripsi ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab yaitu

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, defisi operasional dan pengukuran variabel, jenis sumber data, model pengumpulan data, serta analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berisi tentang simpulan, keterbatasan dan saran penelitian.