

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Permasalahan**

Semakin banyaknya perusahaan dan semakin ketatnya persaingan bisnis, membuat pelanggan lebih kritis dalam memilih untuk bertransaksi dengan perusahaan. Hal tersebut mulai ditanggapi serius oleh perusahaan, sehingga perusahaan berlomba-lomba dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang sedang berkembang pada saat ini adalah *relationship quality* (kualitas hubungan). Menurut Lupiyoadi (2004:24), kualitas hubungan adalah “usaha dari suatu perusahaan untuk lebih mendekatkan diri dengan pelanggan, melalui komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah tersebut bertujuan untuk lebih menjalin hubungan perusahaan dengan pelanggan”.

Tujuan utama dari kualitas hubungan adalah untuk mempertahankan pelanggan, karena pada umumnya biaya perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan. Kualitas hubungan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2004:125), “keuntungan perusahaan melalui penggunaan kualitas hubungan adalah dapat mempertahankan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat lebih memahami kebutuhan pasar. Sedangkan keuntungan bagi pelanggan adalah pelanggan akan dimanjakan oleh perusahaan melalui program-programnya”.

Dengan adanya kualitas hubungan bisa lebih memperkuat posisi perusahaan di masa mendatang dalam benak pelanggan. Tanpa adanya kualitas hubungan pelanggan tidak akan merasa loyal pada suatu produk karena pelanggan tidak mendapatkan jaminan atas pembeliannya. Jasfar

(2002:19), menyatakan bahwa “kualitas hubungan yang baik akan menurunkan level konflik dan sebaliknya memperbesar kepercayaan, komitmen, berlanjutnya hubungan jangka panjang dan kelanjutan investasi”. Sedangkan sesuai dengan pernyataan Wong dan Sohal (2002:35) pelanggan tetap mencari penyedia layanan yang sudah dipercaya dan sudah dievaluasi sehingga mengurangi resiko.

Dewasa ini perkembangan bisnis asuransi di Indonesia begitu pesat, tetapi seperti yang diketahui bersama bahwa saat ini masyarakat Indonesia kurang tertarik pada asuransi, karena nasabah lebih banyak berpikir negatif tentang asuransi. Negatif di sini dalam pemikiran bahwa bila terjadi klaim susah keluar uang pertanggungannya, premi yang mahal hanya membuat agen asuransinya kaya, dibohongi oleh agen asuransinya, pernah dikecewakan karena pelayanan perusahaan asuransi yang buruk, dan lain-lain. Padahal dari kesemua perkataan negatif dari masyarakat itu belum tentu 100 % kesalahan perusahaan, karena dalam hal ini pihak agen juga turut terlibat.

Pertumbuhan industri asuransi Indonesia, bisa dilihat dari premi bruto asuransi jiwa mencapai 33,08% dan premi asuransi umum mengalami pertumbuhan 12,95% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dari laporan kajian Biro Riset InfoBank, *rating* Asuransi dilakukan dengan pendekatan laporan keuangan dengan 10 kriteria, yaitu: RBC, rasio likuiditas, rasio cadangan teknis dengan aktiva lancar, rasio cadangan premi dengan premi sendiri, perubahan pendapatan premi bruto, rasio premi retensi sendiri dengan modal sendiri, rasio investasi dengan cadangan teknis ditambah utang klaim. Selain itu juga rasio beban klaim, *netto* dengan premi *netto*, rasio beban pendapatan dengan pendapatan, dan rasio laba dengan rata-rata modal sendiri ([www.perbendaharaan.go.id/modul/terkini/index.php?id=](http://www.perbendaharaan.go.id/modul/terkini/index.php?id=)

1146). Dengan rasio tersebut, berdasarkan premi brutonya, perusahaan asuransi jiwa terbaik dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1.**  
**Premi Bruto Perusahaan Asuransi**

No.	Premi Bruto	Perusahaan
1	Lebih besar 500 miliar	Asuransi Jiwa Central Asia-Raya, Prudential Life Assurance, AIG Life, dan Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera
2	150 miliar – 500 miliar	Asuransi Cigna, Credit Suisse Life & Pensions Indonesia, dan Asuransi Jiwa Eka Life

Sumber: [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)

Struktur ekonomi di Indonesia selama lebih dari tiga puluh tahun telah mengalami beberapa perubahan yang cukup berarti. Perubahan ini antara lain ditandai dengan perubahan yang berarti dari penekanan perekonomian dari sektor manufaktur berkembang kearah sektor jasa (Jasfar, 2002). Sektor jasa disini meliputi sektor perdagangan, perbankan, jasa-jasa lembaga keuangan non bank, asuransi, sektor jasa pemerintah dan jasa swasta lainnya (Fitzsimon, and Fitzsimon, 1999 seperti dikutip oleh Jasfar, 2002)). Pada dekade 1970-an, kontribusi sektor jasa terhadap GDP (*Gross Domestic Product*) hanya berkisar 6-10%. Namun pada tahun 2000, sektor jasa memberikan kontribusi yang besar terhadap GDP yaitu sekitar 40% dan tidak kurang 50% tenaga kerja Indonesia bergerak dalam sektor jasa dalam pengertian yang luas ini. (BPS, 2000).

AIG Life merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan produk dan jasa asuransi di Indonesia. AIG Life menawarkan berbagai macam produk asuransi diantaranya: asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan, asuransi properti, dan asuransi mobil. AIG Life bersaing dengan perusahaan asuransi dan pemberi jasa keuangan lainnya, diantaranya yang besar adalah PT. Prudential, *JC Penney Life* dan *Allstate*.

Strategi bisnis AIG Life pada awalnya, sekitar tahun 1990, adalah pemasaran asuransi secara masal. Dengan demikian produknya harus amat efisien untuk kemudahan pemasaran pada semua lapisan masyarakat. Satu produk harus sesuai untuk berbagai pendekatan penjualan asuransi. Ancaman bagi AIG Life bisa datang dari perusahaan asuransi sejenis (respon langsung) yang menawarkan produk-produk baru, yang diinginkan oleh banyak pelanggan asuransi.

AIG Life terpilih sebagai “Indonesia’s Most Admired Company (IMAC) 2006” oleh *Frontier Consulting Group* dan Majalah *BusinessWeek*. Pada Februari 2007, AIG Life berhasil meraih “*Gold Award- Service Quality Award (SQA) 2007*” untuk kategori Perusahaan Asuransi Jiwa dari Majalah Marketing dan *Center for Customer Satisfaction* dan *Loyalty (CCSL)* dalam hal tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (<http://www.aig-life.co.id/>).

Selama ini titik perhatian AIG Life terhadap tenaga penjualan (wiraniaga) masih berfokus pada pertukaran barang berwujud (*tangible goods*) dan dalam bentuk transaksi jangka pendek, peran tenaga penjualan (*sales person*) dalam konteks pemasaran jasa, khususnya dalam hubungan dengan pelanggan secara jangka panjang (*longterm relationship*) kurang mendapat perhatian. Penelitian ini mengacu pada penelitian Zabkar (2000) yang menggunakan variabel *encounter quality*, *relationship quality*, *customer satisfaction*, *loyalty*, dan *switching barrier*.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah yang diajukan peneliti ini adalah:

1. Apakah *encounter quality* berpengaruh positif terhadap *relationship quality* AIG Life di Surabaya?

2. Apakah *encounter quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* AIG Life di Surabaya?
3. Apakah *relationship quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* AIG Life di Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty* AIG Life di Surabaya?
5. Apakah *switching barriers* berpengaruh positif terhadap *loyalty* AIG Life di Surabaya?
6. Apakah *encounter quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* melalui *relationship quality* AIG Life di Surabaya?
7. Apakah *encounter quality* berpengaruh positif terhadap *loyalty* melalui *customer satisfaction* AIG Life di Surabaya?
8. Apakah *relationship quality* berpengaruh positif terhadap *loyalty* melalui *customer satisfaction* AIG Life di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *encounter quality* terhadap *relationship quality* AIG Life di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *encounter quality* terhadap *customer satisfaction* AIG Life di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *relationship quality* terhadap *customer satisfaction* AIG Life di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *loyalty* AIG Life di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *switching barriers* terhadap *loyalty* AIG Life di Surabaya.

6. Untuk mengetahui pengaruh positif *encounter quality* terhadap *customer satisfaction* melalui *relationship quality* AIG Life di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *encounter quality* terhadap *loyalty* melalui *customer satisfaction* AIG Life di Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh positif *relationship quality* terhadap *loyalty* melalui *customer satisfaction* AIG Life di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi yang ingin mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang sama.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi AIG Life dalam menentukan kebijakan-kebijakan, khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan *encounter quality*, *relationship quality*, *customer satisfaction*, *loyalty*, dan *switching barrier*.

#### **1.5. Sistematika Skripsi**

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini akan dijelaskan dalam sistematika sebagai berikut:

##### **Bab 1: Pendahuluan**

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang

ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat bab-bab skripsi yang ditulis.

**Bab 2: Tinjauan Kepustakaan**

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, model analisis, dan hipotesis.

**Bab 3: Metode Penelitian**

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

**Bab 4: Analisis dan Pembahasan**

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

**Bab 5: Simpulan dan Saran**

Bab ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.