

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia memiliki kehidupan dan kegiatan yang bersifat konsumtif sehingga memudahkan pelaku usaha untuk menawarkan berbagai produk baik barang dan/atau jasa kepada masyarakat selaku konsumen. Akan tetapi kehidupan masyarakat bukanlah sesuatu yang kekal sehingga menyebabkan adanya suatu keadaan yang tidak dapat diramalkan lebih dahulu secara tepat. Keadaan tersebut menimbulkan rasa tidak pasti dalam diri masyarakat selaku konsumen, yang kemudian beranggapan jika tidak adanya suatu kepastian maka keadaanpun pasti juga tidak akan pasti. Setelah masyarakat selaku konsumen memilih barang dan/atau jasa yang sesuai kebutuhan mereka maka dibuatlah perjanjian dengan pelaku usaha mengenai barang dan/atau jasa tersebut.

Ketidakkkekalan dalam kehidupan manusia tersebut, memberikan dampak pada suatu keadaan yang tidak dapat diramalkan. Keadaan tersebut menimbulkan rasa tidak pasti dalam diri manusia. Keadaan yang tidak pasti tersebut dapat menimbulkan rasa tidak aman yang sering dikatakan sebagai resiko. Masyarakat selaku konsumen menghindari segala sesuatu yang mengandung resiko, maka dari itu para pelaku usaha menawarkan jasa berupa asuransi kepada masyarakat. Perusahaan asuransi bertindak sebagai penyedia jasa dalam keadaan tertentu, menerima resiko pihak-pihak lain, dan khusus resiko-resiko ekonomi yang kemudian dapat diatasi. Resiko-resiko yang dapat dialami masyarakat dapat berupa kerugian harta benda maupun kerugian jiwa. Resiko tersebut merupakan suatu kemungkinan terjadinya suatu kerugian di masa yang akan datang. Jadi asuransi

menjadikan suatu ketidakpastian menjadi suatu kepastian yaitu dalam hal terjadi kerugian maka akan memperoleh ganti rugi.

Asuransi diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 2 Tahun 1992 tentang Perasuransian. Asuransi dalam Pasal 1 dalam undang-undang tersebut dijelaskan mengenai pengertian dari asuransi atau pertanggunganan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada pihak 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 sesuatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungankan. Pengertian tersebut diperjelas dalam Pasal 2a mengenai usaha asuransi yaitu usaha jasa keuangan yang dengan menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena sesuatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang. Dari pengertian tersebut maka dapat diketahui bahwa obyek asuransi adalah benda dan jasa, jiwa dan raga, kesehatan manusia, tanggung jawab hukum serta semua kepentingan lainnya yang dapat hilang, rusak, rugi dan atau berkurang nilainya. Dan masyarakat selaku konsumen mengadakan perjanjian dengan perusahaan asuransi guna mengalihkan kerugian-kerugian yang dialami kepada perusahaan asuransi. Persaingan antar perusahaan asuransi semakin ketat, perusahaan asuransi semakin kompetitif untuk menarik konsumen dalam usaha mempertahankan eksistensinya agar tetap hidup dan berkembang. Perusahaan asuransi meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan yang dapat

mempengaruhi meningkatnya kebutuhan konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Oliver (1997:31) kepuasan konsumen merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat perusahaan harus memahami perilaku dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dinyatakan Lovelock (2004) bahwa sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain, seperti perubahan teknologi yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi didalam industri. Oleh karena itu para pengelola industri asuransi berusaha untuk memberikan kepuasan yang terbaik kepada nasabah. Perusahaan semakin mengerti bahwa konsumen adalah penting. Konsumen harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Perusahaan asuransi harus menciptakan strategi pemasaran yang mampu memberi sentuhan pelayanan personal dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan membangun dan mengelola hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para konsumennya.

Citra perusahaan pada dasarnya merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam bertumbuh kembang. Citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari para publiknya. Hal tersebut berpengaruh juga terhadap produk yang dikeluarkan, dengan citra positif konsumen akan lebih mudah untuk memilih produk tersebut. Citra yang baik atau positif akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Apabila citra perusahaan buruk, akan memberikan kesan yang buruk bagi konsumen, dan konsumen dapat beralih kepada kompetitor lain dengan tawaran yang lebih unggul.

Citra perusahaan berasal dari suatu fungsi pengalaman konsumsi dari konsumen dan kepuasan pelanggan secara langsung sehingga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan atau citra perusahaan. Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Andreassen *et al.* (1997) bahwa citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh kepada perusahaan oleh konsumen yang dipercaya memberi pengaruh kepuasan. Perusahaan diharapkan mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada konsumen sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Citra perusahaan akan dapat juga mempengaruhi kepuasan (Sugihartono, 2009).

Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pembeli ataupun calon pembeli, yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (misalnya kesediaan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut). Citra perusahaan diasumsikan berdampak akibat pada pilihan konsumen perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, maka citra perusahaan didirikan dan dikembangkan di benak konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Citra perusahaan yang diyakini untuk menciptakan efek halo pada penilaian kepuasan konsumen (Andreassen *et al.*, 1997). Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra, citra dapat mendukung atau merusak nilai yang konsumen rasakan terhadap barang ataupun jasa. Sehingga citra yang baik akan dapat meningkatkan atau menutupi

kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk pelayanan yang dirasakan konsumen.

Dengan adanya kondisi tersebut, kini telah terjadi pergeseran strategi yang dilakukan perusahaan, guna menjaga citra perusahaan yaitu dengan lebih berorientasi pada konsumen. Strategi tersebut membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan dari konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen sehingga konsumen akan terus menggunakan produk maupun jasa perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada citra dari perusahaan.

Perusahaan yang bertahan di era persaingan global seperti saat ini juga harus memperhatikan manfaat yang diperoleh konsumen setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Sebab hal tersebut merupakan salah satu faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan konsumen yang dilihat dari *perceived value* yang diterima oleh konsumen. Hellier *et al.*, (2003) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan berdasarkan keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya atau pengorbanan untuk mendapatkan dan menggunakan barang. *Perceived value* tentu memiliki kontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen karena tingkat kepuasan konsumen tersebut merupakan suatu penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap suatu kualitas layanan yang mereka terima dan akan memberikan pengaruh kepada keinginan mereka untuk kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika pengorbanan yang harus dikeluarkan lebih besar dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh, tentu saja tingkat kepuasan konsumen tidak didapatkan secara maksimal. Hal ini menuntut perusahaan asuransi untuk dapat mencermati nilai pelanggan terhadap berbagai macam jasa yang ditawarkan dengan

mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan serta mengembangkan produk jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Kotler dan Keller (2009:14) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan kombinasi kualitas pelayanan dan harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Menurut Kim *et al.*, (2004) menemukan bahwa nilai pelanggan memainkan peran signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan dan mereka cenderung tetap menggunakan jasa kini sebagai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Keunggulan tersebut yang pada akhirnya pada kesempatan mendatang akan melakukan pembelian ulang ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian (Rangkuti, 2006: 33).

Kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah perbandingan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu bisnis. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen. Banyak ragam pengungkapannya, karena kepuasan itu adalah sesuatu yang abstrak dan sulit diukur. Setiap orang mempunyai penilaian tersendiri tentang kepuasan yang diinginkan, maka keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kepuasan yang dapat diberikan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing. Kepuasan konsumen akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh perusahaan ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Dari pihak konsumen, banyak keluhan dan hak-hak konsumen yang diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, serta rendahnya kualitas produk dan jasa. Dengan adanya perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh konsumen, apabila tidak diantisipasi dengan baik oleh perusahaan, maka akan menyebabkan rusaknya citra perusahaan dan menurunkan *perceived value* perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang buruk akan membuat konsumen yang tidak puas mencari perusahaan lain yang bisa memenuhi harapan mereka. Dan hal ini tentu saja akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan yang ditinggalkan.

Perusahaan dituntut untuk dapat melihat berbagai kesempatan yang ada yaitu pada *perceived value* yang ditawarkan pada konsumen. Konsumen yang membeli suatu produk atau jasa akan memiliki harapan pada produk tersebut terkait dengan pengorbanan yang dibayarkan. Menurut Basu Swastha (2000), kepuasan konsumen merupakan dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Mowen and Minor (2002) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan dan kinerja dengan pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan dan sesuai dengan pengorbanan konsumen, maka konsumen akan merasa senang atau sangat puas. Sebaliknya apabila kinerja yang didapatkan tidak sesuai dengan pengorbanan yang telah dilakukan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Evaluasi dari perbandingan yang dilakukan konsumen tersebut merupakan *perceived value* dari suatu produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu upaya untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan asuransi dengan nasabahnya. Nasabah yang memperoleh produk atau jasa yang sesuai atau melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang positif bagi perusahaan. Salah satunya adalah memberikan *word of mouth* kepada rekan-rekannya. *Word of mouth* (WOM) merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif bagi perusahaan, selain itu *word of mouth* juga dapat meningkatkan jumlah penjualan jasa dari perusahaan asuransi.

Word of mouth merupakan promosi yang paling efektif karena sifatnya yang dapat lebih dipercaya dan tahan lama. Sebuah pesan melalui *word of mouth* akan cenderung diikuti oleh perubahan sikap dan perilaku yang lebih menguntungkan bagi perusahaan. Dari efek kepuasan konsumen yang puas cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk atau jasa yang sama.

Word of mouth merupakan suatu bentuk komunikasi mengenai produk atau jasa yang dilakukan oleh orang-orang yang merasa puas pada produk atau jasa tersebut. Menurut Brown *et al.* (2005:125), *word of mouth* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya

tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain. Oleh karena itu, Katz *and* Lazarsfeld (1955) mengatakan bahwa *word of mouth* lebih efektif 7 kali dibandingkan iklan surat kabar, 4 kali lebih efektif dibandingkan pemasaran langsung, dan 2 kali lebih efektif dibandingkan iklan di radio. Demikian pula, Day (1971) mengatakan bahwa *word of mouth* lebih efektif 9 kali dibandingkan iklan.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Keong *et al.*, (2014) ditemukan bahwa kualitas layanan, *perceived value*, citra perusahaan, perilaku keluhan, dan peran agen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada asuransi konvensional di Malaysia.

Penelitian lain telah dilakukan oleh Jahangiri *et al.*, (2014) di Iran bahwa kualitas nilai pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. *Perceived value* dan *customer image* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. *Perceived value*, *customer image*, dan kepercayaan berpengaruh positif pada komitmen perusahaan. Kepuasan konsumen, *customer image* dan kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas konsumen.

Allaham dan Aljuma'a (2014) membuktikan bahwa kualitas layanan dan *perceived value* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan dan kepuasan pada harga tidak memberikan pengaruh positif pada citra perusahaan. Kepuasan harga dan citra perusahaan memberikan pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif pada *word-of-mouth*.

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 merupakan salah satu perusahaan asuransi nasional terbesar yang memiliki cabang di setiap unit kota. Dengan tingkat persaingan antar perusahaan asuransi yang makin ketat serta didukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar perusahaan asuransi, mendorong Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 khususnya

cabang Pare untuk lebih meningkatkan citra perusahaan. Pada tahun 2015 ini, Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 berhasil menduduki posisi kedua *Top Brand Award* 2015 dalam kategori asuransi jiwa. Peringkat ini diukur dengan 3 dimensi pengukuran yaitu (www.finansial.bisnis.com): (1) *Top of Mind* (TOM) yang artinya adalah merek yang pertama kali disebut ketika sebuah kategori merek disebutkan, (2) *Last Usage* (LU) yaitu didasarkan atas merek yang terakhir digunakan, dan (3) *Future Intention* (FI) yaitu merek yang ingin digunakan. Ketiga pengukuran tersebut menunjukkan penggambaran mengenai kondisi merek dipasar dan hasil pengukuran yang didapatkan dari pengukuran perspektif masyarakat. Penghargaan tersebut telah diterima 9 kali berturut-turut tersebut menunjukkan citra perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 dalam benak masyarakat. Produk dari Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 tidak hanya asuransi jiwa namun banyak produk asuransi lainnya yaitu asuransi beasiswa, asuransi kesehatan, asuransi syariah, dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan dan *Perceived Value* Pada *Word of Mouth* Melalui Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri. Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 merupakan salah satu asuransi yang memiliki citra yang baik dan telah melekat di benak masyarakat. Disamping itu, produk-produk dari Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 merupakan produk yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Hal itu terbukti dari semakin bertambahnya jumlah konsumen yang menggunakan produk dari Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. Citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri.
2. *Perceived value* terhadap kepuasan konsumen pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri.
3. Kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri.

4. Citra perusahaan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri.
5. *Perceived value* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi yang dapat dikembangkan dan diuji dengan menggunakan pendekatan dan metode yang berbeda.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan pengelola Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri dapat menyusun kebijakan-kebijakan pemasarannya dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas layanan yang diberikan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

Bab. 1 Pendahuluan

Pada bab ini akan dijelaskan latar belakang masalah tentang citra perusahaan dan *perceived value* pada *word of mouth* melalui kepuasan konsumen di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 cabang Pare, Kediri, yang selanjutnya dibuat rumusan masalah

penelitian, dan menetapkan tujuan penelitian yang akan dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan setiap bab.

Bab. 2 Landasan Teori

Bab kedua terdiri dari beberapa bagian, yaitu bagian pertama berisi penyajian secara singkat penelitian terdahulu yang dijadikan acuan lengkap dengan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan ini, bagian kedua berisi teori-teori yang berhubungan dengan citra perusahaan, perceived value, kepuasan konsumen dan word of mouth, bagian ketiga penarikan hipotesis, dilanjutkan penyajian kerangka berpikir, dan terakhir pembuatan model penelitian.

Bab.3 Metode Penelitian

Bagian bab ketiga dijelaskan mengenai metode penelitian untuk mencapai tujuan penelitian, yang berisi jenis penelitian, identifikasi variable, definisi operasional dan pengukuran variable, jenis data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab.4 Analisis dan Pembahasan

Pada bagian keempat dijelaskan mengenai hasil penelitian yang meliputi deskriptif data, analisis data, pengujian hipotesis dan dilanjutkan dengan pembahasan hasil penelitian.

Bab. 5 Kesimpulan dan Saran

Bab kelima berisi simpulan yang diperoleh dari hasil analisis yang didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dan saran bagi peneliti yang akan datang didasarkan atas keterbatasan penelitian.