

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia ekonomi yang semakin berkembang saat ini, aktifitas pemasaran sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan, aktifitas pemasaran di arahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan, sehingga produk dan jasa yang di tawarkan itu cocok serta mampu menentukan pasar sasaran dan dapat menciptakan perusahaan mencapai laba yang di harapkan.

Dimasa sekarang tuntutan terhadap pelayanan semakin ketat dan meningkat, hal ini dapat di lihat adanya peningkatan layanan masyarakat yang di lakukan oleh instansi pemerintah mau pun perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa pelayanan. Layanan adalah aktivitas suatu kegiatan yang di tawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada pelanggan atau nasabah, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat di miliki. Pelayanan merupakan bagian dari beberapa rangkaian aktivitas yang di peruntukan kepada orang yang membutuhkan layanan.

Menurut Undang-undang Nomor 2 tahun 1992 Pasal 1, tentang Perasuransian, asuransi atau pertanggungan didefinisikan sebagai perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung, karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak

ketiga yang mungkin akan diderita bertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Institusi yang mengelola asuransi disebut sebagai perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi menurut ketentuan Undang-undang Nomor 2 tahun 1992 dapat mengelola produk asuransi jiwa, asuransi kerugian dan atau asuransi umum. Ruang lingkup perusahaan asuransi jiwa hanya dapat menyelenggarakan usaha dalam bidang asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan diri dan usaha anuitas (pembayaran secara berkala dalam jumlah yang sama), serta menjadi pendiri dan pengurus dana pensiun.

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 (2019).

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2010 : 129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganankembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Tannady (2015 : 16) mendefinisikan pengertian loyalitas sebagai berikut : “Loyalitas

pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya customer satisfaction atau kepuasan pelanggan “. Maka dari itu timbullah berbagai pendekatan untuk mengukur loyalitas pelanggan melalui *behavioral measurement approach*, *attitudinal measurement approach* dan *comprehensive measurement approach* (pendekatan pengukuran perilaku, pendekatan pengukuran sikap dan pendekatan pengukuran pemahaman). (Kresna. 2017:20)

PT. Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan bagian dari Prudential sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Sebagai bagian dari Grup yang berpengalaman lebih dari 168 tahun atau lebih tepatnya pada tahun 1848 di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. PT Prudential Life Assurance memiliki izin usaha di bidang asuransi jiwa patungan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Indonesia Nomor: 241/KMK.017/1995 2 tanggal 1 Juni 1995 juncto Surat Menteri Keuangan.

Prudential Indonesia menyediakan berbagai produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan keuangan para nasabahnya di Indonesia. Sampai 31 Maret 2015, Prudential. Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang. Prudential Indonesia melayani lebih dari 2,4 juta nasabah melalui lebih dari 240.000 tenaga pemasar di 380 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Nusantara termasuk Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam dan Bali. Situasi ini

menyebabkan pihak perusahaan asuransi dituntut untuk segera melakukan langkah-langkah penyesuaian kebijakan dan antisipasi untuk menghadapi perubahan selanjutnya. (<https://www.portal-alamat.com/2021>).

Produk asuransi telah menjadi kebutuhan pokok yang terkesan dilupakan oleh masyarakat di Indonesia. Minimnya kepercayaan masyarakat Indonesia akan asuransi ini salah satunya disebabkan oleh banyaknya pengalaman buruk yang dirasakan oleh para nasabah baik itu perilaku agen yang tidak menyenangkan, kesulitan klaim, maupun penipuan oleh perusahaan asuransi yang tidak jelas seolah olah menjadi penyakit kronis yang menular dan menjadi stigma di masyarakat bahwa asuransi merupakan usaha penipuan yang tidak memberi manfaat yang berarti bagi nasabahnya. Hal ini pula yang menjadi salah satu faktor mengapa masyarakat seringkali enggan untuk menanggapi tawaran ataupun melanjutkan polis asuransi yang ditawarkan baik itu melalui bank maupun agen secara personal

Di era digital saat ini, di mana nasabah memiliki banyak pilihan dalam memilih asuransi jiwa, kualitas pelayanan yang tinggi sangat penting dalam membangun loyalitas nasabah. Nasabah Prudential Life di Cabang Kupang membutuhkan pelayanan yang baik dan responsif, serta dukungan yang berkelanjutan dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan yang buruk atau tidak memuaskan dapat mengurangi kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah di Asuransi Jiwa Prudential Life Cabang Kupang. Dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan meliputi responsiveness, komunikasi, kehandalan, kesesuaian, penanganan keluhan, kemudahan akses, dan pribadi, sedangkan variabel kepuasan nasabah meliputi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh Prudential Life. Variabel loyalitas nasabah meliputi niat nasabah untuk menggunakan kembali layanan Prudential Life di masa depan dan merekomendasikan layanan Prudential Life kepada orang lain, dan dapat kita lihat pertumbuhan nasabah 4 tahun terakhir dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Nasabah Yang Masuk Menjadi Anggota Baru
Asuransi Jiwa Prudential Life Kupang

No	Tahun	Total Nasabah Dalam Setahun	Perkembangan	
			Nominal	Pertumbuhan Nasabah
1.	2019	40		
2.	2020	220	180	450
3.	2021	176	-44	-20
4	2022	95	-81	-46
Jumlah		531	55	384

Sumber data: Asuran Jiwa Prudential Live Cabang Kupang

Berdasarkan tabel diatas data pertumbuhan nasabah asuransi Prudential Life Cabang Kupang 4 tahun terakhir dapat di lihat pengaruh pertumbuhan mengalami fluktuasi. Dilihat nominal pertumbuhan dari 2019-2020 mencapai 180 (450), kemudian ditahun 2020-2021 mengalami penurunan sebesar 44 (20) Di tahun 2021-2022 mengalami penurunan yang

sangat drastis sebesar 81 (46) sehingga perlu dilihat bagaimana pengaruh pertumbuhan nasabah Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan tersebut yaitu kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah di Asuransi Jiwa Prudential Life Cabang Kupang, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah, serta meningkatkan loyalitas keuntungan jangka panjang mereka. Skripsi ini didasarkan oleh 2 penelitian terdahulu, oleh Steven Darwin, dkk (2014) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa ManuLife Indonesia-Surabaya” mengatakan bahwa kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas di lihat dari tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang di ukur dengan indikator kepuasan itu sendiri dan sehingga membentuk tingkat loyalitas. dan Nazarudin Aziz, Dkk (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang” mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena terdapat pengaruh yang signifikan dari tolak ukur dimensi-dimensi kualitas pelayanan.

Berdasarkan permasalahan penelitian ini di rancang untuk untuk menguji tinggakt pelayanan terhadap kepuasan nasabah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Jiwa Prudential Life Cabang Kupang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Jiwa Prudential life Cabang Kupang”

1.3 Persoalan Penelitian

1. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh Terhadap loyalitas Nasabah di Asuransi Jiwa Prudential Life Cabang Kupang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh Terhadap loyalitas Nasabah di Asuransi Jiwa Prudential Life Cabang Kupang?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kepuasan Nasabah berpengaruh Terhadap loyalitas Nasabah di Asuransi Jiwa Prudential Life Cabang Kupang
2. Untuk mengetahui kualitas layanan nasabah berpengaruh Terhadap loyalitas Nasabah di Asuransi Jiwa Prudential Life Cabang Kupang

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Asuransi Jiwa Prudential Life Cabang Kupang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi yang akan menjadi masukan yang sangat berharga untuk kemajuan perusahaan kedepannya.
2. Manfaat bagi peneliti lain, Sebagai pengembangan pemahaman dan kesadaran bahwa setiap kualitas pelayanan memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing dimana dari kelemahannya tersebut, membantu meningkatkan pelayanan dan kepuasan nasabah.