

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman dan gaya hidup yang beragam membuat masyarakat semakin merasakan pentingnya perlindungan akan keselamatan dan rasa aman, untuk memenuhi kebutuhan tersebut masyarakat akan memilih produk yang terbaik yang dapat memenuhi harapannya, tentunya pengusaha dapat melihat hal ini sebagai peluang dalam berbisnis. Bisnis jasa asuransi merupakan bentuk upaya dalam pemenuhan kebutuhan tersebut. Pesatnya perkembangan bisnis jasa asuransi mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat, ketatnya persaingan tersebut membuat para pembisnisnya berlomba-lomba untuk dapat memenangkan pesaing tersebut dengan cara memberikan jasa pelayanan yang lebih unggul di bandingkan jasa pesaing. Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan salah satu tujuan perusahaan yaitu dengan menciptakan loyalitas nasabahnya. Kritisnya pelanggan dalam memilih perusahaan jasa asuransi yang sesuai dengan harapannya menjadi tantangan sendiri bagi para pembisnisnya untuk dapat berupaya mengimbangi harapan pelanggan. Tentunya ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk dapat lebih memperhatikan kembali keinginan dan harapan pelanggan guna untuk memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar. Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, perusahaan di tuntut untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik.

Fasilitas fisik yang lengkap dapat menunjang dalam proses pelayanan, pelayanan akan lebih efektif dan efisien apabila fasilitas fisik yang tersedia dapat memenuhi harapan pelanggan, namun sebaliknya apabila salah satu kelengkapan dari fasilitas fisik tersebut tidak ada maka proses pelayanan akan mengalami kendala.

Kendala dapat diatasi apabila *agent* handal dalam menanggapi permasalahan, dengan memberikan berbagai alternatif dan solusi yang dapat membantu nasabah.

Respon *agent* yang cepat tentunya sangat diharapkan oleh nasabah. Karena jika *agent* tidak memberikan respon yang cepat maka akan timbul rasa kecewa nasabah terhadap pelayanan yang diberikan.

Selain respon yang cepat *agent* harus mampu memberikan rasa aman dan nyaman pada saat proses pelayanana serta menjaga hubungan baik dengan nasabah dengan memberikan rasa aman.

Empati terhadap nasabah dan selalu membantu dalam memenuhi permintaan nasabah tentunya dapat memberikan rasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, selain itu *agent* akan memiliki nilai baik di mata nasabah. dan nasabah akan loyal terhadap *agent*.

Seiring dengan berkembangnya industri asuransi di Indonesia mengakibatkan timbulnya persaingan yang semakin ketat. Semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa asuransi semakin meningkat pula, hal ini dibuktikan dengan peningkatan dalam pertumbuhan PDB (Premi dan Polis Asuransi) dari tahun ke tahun.

Di dalam asuransi jiwa, *agent* menjadi titik fokus dalam kegiatan perusahaan, karena didalam memasarkan produknya perusahaan asuransi jiwa menggunakan jasa dari agen asuransi. Peranan *agent* dalam memasarkan produk asuransi jiwa dan dalam memberikan pelayanan, sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan keberhasilan perusahaan. karena perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan, yaitu melalui peranan tenaga pemasar/ *agent* dalam memberikan pelayanan yang memuaskan yaitu dengan menjaga hubungan yang baik dengan nasabah serta selalu berusaha untuk dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah.

Sektor jasa memegang peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di banyak negara, termasuk di Indonesia. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa harus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan karena sifat jasa yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sehingga perusahaan harus berorientasi kepada pelanggan disamping orientasi terhadap laba, karena pelanggan merupakan asset perusahaan. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena pelanggan memegang peranan penting dalam kemajuan atau mundurnya suatu perusahaan. Salah satu wujud dari perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya ditunjukkan dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan loyalitas melalui kualitas pelayanan, artinya perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan.

Geliat bisnis jasa di Indonesia ditandai dengan maraknya berbagai jenis jasa, salah satunya yaitu jasa asuransi. Seiring dengan peningkatan taraf hidup seseorang, maka pemenuhan kebutuhan hidup tidak lagi sebatas pada kebutuhan *fisiologis* saja. Namun kebutuhan keselamatan akan rasa aman dan perlindungan saat ini juga semakin dirasakan. Dengan memiliki asuransi merupakan salah satu cara untuk pemenuhan kebutuhan akan rasa aman dan faktor ketidakpastian yang mungkin terjadi pada hidup seseorang. Pada dasarnya asuransi adalah bentuk bisnis jasa dimana sebagai industri jasa, setiap pengusaha industri asuransi akan berusaha memberikan layanan produk atau jasa yang maksimal bagi para nasabahnya, yang dapat dilakukan melalui dimensi-dimensi kualitas pelayanan, guna mencitakan loyalitas nasabahnya.

Loyalitas nasabah atau loyalitas pelanggan sangat menguntungkan bagi perusahaan jasa, salah satunya yaitu nasabah yang loyal akan merekomendasikan jasa asuransi yang digunakan kepada orang lain untuk dapat ikut menggunakan jasa asuransi yang sama. Cara paling klasik yang dapat digunakan dalam membentuk loyalitas nasabah dapat dimulai dengan pemberian layanan yang terbaik dan kualitas jasa yang lebih unggul jika dibandingkan dengan jasa layanan pesaing.

Pelayanan yang berkualitas adalah impian semua nasabah, karena pelayanan yang baik akan berdampak pada loyalitas/ kesetiaan nasabah. Dalam industri jasa, pelayanan memegang peranan penting karena perusahaan atau bagian dari perusahaan secara langsung bertemu dengan nasabah dan nasabah akan langsung merasakan layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan atau jasa

merupakan hasil dari kegiatan perusahaan dalam usaha intinya. Banyak hal yang dapat ditawarkan melalui kualitas pelayanan, seperti fasilitas fisik, kemampuan pengurusan, daya tanggap, dan jaminan yang mampu menimbulkan kepercayaan nasabah. Semua itu intinya untuk menciptakan dan menjaga loyalitas nasabah. Kualitas selalu berfokus kepada produk atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi keinginan nasabah sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah. Memberikan pelayanan yang baik akan menjadi strategi yang ampuh untuk mempertahankan nasabah.

Berdasarkan hasil peninjauan yang telah dilakukan, dengan melihat data polis *surrender* (penutupan polis) ditemukan masalah yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan adanya peningkatan jumlah penutupan polis sebagaimana pada table ini :

Tabel 1.1
Peningkatan jumlah penutupan polis *Life Vision Agency* Periode 2015 – 2017.

No	Tahun	Nasabah yang menutup polis	Persentase (%)
1	2015	1.200	1,9%
2	2016	1.224	3,4%
3	2017	1.268	

Sumber: *Life Vision Agency*, 2018.

Permasalahan tersebut diduga karena pelayanan *agent* yang kurang memuaskan, sehingga pelanggan kesulitan dalam mendapatkan informasi dan pelayanan administrasi. Oleh karena itu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy Agent* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Jasa Asuransi *Life Vision Agency Sukabumi (PT. Prudential Life Assurance)*”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, terdapat permasalahan yang terjadi pada *Life Vision Agency Sukabumi* yaitu terdapat peningkatan jumlah penutupan polis (*policy surrender*) tentunya permasalahan tersebut berkaitan dengan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini terlihat dari banyaknya nasabah yang menutup polis asuransi artinya hilangnya pada merek, dan banyaknya pelanggan yang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan *agent* terhadap nasabahnya sehingga berdampak pada nama baik perusahaan yang buruk di mata masyarakat. Terutama hal tersebut berpengaruh pada tingkat pendapatan *agent* maupun *omzet* perusahaan yang mengalami penurunan.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Tangible Agent* (Fasilitas Fisik Agen), *Reliability Agent* (Keandalan Agen), *Responsiveness Agent* (Daya Tanggap Agen), *Assurance Agent* (Jaminan Agen), *Empathy Agent* (Empati Agen), dan Loyalitas Nasabah *Life Vision Agency Sukabumi (PT. Prudential Life Assurance)* ?

2. Seberapa besar pengaruh *Tangible* terhadap loyalitas nasabah pada *Life Vision Agency* Sukabumi (PT. *Prudential Life Assurance*) ?
3. Seberapa besar pengaruh *Reliability Agent* terhadap loyalitas nasabah pada *Life Vision Agency* Sukabumi (PT. *Prudential Life Assurance*) ?
4. Seberapa besar pengaruh *Responsiveness Agent* terhadap loyalitas nasabah pada *Life Vision Agency* Sukabumi (PT. *Prudential Life Assurance*) ?
5. Seberapa besar pengaruh *Assurance Agent* terhadap loyalitas nasabah pada *Life Vision Agency* Sukabumi (PT. *Prudential Life Assurance*) ?
6. Seberapa besar pengaruh *Empathy Agent* terhadap loyalitas nasabah pada *Life Vision Agency* Sukabumi (PT. *Prudential Life Assurance*) ?
7. Seberapa besar *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* dapat menjelaskan loyalitas nasabah pada *Life Vision Agency* Sukabumi (PT. *Prudential Life Assurance*) ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Tangible* (Fasilitas Fisik) *Agent, Reliability* (Keandalan) *Agent, Responsiveness* (Daya Tanggap) *Agent, Assurance* (Jaminan) *Agent, Empathy* (Empati) *Agent* dan Loyalitas Nasabah *Life Vision Agency* Sukabumi (PT. *Prudential Life Assurance*)

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Tangible* terhadap loyalitas nasabah pada *Life Vision Agency* Sukabumi (PT. *Prudential Life Assurance*)
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Reliability* terhadap loyalitas nasabah pada *Life Vision Agency* Sukabumi (PT. *Prudential Life Assurance*)
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Responsiveness* terhadap loyalitas nasabah pada *Life Vision Agency* Sukabumi (PT. *Prudential Life Assurance*)
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Assurance* terhadap loyalitas nasabah pada *Life Vision Agency* Sukabumi (PT. *Prudential Life Assurance*)
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Empathy* terhadap loyalitas nasabah pada *Life Vision Agency* Sukabumi (PT. *Prudential Life Assurance*)
7. Untuk mengetahui seberapa besar *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* dapat menjelaskan loyalitas nasabah pada *Life Vision Agency* Sukabumi (PT. *Prudential Life Assurance*)

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan suatu kontribusi bagi pihak-pihak berkepentingan dalam segi pemikiran mengenai *Tangible* (Fasilitas Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati) terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan sebagai aplikasi dari ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama pembelajaran yang diberikan di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1.3.2.2.1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terutama dalam bidang perilaku konsumen mengenai *Tangible* (Fasilitas Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati) terhadap loyalitas nasabah.

1.3.2.2.2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dengan mengetahui suatu permasalahan yang dihadapi dan rekomendasi sebagai masukan yang berguna dimasa yang akan datang.

1.3.2.2.3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memeberikan ide, referensi, dan menambah wawasan serta pengetahuan bagi mahasiswa dalam mengadakan penelitian dengan pembahasan yang sama.

1.4. Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. *Prudential Life Assurance – Life Vision Agency* yang beralamatkan di Jl. Bhayangkara No. 203 Rt. 002 Rw. 005 Kel. Selabatu Kec. Cikole Sukabumi 43114.

1.4.2. Lamanya Penelitian

Adapun lamanya penelitian dilakukan selama enam bulan, terhitung dari bulan November 2018 – Mei 2019. Selama kurun waktu tersebut, peneliti melakukan beberapa tahapan penelitian mulai dari persiapan-persiapan sampai dengan pengujian.

