

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan, dan Persepsi nilai pelanggan. Kualitas layanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas, mereka akan cenderung untuk lebih sering memakai barang/jasa dari perusahaan tadi, maka akan menjadi pelanggan yang loyal. Sedangkan ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen akan enggan untuk menggunakan lagi barang/jasa perusahaan tadi. Mereka akan cenderung untuk mencari perusahaan lain yang mereka anggap akan menawarkan tingkat kepuasan yang mereka harapkan. Atau dengan kata lain jika tingkat Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terkait satu sama lain, menunjukkan bahwa pelanggan yang puas tidak selalu pelanggan yang setia. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana pelanggan menciptakan tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merk perusahaan (Kotler 2010 :140). Adapun jika persepsi konsumen tentang layanan perusahaan bagus ataupun baik pasti konsumen tersebut akan loyal .

Produk asuransi merupakan salah satu bentuk produk yang memberikan banyak kegunaan baik itu untuk kelangsungan hidup secara perseorangan, masyarakat maupun perusahaan. Dengan adanya asuransi diharapkan dapat menampung sekian banyak resiko yang ditemui dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Tujuan dari asuransi jiwa adalah untuk mengganti kerugian finansial dari individu, keluarga dan perusahaan yang timbul pada waktu sumber daya manusia sakit, cacat atau meninggal. Ini adalah sesuatu yang sangat penting dan merupakan tanggung jawab mulia dalam masyarakat. Sayangnya meskipun kesadaran akan nilai asuransi itu ada dan nyata, namun konsumen biasanya tidak berinisiatif membeli asuransi yang secukupnya untuk memenuhi kebutuhan. Masyarakat beranggapan pembelian polis asuransi memerlukan prosedur yang rumit. Oleh karena keraguan-keraguan ini, maka kebutuhan masyarakat untuk perlindungan terhadap kerugian finansial tidak akan tercapai jika asuransi tidak dipasarkan secara aktif dan efektif.

Asuransi Manulife merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa berskala internasional yang sudah cukup lama berkecimpung dalam bisnis asuransi jiwa di Indonesia. Dimana dalam penelitian ini difokuskan pada Asuransi Jiwa Prodana Manulife yang merupakan salah satu asuransi jiwa yang memberikan manfaat proteksi s/d tertanggung berusia 70 tahun, dengan pilihan masa pembayaran premi untuk 5 tahun, 10 tahun, 15 tahun, dan 20 tahun. PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia (Manulife Indonesia) menawarkan produk dan jasa yang paling lengkap dalam industri jasa finansial di Indonesia melalui produk asuransi jiwa dan keuntungan pegawai serta melalui layanan reksa dana

dan manajemen aset dari perusahaan afiliasinya, PT Manulife Aset Manajemen Indonesia. Berkantor pusat di Jakarta, Manulife Indonesia beroperasi melalui jaringan kantor pemasaran di 24 kota yang tersebar di Indonesia, salah satunya di Surabaya dan didukung oleh hampir 10.000 karyawan dan agen profesional dan memiliki sekitar 1,6 juta polis. Berdasarkan hasil pengamatan selama ini di Indonesia bisnis asuransi jiwa Manulife masih kalah bersaing dengan pesaing-pesaingnya, seperti Prudential Life Assurance, Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG, dan Asuransi Allianz Life Indonesia. Pada kelompok asuransi jiwa, PT Prudential Life Assurance berhasil meraih posisi terbaik untuk kategori aset di atas Rp 10 triliun dan PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia masih berada di posisi keempat.

Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi suatu perusahaan, karena dengan hal tersebut seorang pelanggan akan bersedia untuk membayar harga premium dan hasil penjualan perusahaan akan meningkat serta tujuan perusahaan akan terwujud (Marknesis, 2009 : 8). Lovelock (2001 : 151) menyatakan pengertian loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasa atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut pada orang lain, sahabat dan kolega. Banyak pelaku bisnis termasuk perusahaan akan setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal, memiliki pelanggan yang loyal

biasanya menghasilkan keuntungan sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut (Barnes, 2003 : 33).

Adapun beberapa contoh kasusnya adalah banyaknya pelanggan yang kecewa dengan pelayanan di beberapa asuransi Manulife di Indonesia, yaitu di Medan maupun di Surabaya. Banyak pelanggan yang dipersulit saat mengajukan klaim. Kemudian terjadi banyak kasus-kasus penipuan dengan berbagai cara, demi keuntungan perusahaan dan gaji karyawannya. Fenomena ini terjadi di berbagai kota besar seperti Medan, Makassar, dan Surabaya. Sehingga secara tidak langsung hal tersebut akan menyebabkan berkurangnya tingkat persepsi pelanggan terhadap asuransi Manulife yang akan berakibat pada tingkat kepuasan dan loyalitas.

Pada Laporan laba rugi komprehensif untuk tahun 2011 dan 2012 mengalami penurunan sebesar Rp. 870.064 (dalam juta rupiah). Pada tahun 2011 total laba komprehensif sebesar Rp.1.602.718 (dalam juta rupiah), sedangkan tahun 2012 total laba komprehensif sebesar Rp.732.654 (dalam juta rupiah). Secara keseluruhan terjadi penurunan laba komprehensif dapat dilihat dari banyaknya beban yang besar di tahun 2012, seperti pemasaran di tahun 2011 sebesar Rp.128.511 (dalam jutaan rupiah) sedangkan tahun 2012 sebesar Rp.191.913 (dalam jutaan rupiah). Hal tersebut terjadi karena tidak diimbangi dengan beban biaya yang rendah.

TABEL 1.1
LAPORAN KEUANGAN MANULIFE

NO	URAIAN	2012	2011
1	JUMLAH PENDAPATAN	12.529.913	8.357.095
2	JUMLAH BEBAN KLAIM DAN MANFAAT	9.412.042	6.660.052
3	JUMLAH BIAYA AKUISISI	856.273	701.142
4	BEBAN PEMASARAN	191.937	128.611
5	BEBAN UMUM DAN ADMINISTRASI	525.772	397.287
6	HASIL BEBAN LAIN	(1.111)	21.691
7	LABA (RUGI) SEBELUM ZAKAT	1.545.000	448.312
8	PAJAK PENGHASILAN	(153.172)	(153.005)
9	LABA SETELAH PAJAK	1.391.828	295.307
10	PENDAPATAN KOMPERHENSIF LAIN SETELAH PAJAK	(659.174)	1.307.411
11	TOTAL LABA (RUGI) KOMPRESHENSIF	732.654	1.602.718

Sumber (<http://www.manulife-indonesia.com/Download/Laporan/Laporan2012/>)

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa terjadi penurunan total laba komperhensif Manulife Indonesia. Hal tersebut dikarenakan meningkatnya biaya pemasaran yang menambah beban perusahaan semakin menambah, sehingga tingkat kepercayaan pelanggan yang disebabkan rendahnya kualitas layanan dan persepsi pelanggan tentang asuransi Manulife tidak aman sehingga pelanggan merasa tidak puas dan akan menjadikan pelanggan tidak loyal.

Berdasarkan uraian tersebut dilakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang hubungan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, persepsi nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna jasa Asuransi Manulife di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Asuransi Manulife Indonesia di Surabaya?
2. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Asuransi Manulife Indonesia di Surabaya?
3. Apakah persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Asuransi Manulife Indonesia di Surabaya?
4. Apakah kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan persepsi nilai pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa asuransi Manulife Indonesia di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Asuransi Manulife Indonesia di Surabaya.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Asuransi Manulife Indonesia di Surabaya.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Asuransi Manulife Indonesia di Surabaya.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan persepsi nilai pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa asuransi Manulife Indonesia di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

Bagi para pebisnis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan. Bagi penulis, seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian diharapkan dapat lebih memantapkan

penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan Manajemen jurusan Pemasaran di STIE Perbanas Surabaya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi sivitas akademik dan dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, persepsi nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah cara penulisan skripsi ini, penulis membagi penggunaan bab–bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca. Dengan cara penulisan tersebut maka dapat memungkinkan pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap, terperinci pada tiap bab dan sub babnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian saat ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, teknis analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi : analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUPAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dengan penjelasan pembuktian hipotesanya, keterbatasan penelitian serta saran-saran.