

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Asuransi adalah salah satu bentuk organisasi pelayanan jasa finansial khususnya terkait ganti rugi antara pihak tertanggung (nasabah) dan pihak penanggung yaitu perusahaan asuransi melalui perjanjian yang telah disepakati kedua belah pihak. Tujuan program yang ingin dicapai pada bidang pelayanan jasa asuransi yaitu melayani nasabah dengan cara peningkatan mutu pelayanan, cakupan efisiensi yang dilakukan perusahaan, pengenalan produk dan manfaat asuransi kepada masyarakat melalui penerapan dan penyempurnaan standar tenaga kerja yang terlibat dan pengelolaan manajemen asuransi yang baik. Wujud pelaksanaan program adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat khususnya pelayanan asuransi. Pelayanan yang dimaksud yaitu pelayanan informasi polis (klaim) dan penanganan pengaduan nasabah kepada pihak agen ataupun perusahaan asuransi terkait (Annisa,2018).

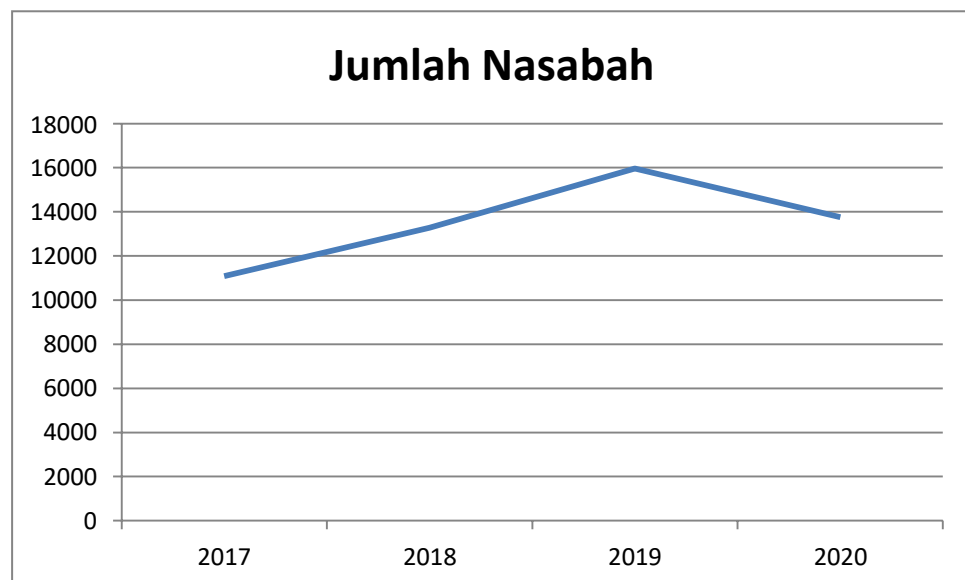
Perkembangan asuransi di Indonesia sangat pesat dilihat dari kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah perlindungan atas berbagai macam resiko yang menimpa diri sendiri ataupun keluarga. Salah satu perusahaan asuransi yang terbesar di Indonesia yaitu Asuransi Prudential yang menetapkan visi dan misi dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan layanan yang berorientasi pada penilaian konsumen atas pelaksanaan pelayanan yang telah dilakukan oleh asuransi Prudential selama ini. PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah group perusahaan jasa keuangan terkemuka dari Inggris. Prudential memiliki lebih dari 380 kantor cabang yang tersebar di Indonesia salah satunya di Bandar Lampung yang beralamatkan di Jl.P.Diponegoro, No.3 Kupang Teba, Teluk Betung kota Bandar Lampung.

Prudential memiliki banyak produk asuransi yang dapat dipilih oleh nasabah dan sesuai kebutuhan, produk utama asuransi di Prudential yaitu asuransi berbasis investasi (unitlink) diantaranya yaitu dilihat dari produk PRU *link edu protection*, PRU*link fixed pay sebanyak*, PRU*link investor account*, PRU*link assurance account*, PRU*link syariah edu protection* dan PRU*link syariah investor account* (Asuransi Prudential cabang Teluk, Bandar Lampung). Prudential memprioritaskan produk PAA yaitu PRU *link assurance account* merupakan produk berbasis investasi yang banyak dipilih nasabah, sifatnya yang fleksibel yang memberikan kartu kesehatan serta investasinya dapat di kombinasi antara kebutuhan proteksi dan investasi dalam satu polis di rancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah (Annisa,2018).

PT Prudential *Life Assurance* selalu bertujuan untuk mempertahankan nasabahnya dalam menjalankan setiap aktivitas bisnisnya dan berupaya untuk meningkatkan loyalitas. Demi meningkatkan loyalitas nasabah yang kuat, Prudential berusaha untuk selalu menjalin hubungan yang baik dengan nasabah yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. Hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan dan komitmen di benak nasabah untuk selalu berkontribusi dalam mencapai tujuan perusahaan. Alasan mengapa loyalitas dipandang penting bagi asuransi karena nasabah yang setia sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya keuntungan yang diperoleh, juga dapat menunjukkan citra asuransi dimata publik. Nasabah yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan (asuransi) yang ada. Nasabah yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah karena biaya untuk menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan nasabah yang sudah ada (Iqbal,2018).

Pada Maret 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendeklarasikan Covid-19 sebagai pandemi global. Hal tersebut menyebabkan gangguan pada kehidupan

masyarakat, menimbulkan ketidakpastian, dan guncangan terhadap kegiatan ekonomi di seluruh dunia. Di kawasan ASEAN, hingga periode 1 Agustus 2020, jumlah kasus positif Covid-19 terbanyak di Indonesia sebanyak 108.376 kasus, diikuti oleh Philipina sebanyak 93.354 kasus, dan China sebanyak 87,655 kasus. Sementara total jumlah kematian terbanyak berasal dari Indonesia sebanyak 5.131 orang, diikuti oleh China sebanyak 4.661 orang, dan Philipina sebanyak 2.023 orang. Hal ini menyebabkan jumlah nasabah Prudential mengalami penurunan. Berikut ini merupakan data jumlah nasabah asuransi Prudential tahun 2018-2020 yaitu sebagai berikut :



Sumber: Asuransi Prudential Tahun 2021

Gambar 1.1 Jumlah Nasabah Asuransi Prudential

Berdasarkan data gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah asuransi Prudential mengalami penurunan pada tahun 2020. Penurunan jumlah nasabah ini menunjukkan bahwa tingkat rekomendasi nasabah terhadap merek Prudential berkurang, dan hal ini menandakan terjadinya penurunan loyalitas nasabah Prudential.

Prudential senantiasa meningkatkan mutu pelayanan nasabah dengan selalu

mendengarkan apa yang di butuhkan konsumen dan mengerti akan kebutuhan sesuai moto Prudential yaitu “*Always Listening Always Understanding*”. Sebagai salah satu asuransi swasta banyak menerima keluhan yang kurang baik berkaitan dengan pelayanan informasi mengenai polis (klaim) dan penanganan pengaduan nasabah. Anggapan bahwa asuransi Prudential swasta pembayaran premi yang lebih mahal dibandingkan asuransi milik pemerintah dan pelayanan yang perlu menjadi evaluasi lebih lanjut (M.Ilham dan Diana,2017).

Keberadaan asuransi Prudential memiliki tantangan untuk merubah paradigma masyarakat dengan meningkatkan pelayanan yang lebih baik dan berkualitas terutama sumber daya manusia yang menjadi penghubung antara nasabah dan perusahaan yaitu agen asuransinya. Agen dalam asuransi jasa berperan untuk menjual produk asuransi kepada nasabah dan bertanggung jawab dari awal membuka asuransi hingga penutupan polis ataupun masalah terkait informasi mengenai polis asuransi. Pada dasarnya pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang telah di berikan perusahaan baik dari tenaga kerjanya yang berhubungan langsung dengan nasabah yaitu agen ataupun sarana komunikasi yang dapat di akses oleh nasabah asuransi Prudential (Alexander,2018). Prudential menyediakan beragam akses layanan bagi nasabah untuk mendapatkan informasi terkait polis yang dimiliki serta untuk mengajukan pengaduan keluhan nasabah, berapa jumlah uang yang sudah masuk dan penjelasan tentang proses klaim ataupun informasi produk. Sarana komunikasi yang dapat di akses oleh nasabah terkait pelayanan informasi polis dan penanganan nasabah Prudential yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Pelayanan Informasi Polis dan penanganan pengaduan nasabah pada Asuransi Prudential

Sarana komunikasi	Akses
Prudential Customer Line	1500085
Website	www.prudential.co.id
Faksimili	(021)29958866
PRUaces	www.prudential.co.id/pruaces

E-mail	customer.idn@prudential.co.id
Customer care center	Prudential tower lantai dasar Jl. Jend.Sudirman Kav.79 Jakarta 12910

Sumber: Asuransi Prudential Tahun 2021

Dapat dilihat pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa terdapat beberapa sarana komunikasi yang di sediakan oleh asuransi Prudential yang berguna untuk pelayanan informasi polis dan penanganan pengaduan nasabah yang memudahkan bagi calon nasabah ataupun nasabah lama dalam mencari tau informasi terkait asuransi Prudential. Namun masih banyak nasabah yang mengeluhkan pelayanan yang kurang optimal terlihat dari keluhan yang di terima perusahaan dilakukan survey kepada 40 nasabah yang diambil sebagai responden untuk mendukung data awal penelitian, diajukan beberapa opini terkait keluhan dalam pelayanan di Asuransi Prudential sebagai berikut :

Tabel 1.2 Keluhan Nasabah Atas Pelayanan Asuransi Prudential Bandar Lampung

No	Keluhan Nasabah	Jumlah (Orang)	Persentase %
1.	Sarana komunikasi yang kurang optimal dalam pelayanan asuransi Prudential	7 orang	17,5 %
2.	Produk yang tidak sesuai dengan perjanjian di awal sehingga nasabah merasa tertipu dan penjelasan terkait produk atau prosedur kurang jelas.	10 orang	25 %
3.	Agen yang kurang bertanggung jawab dalam penanganan pengaduan nasabah ataupun kurang responsive	15 orang	37,5 %

4.	Hasil investasi yang tidak sesuai dengan dana yang sudah terkumpul selama ini oleh nasabah	8 orang	20 %
----	--	---------	------

Sumber : Nasabah Asuransi Prudential Tahun 2020

Berdasarkan tanggapan dari responden masih banyak nasabah yang mengeluhkan pelayanan yang ada di Asuransi Prudential cabang Teluk, Bandar Lampung mencerminkan pelayanan yang belum optimal diberikan perusahaan baik dari manajemen perusahaan yang kurang baik ataupun tenaga kerja yang tidak kompeten, kondisi ini perlu di evaluasi kembali dalam penelitian lanjutan. Dalam hal ini pengalaman nasabah atau pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan asuransi Prudential selama ini menentukan perilaku selanjutnya yang berorientasi pada loyalnya nasabah terhadap perusahaan.

Penggunaan sistem manajemen untuk membina hubungan dengan pelanggan, sangat diperlukan di antaranya dengan menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan adanya CRM dapat terjalin relasi yang lebih kuat di antara perusahaan dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit kepuasan pelanggan dapat tercapai. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan, dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka, dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek, terlebih produk dan merek perusahaan pesaing (Pambudi, 2014).

Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan, di mana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi mereka, namun menjadi sesuatu yang relative, tujuan utama dari CRM adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia

perusahaan dalam jangka panjang. Menyadari nilai dari hubungan sangat penting dan berkelanjutan dalam membangun loyalitas, strategi *customer relationship management* yang dilakukan Prudential diantaranya program *continuity marketing programs* yaitu *relationship development* dimana nasabah berpeluang memperoleh keuntungan poin melalui suatu program yang dinamakan PRUflyers. Program ini merupakan program *member-get-member* yang khusus dirancang untuk mewujudkan penghargaan *Prudential* kepada para nasabahnya yang terhormat atas upaya mereka memberikan referensi kenalan dan/atau keluarga yang juga bermaksud menjadi nasabah Prudential. Melalui program PRUflyers, nasabah Prudential tidak hanya berhak atas berbagai hadiah-hadiah yang menarik dan menyenangkan, namun program ini juga akan mempererat hubungan mereka dengan perusahaan. Nasabah harus mengumpulkan poin dengan jumlah tertentu untuk ditukarkan dengan beberapa hadiah (*prize*) menarik diantaranya berupa tiket jalan-jalan ke berbagai destinasi luar negeri, dengan syarat nasabah harus merekomendasikan produk-produk asuransi Prudential kepada kerabat, keluarga atau teman untuk kemudian menjadi nasabah Prudential.

Selain melalui peningkatan kualitas pelayanan dan CRM, dengan meningkatkan citra perusahaan (*brand image*). Citra perusahaan adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Kotler dan Armstrong, 2015). Asuransi Prudential meningkatkan *brand imagenya* melalui berbagai atribut yang dimiliki. Atribut-atribut itu antara lain logo yang mudah diingat karena memiliki desain yang menarik dan nama merek yang unik sehingga mudah diingat oleh konsumen. Citra perusahaan yang baik merupakan salah satu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik dan mampu merepresentasikan perusahaannya. Perusahaan juga dituntut agar bisa menggambarkan fungsi dari produk atau pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut, dan setelah melakukan pembelian akan merasakan kepuasan dan nantinya diharapkan bisa

menjadi konsumen yang loyal.

Jika seorang nasabah sangat puas dengan mendapatkan pengalaman maupun *moment of truth* yang relevan dengan apa yang diharapkan, maka nasabah akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Untuk mengetahui citra perusahaan Prudential pada nasabah yang ada di Bandar Lampung tersebut menggunakan *Net Promoter Score* (NPS) tahun 2018-2020 yang tersaji dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.3 *Net Promote Score* Bandar Lampung Kategori Asuransi Jiwa Tahun 2018 - 2020

Peringkat	Perusahaan	2018	2019	2020
1	Manulife	1,8%	3,7%	14,6%
2	Prudential	20,8%	18%	16,7%
3	AJB Bumiputera	-4,7%	3,1%	-17,2%
4	Jiwasraya	-8,3%	-6%	-4,2%

Sumber: *Prudential One Favor Agency*, Cabang Bandar Lampung, 2021

Berdasarkan data tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa tingkat *Net PromoterScore* (NPS) pada tahun 2018 sebesar 20,8% dan pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 18% dan pada tahun 2020 kembali mengalami penurunan sebesar 16,7 jika dibandingkan tahun 2019. Penurunan selama tahun 2019-2020 ini menunjukkan bahwa tingkat citra perusahaan nasabah pada Asuransi Prudential mengalami penurunan pada tiap tahunnya. Dengan demikian, Prudential harus tetap meningkatkan citra perusahaan dengan tidak hanya menyediakan produk atau jasa yang sempurna dan berkualitas baik, tetapi juga untuk terus memberikan kepuasan dan nilai bagi nasabah demi mempertahankan nasabah yang loyal (setia) yang akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Razieh *et al* (2017) pelanggan setia adalah orang yang memiliki sikap positif terhadap perusahaan dan sering dikaitkan dengan perusahaan.

Selain itu terdapat kesenjangan atau perbedaan (Gap) antara jurnal Penelitian

terdahulu: Penelitian yang dilakukan oleh Rinny (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan CRM dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Hara dan Widayanto (2018) yang dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Iqbal (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Hara dan Widayanto (2018) yang dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Viany (2017) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential Life Assurance. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Ayunda (2017) menjelaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Prudential Life Assurance di Madura dan Surabaya

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut untuk itu peneliti mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Asuransi

Prudential Bandar Lampung?

2. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung?
3. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah Jl.P.Diponegoro, No.3 Kupang Teba, Teluk Betung kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan bulan November 2020 s.d April 2021.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah e-bisnis, kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan citra merek terhadap loyalitas nasabah.

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Asuransi Prudential Bandar Lampung.

2. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung.
- b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Bagi Asuransi Prudential Bandar Lampung, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang membuat nasabah akan selalu loyal untuk membeli suatu produk Asuransi Prudential.

1.5.3 Bagi Institusi

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Magister Manajemen IIB Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusundengan materi sebagai berikut :

1.6.1 Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “pengaruh kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung”.

1.6.2 Bab II : Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.6.3 Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, teknik analisis data, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

1.6.4 Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan Bab III.

1.6.5 Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka
Lampiran Lampiran