

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Posisi Indonesia dalam perasuransian global tergolong belum menunjukkan pertumbuhan yang baik, bahkan Asosiasi Ahli Manajemen Asuransi Indonesia (AAMAI) menilai bahwa penetrasi pasar asuransi di Indonesia dikategorikan mengkhawatirkan apabila dibandingkan dengan negara lainnya, khususnya negara yang memiliki penduduk besar seperti India dan Cina. Sedangkan tiga negara Asia yang relatif maju industri asuransinya adalah Jepang, Korea Selatan, dan Taiwan. Ketiga negara tersebut memiliki nilai premi asuransi jiwa yang relatif besar sehingga menempati peringkat 10 besar dunia, walaupun untuk asuransi umum hanya Jepang dan Korea Selatan yang berada di posisi atas.

Dilihat dari nilai preminya, Indonesia menempati ranking dunia ke 37 untuk asuransi jiwa dan ke 44 untuk nilai premi asuransi umum dari 88 negara yang dianalisis dalam *World Insurance Outlook 2013*. Menurut laporan *World Insurance Outlook 2013* pada *Asia Pasific Region*, Indonesia sebagai negara berkembang menempati pada tingkatan *emerging insurance* dimana industri asuransi terbilang sangat baru dan masih sebagai pemula namun berpotensi akan mengalami pertumbuhan. Sedangkan negara lainnya yang termasuk negara berkembang sudah menempati dalam katagori *development* dan *mature insurance*.

Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan penduduk terbesar dan memiliki potensi yang tinggi dalam pertumbuhan asuransi, mengalami rata-

rata pertumbuhan pada tahun 2008-2013 sebesar 19,3%, dan diestimasikan rata-rata pertumbuhan premi pada tahun 2013-2020 sebesar 23,2% (*World Insurance Outlook*, 2013). Selain itu berdasarkan data rangking dunia *World Insurance Outlook* 2013 menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi yang lebih baik dibandingkan dengan Filipina dan Vietnam untuk nilai premi dan *insurance penetration*.

Adanya pertumbuhan premi serta posisi Indonesia di Asia Tenggara yang dinilai lebih baik tersebut menunjukkan bahwa pasar asuransi di Indonesia dalam jangka panjang masih menjanjikan, sehingga mendorong pelaku bisnis asuransi aktif melakukan usaha untuk menarik nasabah lebih banyak dalam meningkatkan perkembangan perusahaan asuransi di Indonesia. Berdasarkan Laporan Perasuransian Indonesia yang tertulis dalam Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2013, industri perasuransian di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi dalam beberapa tahun terakhir ini. Adanya pertumbuhan industri asuransi di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN INDUSTRI ASURANSI DI INDONESIA
TAHUN 2010-2014

Pertumbuhan	2010	2011	2012	2013	*2014
	17,5%	22,4%	16,3%	26,3%	46,3%
Aset	Rp.125,12 Triliun	Rp.153,13 Triliun	Rp.178,07 Triliun	Rp.405,02 Triliun	Rp.412,82 Triliun

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2013 dikutip dari Majalah SWA01/XX 9-22 Januari 2014 dan Laporan AAJI 2013

(*) = Proyeksi

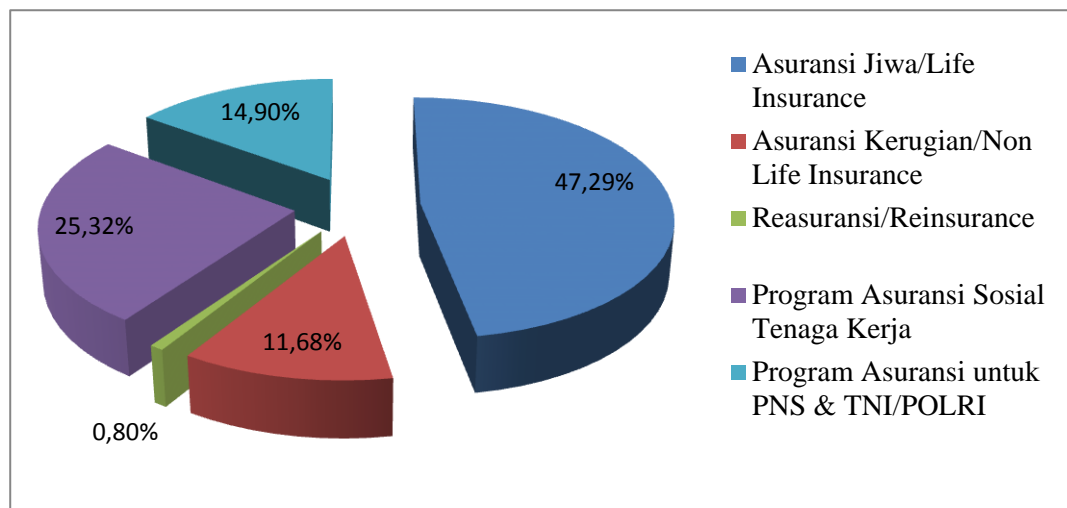
Tabel 1.1 menunjukkan bahwa hingga saat ini perkembangan industri asuransi tersebut ditandai oleh banyaknya perusahaan yang menyediakan layanan

jasa asuransi melalui berbagai produk dan promosi yang ditawarkan dan perusahaan yang bergerak di industri ini sudah berkembang cukup luas dari tahun ke tahun dan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Selanjutnya Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) dan Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) memperkirakan premi industri asuransi umum maupun asuransi jiwa pada tahun 2014 akan tumbuh 20%. Bahkan Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) memprediksi bahwa di tahun politik 2014 ini tidak menghambat industri asuransi tetapi justru akan terus mengalami pertumbuhan.

Indikator lain yang menunjukkan tumbuhnya industri asuransi di Indonesia adalah peningkatan jumlah total kekayaan (*asset*) pada tahun 2013 yang mengalami kenaikan sebesar 26,3% atau sebesar Rp. 405,2 triliun, dengan jumlah rata-rata peningkatan kekayaan dalam periode lima tahun yaitu tahun 2009 hingga tahun 2013 adalah sebesar 27,6%. Kontribusi terbesar peningkatan kekayaan industri asuransi diberikan oleh sektor asuransi jiwa yang memberikan porsi terbesar yaitu sebesar 33,0%, yang sebelumnya mencapai Rp. 141,7 triliun pada tahun 2010, menjadi Rp. 188,5 triliun pada tahun 2013. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan Ketua Umum AAJI Hendrisman Rahim yang dikutip dari www.the-marketeers.com, yang mengatakan bahwa jumlah premi produksi baru pada asuransi jiwa di kuartal kedua tahun 2013 tumbuh 7,10% menjadi Rp 37,4 triliun. Dengan demikian, asuransi jiwa di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari waktu ke waktu.

Total aset yang tumbuh signifikan menunjukkan kekuatan lembaga maupun perusahaan asuransi jiwa dalam memenuhi kewajiban kepada nasabahnya

dan membuktikan bahwa tingkat atau rasio solvabilitas asuransi jiwa cukup baik. Pertumbuhan tersebut membawa pengaruh besar terhadap jumlah aset industri asuransi di Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.



Sumber : Statistik 2013 Perasuransian, dikutip dari Laporan Statistik Perasuransian Otoritas Jasa Keuangan 2013 (OJK)

GAMBAR 1.1
ASET INDUSTRI ASURANSI MENURUT JENIS USAHA
DI INDONESIA TAHUN 2013

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan industri asuransi dibuktikan oleh tingkat persentase berdasarkan jumlah aset yang diperoleh dari berbagai jenis usaha pada industri asuransi di Indonesia pada tahun 2013 dimana ditandai oleh pertumbuhan yang paling tinggi yaitu asuransi jiwa. Hal tersebut menjadi salah satu faktor pendorong peningkatan nilai premi. Berikut ini merupakan pertumbuhan polis di berbagai perusahaan asuransi jiwa di Indonesia pada Tabel 1.2 berikut.

TABEL 1.2
PERTUMBUHAN POLIS LEMBAGA ASURANSI JIWA DI
INDONESIA TAHUN 2011-2014

Perusahaan Asuransi	2011	2012	2013	2014
Prudential	19,4%	16,5%	23,5%	21,0%
AJB Bumiputera	14,1%	18,0%	11,1%	13,2%
Jiwasraya	2,2%	6,3%	-	5,2%
Jamsostek	23,5%	19,6%	25,0%	15,5%

Sumber : Majalah SWA 15/XXV/II/18-27 Juli 2011, SWA 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2012, SWA 19/XXIX/12-25 September 2013, SWA 19/XXIX/11-24 September 2014)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan polis bagi perusahaan asuransi jiwa merupakan suatu hal yang penting dalam mengembangkan lembaga asuransi jiwa demi menarik pelanggan baru maupun dalam hal mempertahankan nasabah. Persaingan pada industri asuransi hingga saat ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan asuransi yang menawarkan produk asuransi jiwa dan investasi jangka panjang demi menghindari resiko masa depan dan diprediksi akan terus meningkat. Melihat banyaknya pesaing yang mampu memberikan pelayanan lebih baik melalui aktivitas pemasarannya, maka akan berdampak kepada peningkatan kompetisi dalam menarik pelanggan loyal dan juga akan mempengaruhi pelanggan itu sendiri dalam memilih merek asuransi.

Kondisi persaingan tersebut membuat para pelaku bisnis pada industri asuransi yang diantaranya yaitu Prudential, AJB Bumiputera, Jiwasraya maupun Jamsostek diyakini akan semakin aktif dalam memasarkan produk asuransi jiwa demi meraih pelanggan. PT Prudential Life Assurance merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia dan merupakan perusahaan asuransi yang lebih dikenal masyarakat bila dibandingkan dengan perusahaan

asuransi lainnya. Hal ini dikarenakan bahwa Prudential merupakan perusahaan *pioneer* asuransi di Indonesia, sehingga hingga kini masyarakat telah mengenal perusahaan sebagai perusahaan asuransi terkemuka. Namun walaupun demikian, meskipun Prudential merupakan merek asuransi yang lebih terpercaya di benak masyarakat sebagai salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia, akan tetapi Prudential belum menunjukkan *image*-nya sebagai perusahaan asuransi jiwa *pioneer* tersebut yang terlihat dari penurunan polis Prudential yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 di atas dan dapat dikatakan belum baik dikarenakan Prudential menunjukkan kinerja yang menurun.

Dengan melihat posisi Prudential sebagai perusahaan asuransi yang saat ini memiliki pertumbuhan polis yang menurun, Prudential harus berusaha agar mampu mempertahankan bahkan mencapai target dalam meraih jumlah polis yang diharapkan terus tumbuh di masa depan. Oleh karena itu dampak dari persaingan tersebut mengharuskan berbagai perusahaan asuransi termasuk Prudential untuk lebih bergerak aktif dalam menciptakan kinerja merek yang baik demi mempertahankan nasabah maupun menarik nasabah baru.

Salah satu faktor yang dapat mengukur kinerja merek diantaranya adalah kualitas pelayanan (*service quality*) yang akan berdampak pada kepuasan (*satisfaction*) pelanggan terhadap merek tersebut. Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk barang atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan, memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk atau jasa tersebut serta kualitas layanan yang diharapkan pelanggan sebelumnya sebagai bentuk dari kualitas pelayanan yang dirasakan setelahnya.

Penurunan tingkat kepuasan nasabah Prudential ditandai oleh data mengenai tingkat kepuasan nasabah Prudential yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah kategori asuransi jiwa di Indonesia menurut *Indonesia Customer Satisfaction Index (ICSI)* pada tahun 2011-2013 cenderung menurun dan menjadi masalah utama yang berdampak bagi penurunan kinerja dari Prudential dalam upaya mempertahankan nasabah. Berikut tingkat kepuasan nasabah Prudential yang dapat dilihat pada Tabel 1.3.

TABEL 1.3
INDONESIA CUSTOMER SATISFACTION INDEX KATEGORI
ASURANSI JIWA TAHUN 2011-2013

Peringkat	Merek	Total Satisfaction Score (TSS)		
		2011	2012	2013
1	AJB Bumiputera	4,111%	3,940%	4,052%
2	Prudential	4,341%	4,169%	4,130%
3	Manulife	4,028%	3,983%	3,984%
4	Jiwasraya	4,151%	3,855%	3,948%

Sumber : Majalah SWA 21/XXVII/3-12 Oktober 2011, SWA 24/XXVIII/8-21 November 2012, SWA 24/XXIX/14-27 November 2013

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa skor indeks kepuasan Prudential menurun secara terus-menerus dalam kurun waktu tiga tahun. Penurunan skor indeks kepuasan ini mengindikasikan bahwa terjadi ketidakpuasan dan kejenuhan nasabah Prudential. Ketidakpuasan dan kejenuhan tersebut akan berdampak pada perpindahan nasabah berpindah ke merek lain. Hal ini akan mengakibatkan penurunan loyalitas yang pada akhirnya akan mengakibatkan penurunan pendapatan perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2011:288) kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan dan dapat berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan. Dengan demikian, tingkat kepuasan

yang rendah yang ditunjukkan nasabah Prudential mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah Prudential mengalami penurunan.

Selain itu penurunan loyalitas nasabah Prudential juga terjadi dan dapat dilihat dari penurunan tingkat nasabah dalam merekomendasikan merek kepada orang lain, karena 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. Tingkat loyalitas dari kategori asuransi jiwa yang diukur berdasarkan tingkat rekomendasi nasabah terhadap merek Prudential dengan menggunakan *Net Promoter Score* (NPS) dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut.

TABEL 1.4
INDONESIA NET PROMOTER SCORE KATEGORI ASURANSI JIWA
TAHUN 2012-2013

Peringkat	Merek	2012	2013
1	Manulife	3,70%	14,65%
2	Prudential	18,00%	16,67%
3	AJB Bumiputera	3,09%	-17,24%
4	Jiwasraya	-6,00%	-4,17%

Sumber : Majalah SWA 26/XXVII/6-19 Desember 2012,
SWA 26/XXIX/9-18 Desember 2013

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa penurunan indeks NPS mengindikasikan tingkat rekomendasi nasabah terhadap merek Prudential berkurang, dan hal ini menandakan terjadinya penurunan loyalitas nasabah Prudential. Menurut Griffin (2005:31), menyebutkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan dapat dilihat dari perekomendasi ke pihak lain, yaitu pelanggan melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*), menggunakan produk di luar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*) kemudian

merekomendasikan kepada orang lain (*refers to others*) untuk menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of the competition*).

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 yang salah satunya melalui produk asuransi jiwa.

Asuransi jiwa merupakan program asuransi yang memberikan proteksi terhadap resiko pada jiwa seseorang yang menjadi tertanggung. Manfaat proteksi jiwa ini adalah jaminan kepastian terhadap jiwa seseorang yang tertanggung dan keluarga dalam menghadapi berbagai resiko kehidupan. Ketika sedang mengalami resiko, maka manfaat asuransi pasti akan tetap memberikan seluruh manfaat dana pendidikan, dana pensiun maupun santunan meninggal yang direncanakan. Hal tersebut tertuang secara rinci di dalam polis yang memiliki kekuatan dan dasar hukum yang sah yang juga didukung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Pada kuartal III di tahun 2013, PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) mencatatkan pertumbuhan bisnis yang kuat dengan menunjukkan pendapatan premi yang meningkat sebesar 24,7% atau mencapai Rp 17,5 triliun. Kinerja ini didukung oleh pendapatan premi bisnis baru sebesar Rp 8,7 triliun.

Prudential Indonesia menunjukkan komitmennya untuk memberikan perlindungan kepada nasabah demi memenuhi kebutuhannya (Sumber : Majalah Service Excellence 01/IV/2014 Hal 7). Hal ini juga membawa dampak positif terhadap kenaikan jumlah polis Prudential cabang Kota Bandung oleh berdasarkan produk asuransi pada tahun 2012-2013 yang dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut.

TABEL 1.5
JUMLAH POLIS/NASABAH PRODUK ASURANSI PROTEKSI
PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE CABANG KOTA BANDUNG
TAHUN 2012-2013 (Data diolah)

Macam Asuransi	Jumlah Nasabah/Polis		
	2011	2012	2013
PRUuniversal Life	1.064.273	1.187.652	1.356.891
PRUlife Cover	883.254	893.192	901.124
PRUprotector Plan	534.997	540.776	546.143
PRUaccident Plus	293.159	332.876	378.934
PRUhospital Care	295.380	303.561	311.613
JUMLAH	3.071.063	3.258.057	3.494.705

Sumber : PT Prudential Life Assurance Cabang Kota Bandung

Tabel 1.5 menunjukkan peningkatan jumlah nasabah atau polis pada tahun 2013 yang mencapai kenaikan sebesar 3.494.705 nasabah dimana di dominasi oleh jumlah polis nasabah PRU*universal Life* yang merupakan produk asuransi jiwa dengan peningkatan jumlah yang lebih tinggi dibandingkan produk lain sebesar 1.356.891 nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar calon nasabah lebih mengenal Prudential sebagai salah satu perusahaan asuransi jiwa yang terpercaya di benak mereka sehingga calon nasabah cenderung lebih memilih menjadi nasabah Prudential dan begitupula dengan nasabah yang tertarik untuk memperpanjang kontrak preminya.

Namun pada kenyataannya besarnya jumlah nasabah asuransi jiwa Prudential tersebut tidak membawa pengaruh besar dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan hal tersebut berdampak pada penurunan loyalitas nasabah. Demikian pula yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 diatas mengenai data penurunan polis asuransi jiwa Prudential Indonesia di tahun 2014 ini yang mengalami penurunan sebesar 2,5% dan hal ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas nasabah semakin menurun.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, selalu dianggap penting karena adanya loyalitas pelanggan, perusahaan akan dapat dengan mudah melakukan evaluasi terhadap kinerja produk atau jasa apakah sudah sesuai dengan target perusahaan dan harapan konsumen atau ternyata sebaliknya yang akan berdampak pada masalah seperti perpindahan konsumen ke merek lain. Menurut Vesel dan Zabkar dalam Shahzad Khan (2012:2) loyalitas pelanggan adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk yang sama dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan perusahaan tertentu dan merupakan sebagai salah satu faktor pertimbangan dari setiap perusahaan.

Penurunan loyalitas pada nasabah dapat diakibatkan oleh kepuasan yang rendah yang dirasakan oleh nasabah tersebut. Adanya indikasi bahwa nasabah cenderung mengalami ketidakpuasan pada pelayanan, baik itu yang diberikan Prudential secara langsung maupun yang diantaranya melalui agen sebagai tenaga pemasaran dalam melayani kebutuhan nasabah, mengalami penurunan dan menjadi gambaran bahwa kinerja Prudential yang ditunjukkan oleh peningkatan

nasabah asuransi jiwa yang keluar dan tidak memperpanjang kontrak premi yang dapat dilihat pada Tabel 1.6 berikut.

TABEL 1.6
JUMLAH NASABAH LAMA (PERPANJANG), NASABAH BARU DAN NASABAH KELUAR KONTRAK PREMI ASURANSI PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE CABANG KOTA BANDUNG TAHUN 2012-2013

Macam Asuransi	Nasabah Lama (Perpanjang)		Nasabah Baru		Nasabah Keluar	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
PRUuniversal Life	855.908	977.874	331.744	379.017	208.365	209.778
PRUlife Cover	696298	702.481	196.894	198.643	186.956	190.711
PRUprotector Plan	332.600	335.901	208.176	210.242	202.397	204.875
PRUaccident Plus	183.740	209.163	149.136	169.771	109.419	213.713
PRUhospital Care	193.754	198.893	109.807	112.720	101.626	104.668
TOTAL	2.262.299	2.424.312	995.758	1.070.393	808.764	923.745

Sumber : PT Prudential Life Assurance Cabang Kota Bandung

Tabel 1.6 menunjukkan jumlah nasabah yang memperpanjang kontrak preminya, jumlah nasabah baru dan jumlah nasabah yang keluar dari setiap masing-masing produk asuransi, dimana dapat terlihat bahwa pada tahun 2013 mengalami peningkatan pada nasabah yang keluar. Meningkatnya nasabah yang keluar merupakan suatu masalah yang dihadapi oleh perusahaan asuransi Prudential cabang Kota Bandung. Hal tersebut di dominasi salah satunya oleh produk asuransi jiwa yang memberikan pengaruh terbesar dalam hal nasabah yang keluar dan tidak memperpanjang kontrak preminya. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah yang salah satunya melalui produk asuransi jiwa mengalami penurunan berdasarkan meningkatnya jumlah nasabah asuransi jiwa yang keluar atau tidak memperpanjang kontrak premi sebanyak 209.778 nasabah.

Walaupun pada tahun 2013 mengalami peningkatan jumlah nasabah sebesar 6,77%, namun hal ini tidak menjadi ukuran bahwa Prudential khususnya pada produk PRUuniversal Life dapat dikatakan memiliki kinerja yang baik, karena terlihat dari jumlah nasabah yang keluar di tahun 2013 yang melebihi target perusahaan sebesar 10%, namun mengalami peningkatan pada nasabah yang keluar yang mencapai sebesar 15,4%. Hal tersebut menjadi indikasi bahwa kinerja Prudential dalam mempertahankan nasabahnya belum optimal dan sekaligus dapat menjadi ancaman yang akan berdampak kepada terjadinya peningkatan nasabah keluar di masa yang akan datang. Dengan demikian Prudential perlu meningkatkan kualitas layanan serta meningkatkan kembali *customer value* melalui kinerja yang lebih baik sehingga nasabah tidak berhenti dan tidak berpindah kepada produk asuransi pesaing demi meningkatkan kembali loyalitas.

Dampak dari terjadinya penurunan loyalitas nasabah tersebut dapat berpengaruh pada berpindahnya nasabah ke merek lain sehingga membawa pengaruh negatif kepada pendapatan perusahaan. Menurut Tatik Suryani (2013: 109) mempertahankan konsumen lama lebih menguntungkan daripada mendapatkan konsumen baru, hal itu dikarenakan biaya dari mempertahankan konsumen yang lama lebih murah dibandingkan konsumen baru dan beberapa perusahaan menanggapi hal tersebut dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan. Kemudian Dick dan Basu dalam Tatik Suryani (2013:109) menambahkan bahwa kunci keunggulan bersaing

dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Membuat pelanggan menjadi setia bukan hanya tentang menjaga jumlah pelanggan yang sudah ada dan mempertahankan pelanggan yang sudah cukup lama menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan, tetapi menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan untuk mendorong pembelian di masa depan karena kriteria yang berbeda sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan.

Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam perusahaan diantaranya kualitas hubungan, kepercayaan, kepuasan, pembelian secara berulang, perubahan organisasi dan lain-lain. Selain itu, beberapa penelitian mengevaluasi loyalitas pelanggan berdasarkan perilaku diantaranya transaksi nasabah, termasuk kebaruan, intensitas pembayaran atau pembelian dan nilai-nilai tersebut merupakan hasil yang paling maksimal dari pencapaian loyalitas (Razieh Qiasi et al, 2012:174).

Apabila nasabah memiliki kesenangan terhadap layanan yang diberikan perusahaan, maka akan timbul kepuasan yang akan berdampak pada loyalitas nasabah. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:232) beberapa faktor yang dapat membentuk loyalitas diantaranya adalah hambatan untuk berpindah (*switching barrier*), kepuasan layanan, kualitas layanan (*service quality*) serta penciptaan nilai pelanggan (*create customer value*). Namun ada hal yang lebih penting dalam membentuk loyalitas pelanggan yaitu dengan adanya hubungan yang saling

menguntungkan dan berdampak pada terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Kotler dan Armstrong dalam Choi Sang Long et al (2013:247) berpendapat bahwa saat ini perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memuaskan pelanggan, tetapi mereka mencoba untuk melakukan hal yang lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing mereka di pasar yang kompetitif untuk mencapai tujuan yaitu salah satunya dengan adanya hubungan yang tercipta antara pelanggan dan perusahaan. Perusahaan dapat menetapkan sendiri strategi untuk memastikan retensi pelanggan dan mengubah karyawan mereka untuk menjadi lebih berfokus pada pelanggan serta berorientasi pada layanan.

Dengan demikian, Prudential harus tetap meningkatkan kinerja merek 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 Qiasi et al (2012:174) pelanggan setia adalah orang yang memiliki sikap positif terhadap perusahaan dan sering dikaitkan dengan perusahaan.

Demi meningkatkan loyalitas yang kuat, Prudential berusaha untuk selalu menjalin hubungan pemasaran (*relationship marketing*) yang baik kepada nasabah. Adanya hubungan ini, maka akan menimbulkan ikatan hubungan yang kuat dan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah. Salah satu strategi dalam mencapai hal tersebut dibentuk oleh *Customer Relationship Management* antara perusahaan dan nasabah. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah

strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan dimana sebuah perusahaan berusaha meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menawarkan layanan melalui beberapa program yang secara spesifik kepada pelanggan.

CRM mengintegrasikan secara strategis proses antara strategi teknologi informasi dan pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan mengumpulkan dan menganalisa data pola pelanggan, menginterpretasikan perilaku pelanggan, membangun model prediksi, merespon komunikasi pelanggan secara tepat waktu dan efektif, serta mengirimkan nilai barang dan jasa ke pelanggan individu. Melalui pemahaman yang baik atas pelanggan yang sudah ada, perusahaan dapat berinteraksi, memberikan tanggapan, dan berkomunikasi lebih efektif dengan pelanggan tersebut untuk meningkatkan tingkat retensi pelanggan.

Menurut Faed dalam Choi Sang Long et al (2013:248) tujuan utama dari CRM adalah untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Kepuasan dan kesenangan pelanggan merupakan dua unsur utama dalam mengimplementasikan CRM untuk mempertahankan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharya dalam Choi Sang Long et al (2013:248), CRM diimplementasikan dalam suatu perusahaan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kinerja perusahaan, yang berarti hasil keuntungan melalui loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan dan loyalitas pelanggan akan dicapai melalui implementasi CRM yang sukses. Oleh karena itu, perusahaan harus menemukan kebutuhan yang berbeda dari pelanggan dan

menyesuaikan mereka melalui kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan mereka untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Menurut Choi Sang Long et al (2013:247) tujuan dari *Customer relationship management (CRM)* adalah untuk meningkatkan profitabilitas, pendapatan, dan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas. Untuk mencapai kinerja CRM yang baik, banyak perusahaan menggunakan set alat, teknologi dan prosedur untuk mendukung hubungan dengan pelanggan dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, CRM merupakan proses dari bisnis strategis disamping proses teknis. Dengan menjalankan strategi CRM, perusahaan akan mampu menjaga hubungan baik dengan nasabah melalui kinerja dari CRM tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:34) "*Customer relationship management (CRM) is the process of carefully managing detailed information about individual customers and all customer "touch points" to maximize customer loyalty*". Selanjutnya Faed dalam Choi Sang Long et al (2013:248) mengemukakan bahwa CRM terintegrasi oleh pemanfaatan teknologi, prosedur dan orang-orang didalamnya yang terbentuk melalui empat elemen utama yaitu interaksi manajemen (*interaction management*), pengembangan hubungan (*relationship development*) kualitas jasa (*quality services*), dan perilaku karyawan (*behaviour of employee*)".

Menyadari nilai dari hubungan sangat penting dan berkelanjutan dalam membangun loyalitas, strategi *customer relationship management* yang dilakukan Prudential diantaranya program *relationship development* dimana nasabah

berpeluang memperoleh keuntungan poin melalui suatu program yang dinamakan PRU*flyers*. 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 PRU*flyers*, 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.

Dengan tersedianya layanan *call center* serta hadirnya *customer service* yang bertempat di kantor cabang Prudential kota Bandung yang secara langsung dan interaktif dapat menjadi fasilitas bagi nasabah dalam kemudahan bertransaksi maupun terkait pemenuhan kebutuhan polis. Selain itu, saat ini juga Prudential menyediakan penggunaan teknologi sistem informasi yang bertujuan untuk pengumpulan *database* nasabah yang dinamakan PRU*access* yang merupakan sebuah portal *website* khusus bagi pemegang polis yang dapat memberikan informasi mengenai data polis (*database*) yang dapat diakses kapanpun diperlukan yang menjadi sarana informasi terkait penyampaian informasi mengenai produk asuransi dari Prudential kepada nasabah.

Selain melalui *website*, PRUaccess juga dapat diakses melalui *smartphone* dan *facebook fan page* Prudential Indonesia dan program ini termasuk ke dalam *interaction management*. Adapun aplikasi berbasis *web* lainnya yaitu *Sales Force Automation* (SFA) sebagai salah satu media dan fasilitas perusahaan agar terus dapat memiliki hubungan dalam memahami kebutuhan nasabah sekaligus menjadi sarana yang dapat memfasilitasi komunikasi dan informasi dari setiap Tenaga Pemasaran (agen). Melalui aplikasi SFA, Tenaga Pemasaran dapat mengakses informasi terkait *database* agensi dari mana dan kapan saja. Aplikasi ini didedikasikan agar para Tenaga Pemasaran dapat meningkatkan efisiensi dan profesionalisme dalam melakukan aktivitas penjualan serta dalam menangani keluhan nasabah. Penggunaan teknologi sistem informasi ini termasuk ke dalam *quality services*.

Kemudian dengan adanya agen sebagai pihak ketiga atau perantara yang menjalin hubungan secara tidak langsung antara perusahaan dengan nasabah menjadi salah satu faktor penting dalam hal interaksi mengenai kebutuhan nasabah sekaligus menjadi perantara perusahaan dan nasabah yang termasuk pada elemen *behaviour of employee*. Saat ini kemudahan bertransaksi juga dirasakan oleh para nasabah dengan adanya kerjasama dengan bank-bank terkait (*bancassurance*) yang dapat memudahkan nasabah dalam pembayaran premi. Selain itu ada pula program PRU*hospital friend* yang hadir di rumah sakit dan bekerjasama dengan beberapa rumah sakit untuk membantu para pemegang kartu PRU*hospital & surgical* dalam semua urusan klaim di rumah sakit. (Sumber : PT Prudential Life Assurance Cabang Kota Bandung dan www.prudential.co.id).

Dilihat dari gambaran berbagai implementasi program yang dilaksanakan Prudential dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan melalui program *Customer Relationship management* (CRM), maka akan diketahui harapan dan tujuan Prudential dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah untuk dapat meningkatkan kembali loyalitas nasabah. Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa efektif strategi CRM terhadap loyalitas nasabah maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Jiwa Prudential**” (Survei Pada Nasabah Produk Asuransi Jiwa Prudential di Kota Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Kondisi industri perasuransian di Indonesia yang mulai membaik berdasarkan nilai premi khususnya pada produk asuransi jiwa, menunjukkan tingkat kepedulian masyarakat di Indonesia tentang jasa asuransi perlindungan jiwa yang ditawarkan berbagai perusahaan asuransi yang semakin menarik dan sekaligus menjadi dampak dari persaingan yang semakin kompetitif. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan asuransi harus mempertahankan eksistensi dan loyalitas nasabah dengan membangun dan meningkatkan hubungan yang lebih mengikat antara perusahaan dan nasabah. Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin hubungan jangka panjang dan keberlangsungan hidup perusahaan. Pada dasarnya loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap sesuatu hal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya berfokus pada kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah. Kehilangan nasabah yang loyal tidak hanya akan mengurangi sumber pendapatan perusahaan, namun akan berdampak pada sulitnya mempertahankan nasabah bahkan memperoleh nasabah yang baru. Dalam lingkungan kompetisi bisnis, langkah yang paling harus dilakukan perusahaan adalah dengan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan nilai pelanggan melalui adanya suatu hubungan pemasaran (*relationship marketing*).

Perubahan tingkat loyalitas nasabah Prudential dikarenakan kurangnya kualitas pelayanan jasa yang diberikan, banyaknya pesaing yang menawarkan produk asuransi jiwa dengan penawaran yang lebih menarik dan tidak adanya hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan nasabah. Melihat keadaan tersebut Prudential harus terus menjaga dan mempertahankan nasabah agar tetap loyal (setia) menggunakan jasa yang ditawarkan melalui salah satunya yaitu produk asuransi jiwa. Permasalahan utama terjadi pada menurunnya loyalitas nasabah serta kinerja Prudential yang menjadi gambaran bagi *performance* perusahaan yang terlihat fluktuatif selama tiga tahun terakhir dan menurun pada tahun 2014.

Beberapa strategi dilakukan Prudential untuk meningkatkan kembali loyalitas nasabah Prudential, salah satunya dengan melakukan strategi *customer relationship management (CRM)* yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dan perusahaan dalam membentuk kembali

loyalitas nasabah. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah dari penelitian ini dapat diidentifikasi ke dalam tema sentral sebagai berikut.

Meningkatnya persaingan dalam industri asuransi khususnya pada produk asuransi jiwa mengakibatkan banyaknya penawaran bagi nasabah sehingga adanya perpindahan nasabah pada produk asuransi yang lebih menguntungkan. Hal itu seiring dengan semakin banyaknya perusahaan asuransi yang melakukan aktivitas promosi. Data mengenai banyaknya nasabah keluar serta penurunan tingkat ICSI dan NPS Prudential menunjukkan rendahnya loyalitas nasabah Prudential. Penurunan nasabah yang loyal tersebut mendorong Prudential untuk menciptakan strategi-strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Melalui strategi *Customer Relationship Management*, maka akan timbul hubungan jangka panjang demi mempertahankan nasabah untuk tetap menggunakan jasa dari produk asuransi yang ditawarkan oleh Prudential sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *Customer Relationship Management* pada produk asuransi jiwa Prudential di Kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran tingkat loyalitas nasabah produk asuransi jiwa Prudential di Kota Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah produk asuransi jiwa Prudential di Kota Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkap seberapa besar pengaruh strategi *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah produk asuransi jiwa Prudential di Kota Bandung dengan tujuan :

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Customer Relationship Management* produk asuransi jiwa Prudential di Kota Bandung.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai tingkat loyalitas nasabah produk asuransi jiwa Prudential di Kota Bandung.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh kinerja *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah produk asuransi jiwa Prudential di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran jasa. Hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu upaya untuk menggali pendekatan-pendekatan strategi pemasaran yang menyangkut dengan strategi *customer relationship management* serta menganalisis tingkat pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah, sehingga diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam hal ilmu pengetahuan, acuan dan wawasan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa Prudential di Kota Bandung.

2. Penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi industri asuransi jiwa Prudential di Indonesia dalam mengembangkan CRM sebagai upaya meningkatkan loyalitas nasabah.
3. Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai sarana informasi atau acuan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran khususnya *customer relationship management* yang mempengaruhi loyalitas nasabah mengingat masih banyak faktor-faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.