

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kepercayaan konsumen telah menjadi subjek dalam berbagai diskusi baik dikalangan bisnis, akademisi, serta media. Diskusi tersebut mengungkapkan rendahnya kepercayaan konsumen terjadi diberbagai industri (Halliburton dan Poenaru, 2011). Dalam sebuah bisnis, kepercayaan merupakan hal yang paling fundamental dan menjadi hal yang paling mendasar dalam menciptakan keterlibatan dan hubungan jangka panjang antara penyedia produk dan konsumen (Broutsou dan Fitsilis, 2012). Pada sektor asuransi, kepercayaan merupakan hal unik sebagai perusahaan yang menjual janji (Damtew dan Pagidimarri, 2013), kepercayaan tinggi antara kedua belah pihak sangat di butuhkan karena perjanjian yang disepakati akan dilakukan dalam kurun waktu yang lama.

Penelitian yang dilakukan oleh Damtew dan Pagidimarri (2013) pada sektor asuransi di Ethiopia menghadapi masalah yang sama yaitu kepercayaan nasabah yang masih rendah. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dengan meningkatkan kepercayaan. Meningkatkan kepercayaan merupakan strategi dalam menciptakan hubungan jangka panjang. Pengembangan pengelolaan hubungan antara konsumen dan perusahaan sangat penting bagi sebuah bisnis untuk memperhatikan dengan detail tingkat kepercayaan konsumen dan komitmen terhadap perusahaan (Vuuren, Lombard, dan Tonder, 2012).

Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) memaparkan bahwa penetrasi asuransi di Indonesia masih di bawah 3%, kondisi tersebut menggambarkan pertumbuhan bisnis asuransi yang belum signifikan hingga tahun 2015. Kepala Eksekutif Pengawas Industri Keuangan Non Bank (IKNB) Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Firdaus Djaelani mengatakan pada tahun 2015 industri asuransi mengalami pertumbuhan, meskipun belum terlihat signifikan. Terlebih kontribusinya masih rendah seiring peningkatan nilai pendapatan domestik bruto Indonesia. Potensi bisnis asuransi di tanah air sangat besar, terdapat US \$14 miliar atau setara dengan Rp 190,4 triliun potensi premi asuransi umum yang belum tergarap atau tersentuh di Indonesia.

Data dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan) menunjukkan industri asuransi jiwa konvensional menjadi sektor dengan pertumbuhan aset paling rendah sepanjang 2015, meskipun memiliki nilai aset paling dominan di industri perasuransian. Setelah menurun 0,3% pada 2014, perolehan premi industri asuransi jiwa menurun hingga 9,3% pada 2015. Berikut ini adalah grafik penurunan premi pada industri asuransi berdasarkan data dari OJK:

TABEL 1.1
PREMI INDUSTRI ASURANSI JIWA KONVENSIONAL
BERDASARKAN DATA OJK 2015

Tahun	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Jumlah Premi (Rp triliun)	75,54	93,99	107,94	113,22	112,88	102,42
Pertumbuhan (%)	22,40	24,40	12,80	4,90	-0,30	-9,27

Sumber : Koran Harian Bisnis Indonesia 1 Februari 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 OJK dalam ikhtisar data keuangan perusahaan asuransi jiwa konvensional per Desember 2015, pendapatan premi industri senilai Rp.102,42 triliun. Realisasi itu turun 9,27% dibandingkan perolehan premi industri asuransi jiwa sepanjang 2014. Penurunan pendapatan premi terjadi pada tahun 2014 karena pada 2013 realisasinya sebesar Rp.113,22 triliun. Padahal, sejak 2010 pendapatan premi industri terus bertumbuh.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan asuransi, diantaranya adalah Prudential, AXA Mandiri, Allianz, dan lain lain. Perusahaan asuransi Zurich merupakan salah satu perusahaan asal Swiss yang bersaing di industri asuransi. Terdapat beberapa kantor Zurich di Indonesia salah satunya terletak di Bandung. Di Bandung terdapat beberapa kantor cabang, salah satunya bernama Gold Lion yang terletak di Jl.Abdurrahman Shaleh. Berdasarkan data perkembangan nasabah pemegang polis dan perkembangan jumlah pertanggungan di Zurich Gold Lion pada Tabel 1.2 halaman 3.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa selisih jumlah nasabah pemegang polis pada 2014 hanya mengalami sedikit kenaikan dibandingkan

dengan tahun 2013. Sedangkan pada tahun 2015 pertumbuhan nasabah menurun sebanyak 5%.

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN NASABAH PEMEGANG POLIS TAHUN 2013-2015

Tahun	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4	Jumlah Pertahun	Pertumbuhan
2013	-	55	98	87	240	-
2014	40	55	75	90	260	8,3%
2015	50	45	60	92	247	5%

Sumber : Asuransi Zurich *Gold Lion* tahun 2016

Pertumbuhan nasabah asuransi Zurich Gold Lion setiap tahun dapat dikatakan masih bersifat fluktuatif bahwa menurun pada 2015. Perlu adanya penanganan khusus menanggapi pertumbuhan yang fluktuatif ini. Pertumbuhan nasabah yang meningkat akan membawa dampak positif bagi perusahaan. Adapun perkembangan jumlah pertanggungan asuransi adalah sebagai berikut:

TABEL 1.3
PERKEMBANGAN JUMLAH PERTANGGUNGAN

Tahun	Jumlah Pertanggungan	Persentase Pertumbuhan
2013	Rp.55.200.000.000	-
2014	Rp.58.500.000.000	5,97%
2015	Rp.59.786.000.000	2,19%

Sumber : Asuransi Zurich *Gold Lion* tahun 2016

Berdasarkan Tabel 1.3 bahwa jumlah pertanggungan dari tahun 2013 hingga 2015 belum mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2015 pertumbuhannya hanya 2,19% lebih kecil jika dibandingkan pada pertumbuhan tahun 2014. Adapun pertanggungan jumlah uang yang ditanggung perusahaan kepada tertanggung (nasabah), jika terjadi resiko maka nasabah tersebut akan mendapatkan proteksi asuransi. Jika semakin tahun semakin sedikit pertanggungan ada kemungkinan seorang nasabah jumlah nasabah tidak meningkat bahkan lebih rendah dari pada tahun sebelumnya. Nasabah merupakan penentu besar kecilnya pemasukan yang diterima perusahaan asuransi, semakin banyak nasabah maka semakin besar pula premi yang dibayarkan nasabah kepada

perusahaan, perkembangan premi yang baik akan pula meningkatkan nilai perusahaan sehingga perusahaan akan terus maju dan bersaing dengan perusahaan sejenis. Adapun perkembangan jumlah premi Zurich dari tahun 2013-2015 adalah sebagai berikut:

TABEL 1.4
PERKEMBANGAN PREMI ZURICH GOLD LION

Tahun	Besar Premi	Persentase Pertumbuhan
2013	Rp. 1.160.000.000	-
2014	Rp. 1.270.000.000	9,48%
2015	Rp. 1.340.000.000	5,51%

Sumber : Asuransi Zurich *Gold Lion* tahun 2016

Berdasarkan Tabel 1.4 bahwa pertumbuhan premi asuransi ditahun 2015 lebih kecil persentasenya jika dibandingkan tahun 2014. Kondisi ini menggambarkan bahwa perkembangan keuangan semakin memburuk, dengan kata lain perusahaan sebenarnya sedang menghadapi masalah yang perlu diperhatikan lebih detail. Berikut adalah Tabel jumlah nasabah yang memutuskan untuk keluar dari asuransi Zurich secara umum:

TABEL 1.5
JUMLAH NASABAH YANG BERHENTI

Tahun	Jumlah	Persentase
2013	9	1,2%
2014	26	3,4%
2015	29	3,8%

Sumber : Asuransi Zurich *Gold Lion* tahun 2016

Tabel 1.5 memperlihatkan bahwa jumlah nasabah yang keluar dari tahun ketahun semakin banyak. Kondisi ini menunjukkan perkembangan yang negatif yang dialami oleh perusahaan. Semakin tinggi tingkat keluarnya nasabah maka semakin buruk dampaknya terhadap perusahaan. Berikut ini adalah perkembangan berdasarkan produk-produk yang ditawarkan, Zurich memiliki tiga produk yang disediakan yaitu: Prestigio Link, ZAP (*Zurich Accident Protection*), dan Mahacita protection. Kinerja dari setiap produk dapat dilihat pada Tabel 1.6.

Berdasarkan Tabel 1.6 jika diperhatikan dari perkembangan premi, prestigio link merupakan produk yang paling banyak berkontribusi ditahun 2013 dan terus bertumbuh positif di tahun 2014. Tahun 2015 premi prestigio link menurun jika dibandingkan 2014. ZAP mengalami pertumbuhan yang positif di 2014 sampai 2015 walaupun tidak terlalu signifikan. Selanjutnya Mahacita *protection* belum terlihat pertumbuhannya, karena baru diluncurkan diakhir tahun 2015. Data di atas jumlah perkembangan nasabah, dalam hal ini adalah nasabah pemegang polis. Prestigio link belum mengalami pertumbuhan yang berarti sama halnya dengan ZAP, pertumbuhannya belum terlihat positif. Produk Mahacita *protection* masih terbilang baru dan belum terlihat pertumbuhannya.

TABEL 1.6
PERKEMBANGAN BERDASARKAN PRODUK

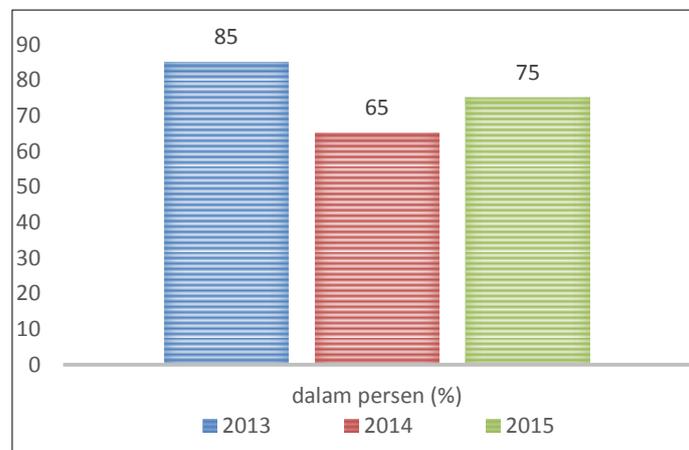
PRODUK	PREMI			JUMLAH NASABAH			JUMLAH NASABAH KELUAR		
	2013 (Rp triliun)	2014 (Rp triliun)	2015 (Rp triliun)	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Prestigio Link	1.160	1.182	1.179	240	210	165	9	18	22
ZAP	-	88	96	-	50	68	-	8	7
Mahacita Protection	-	-	65	-	-	15	-	-	0
JUMLAH	1.160	1.270	1.340	240	260	247	9	26	29

Sumber : Modifikasi Data Asuransi Zurich *Gold Lion* tahun 2016

Jumlah data nasabah yang keluar, Prestigio link merupakan yang paling banyak ditinggalkan, terlihat dari bertambahnya jumlah nasabah yang keluar dari tahun ketahun. ZAP mengalami pertumbuhan lebih baik dari tahun 2014 walaupun hanya selisih satu saja. Cakupan skala cabang, jumlah nasabah yang keluar merupakan masalah yang serius, karena akan sangat mengganggu perkembangan dan penilaian perusahaan, karena akan mempengaruhi persistensi premi sebuah perusahaan asuransi. Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa yang paling bermasalah adalah produk Prestigio link dibandingkan dengan produk yang lainnya. Bukti menunjukkan perkembangan premi yang semakin menurun,

lambatnya perkembangan nasabah, serta semakin memburuknya jumlah nasabah yang keluar.

Perkembangan premi menunjukkan bagaimana kinerja perusahaan asuransi. Terdapat perhitungan yang jauh lebih menguatkan dan membuktikan bahwa perusahaan ini bermasalah, yaitu dengan melihat persistensi premi. Persistensi merupakan perbandingan total premi nasabah yang berhenti dengan total premi nasabah yang masih bertahan untuk membayar premi. Adapun standar premi perusahaan dikatakan sehat adalah 80%.



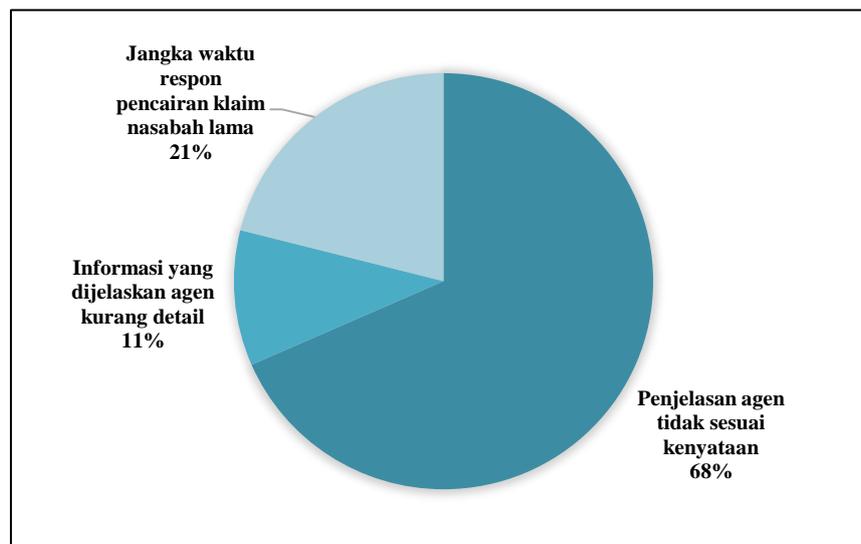
Sumber : Asuransi Zurich *Gold Lion* tahun 2015

GAMBAR 1.1
TOTAL POLIS INFORCE (HIDUP)

Berdasarkan Gambar 1.1 persistensi Zurich pada tahun 2014 dan 2015 di bawah standar yang ditetapkan yaitu masing masing 65% dan 75% hal tersebut menandakan bahwa ada banyak nasabah yang tidak membayar premi yang disebabkan oleh beragam alasan. Semakin banyak jumlah nasabah yang masih mengasuransikan jiwanya terhadap Zurich akan meningkatnya persistensi perusahaan serta memberikan nilai positif bahwa perusahaan mampu memberikan layanan terbaik, begitupun sebaliknya. Masalah yang tidak ditangani dapat berdampak buruk terhadap perusahaan jika tidak segera ditangani.

Indikasi-indikasi masalah di atas, kekecewaan konsumen ditandai dengan banyaknya keluhan yang diberikan kepada perusahaan. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa, *people* atau orang yang berada dalam perusahaan merupakan hal

yang penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, keberadaannya menjadi penyampai nilai perusahaan kepada konsumen. Kemudian proses dalam pelayanan sangat penting, terutama saat nasabah melakukan klaim asuransi, terjadinya klaim nasabah selalu dalam keadaan darurat, sehingga proses pelayanan menjadi hal yang sensitif. Bukti fisik seperti kantor, penampilan polis, email dan lain-lain juga sangat membantu meningkatkan kualitas layanan perusahaan. Dilihat dari jumlah nasabah yang terdaftar dalam perusahaan 19% atau sekitar 142 orang mengeluh dengan layanan yang diberikan. Keluhan-keluhan yang masuk yaitu: pertama, penjelasan agen tidak sesuai kenyataan; kedua, informasi yang dijelaskan agen kurang detail; dan ketiga, jangka waktu respon pencairan klaim nasabah lama. Berikut ini adalah persentase keluhan yang banyak terjadi di Zurich *Gold Lion* :



Sumber : Asuransi Zurich *Gold Lion* tahun 2015

GAMBAR 1.2 PERSENTASE KELUHAN NASABAH

Berdasarkan Gambar 1.2 bahwa keluhan yang paling tinggi terjadi adalah penjelasan agen tidak sesuai dengan kenyataan, sedangkan yang kedua adalah jangka pencairan klaim yang cukup lama, dan ketiga adalah informasi yang kurang detail. Jika diperhatikan, poin “Keluhan tentang penjelasan agen yang tidak sesuai dengan kenyataan”, ketika terjadi masalah membuat nasabah menjadi

kurang percaya terhadap asuransi tersebut dan jangka waktu yang lama ketika mengklaim asuransi membuat nasabah kecewa dan ragu untuk terus bergabung dan percaya terhadap asuransi yang dipilih. Produk yang paling banyak mengalami keluhan adalah prestigio link. Data di atas mengindikasikan bahwa perusahaan asuransi Zurich Gold Lion mengalami permasalahan kepercayaan konsumen yang salah satunya diperhatikan dari keluhan nasabah yaitu penjelasan agen yang tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan, yang pada akhirnya menimbulkan permasalahan lain seperti premi tahunan tidak tumbuh signifikan bahkan persistensi perusahaan di bawah standar yang telah ditetapkan.

Fakta permasalahan di atas menggambarkan perlu adanya penanganan khusus mengenai kepercayaan nasabah, karena kepercayaan merupakan bagian dari sikap yang paling mendasari seseorang untuk bertransaksi dengan pihak lain. Sejalan dengan Fathollah (2011) bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Jika kepercayaan nasabah hilang, maka akan banyak sekali dampak yang akan diterima perusahaan, diantaranya kinerja keuangan menurun, kehilangan nasabah, bahkan dampak lebih buruk lagi apabila nasabah yang kecewa tersebut menyebarkan berita buruk kepada keluarga dan koleganya maka reputasi perusahaan akan menurun dan perusahaan akan semakin sulit untuk mendapatkan nasabah yang baru. Kepercayaan merupakan hal yang mendasar dalam menciptakan keterlibatan dan hubungan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Broutsou dan Fitsilis, 2012)

Mcknight et al (2002) menemukan bahwa struktur jaminan (persepsi konsumen atas keamanan), persepsi reputasi, dan persepsi kualitas merupakan beberapa faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh pendidikan konsumen, keahlian, serta persepsi kualitas layanan terhadap perusahaan (Eisingerich and Bell, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Koc, Ozbek, dan Alniacik (2014) menguji faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu kualitas layanan, reputasi perusahaan, dan layanan fisik sebagai variabel yang memoderatori.

Keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Parthiban, 2011), maka kualitas layanan merupakan komponen sangat berpengaruh persaingan perusahaan (Qureshi dan Bhat, 2015). Saat penyedia layanan mampu melakukan dengan baik layanan tersebut, kepercayaan akan terbangun. Persepsi tentang resiko yang diterima konsumen akan berkurang sehingga konsumen merasa yakin untuk bertransaksi dikemudian hari (Vuuren, Lombard, dan Tonder, 2012). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepercayaan nasabah semakin tinggi (Pramana dan Rastini, 2016).

Perusahaan dengan reputasi yang baik sangat bermanfaat dalam membangun kepercayaan konsumen, kepercayaan tersebut kemudian akan berpengaruh kepada komitmen konsumen terhadap perusahaan (Keh and Xie, 2009). Reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, reputasi baik yang dimiliki perusahaan merupakan aset tidak terlihat yang sangat berharga untuk keberlanjutan perusahaan, selain itu reputasi mampu menjaga perusahaan saat menghadapi krisis (Haery, Ghorbani, dan Zamani, 2014). Seorang individu yang meyakini reputasi sebuah perusahaan akan menimbulkan kepercayaan konsumen (Gozukara dan Yildirim, 2015).

Terdapat beberapa usaha yang dilakukan perusahaan asuransi Zurich untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengembangkan pengetahuan tentang asuransi, pendekatan terhadap nasabah, cara memberikan layanan yang baik, serta semua yang berhubungan dengan penyampaian layanan. Semua pihak yang terlibat merupakan bagian penting dalam menyampaikan pelayanan dan berhubungan langsung dengan nasabah. Layanan yang baik merupakan modal penting pada perusahaan jasa, baik buruknya penilaian layanan akan sangat mempengaruhi persepsi nasabah tentang perusahaan. Kepuasan yang dirasakan tergantung seberapa baik layanan yang diberikan. Adapun usaha yang dilakukan perusahaan kepada agen adalah:

TABEL 1.7
KEGIATAN UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN

No	Agenda	Waktu
1	Mengadakan pelatihan tentang perasuransian dan pelayanan nasabah	1 x dalam sebulan
2	Pemberian motivasi	1 x dalam tiga bulan
3	Seminar nasional (bagi agen berprestasi)	1 x dalam empat bulan
4	Seminar Internasional (bagi agen berprestasi)	2 x dalam setahun
5	Meningkatkan kebersihan dan ketenangan ruangan	Setiap hari

Sumber : Asuransi Zurich *Gold Lion* tahun 2016

Tabel 1.7 memperlihatkan bagaimana asuransi Zurich terus meningkatkan kualitas layanan agen agar memperkecil terjadinya kesalahan dalam menyampaikan pengetahuan asuransi terhadap nasabah. Agen dibekali dengan motivasi diri agar agen terus semangat dan dapat memberikan dampak positif bagi nasabahnya. Semua pihak yang memberikan layanan pada asuransi akan berdampak kepada persepsi kualitas layanan yang diberikan.

Strategi lain yang dilakukan oleh perusahaan asuransi Zurich memperkuat dan meyakinkan pada saat memprospek calon nasabah, dengan memperlihatkan dan menyampaikan nilai perusahaan yang didapatkan berdasarkan penilaian dari *Standard and Poor's*. Perusahaan Zurich secara umum memiliki nilai yang baik pada tahun 2013, 2014, dan 2015 dengan kualifikasi nilai A-. Berikut ini adalah nilai yang didapatkan Zurich:

TABEL 1.8
NILAI PERUSAHAAN BERDASARKAN *STANDARD'S AND POOR'S*

2013	2014	2015
AA-	AA-	AA-

Sumber: *Standard's and Poor's* 2013, 2014, 2015

Kategori ini mendefinisikan bahwa Zurich adalah perusahaan yang berkualitas dan stabil dalam sisi keuangan namun sedikit lebih berisiko jika dibandingkan dengan perusahaan dengan nilai AAA. Selain itu, setiap agen Zurich telah memiliki nomer lisensi dari AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia) dan mendapatkan nomer keagenan dari Zurich dan semua itu didapatkan dengan

mengikuti ujian-ujian yang terstandar. Kegiatan tersebut dilakukan untuk membangun persepsi reputasi perusahaan. Program yang diadakan untuk meningkatkan kualitas agen dan informasi mengenai nilai perusahaan, terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan sengaja untuk memperbaiki reputasi perusahaan serta mencerminkan kepedulian sosial terhadap sesama. Adapun kegiatannya adalah sebagai berikut:

TABEL 1.9
KEGIATAN UNTUK MENINGKATKAN REPUTASI PERUSAHAAN

NO	KEGIATAN	TAHUN
1	Tanggap Bencana	2013
2	Posko Lebaran	2014
3	Bedah Rumah	2014
4	Penggalangan Dana untuk Penderita Kanker	2015
5	Operasi Bibir Sumbing	2015
6	Zurich Goes To Campus	2015
7	Sunatan Masal	2015

Sumber : Asuransi Zurich *Gold Lion* tahun 2016

Berdasarkan data di atas, bahwa ada beberapa kegiatan yang dilaksanakan untuk membangun reputasi. Adapun Kegiatan yang dilakukan pada tahun 2013 adalah Tanggap bencana yang dilakukan ketika musibah banjir di Jakarta, bantuan yang diberikan berupa obat-obatan, peralatan kebersihan, dan pakaian. Selanjutnya, pada 2014 kegiatan yang dilaksanakan yaitu posko lebaran yang dilakukan di dua titik yaitu KM 57 dan jalur Nagrek, bentuk bantuan yang diberikan berupa, obat-obatan, pijit gratis, makanan dan minuman, serta cek kesehatan. Selain itu, dilaksanakan bedah rumah yang dilakukan di Bali, sebagai kepedulian sesama. Pada 2015, Kegiatan yang dilakukan yaitu penggalangan dana untuk penderita kanker yang bekerjasama dengan Yayasan Kasih Kanker Indonesia (YKAKI). Selanjutnya, Operasi bibir sumbing gratis, Sunatan masal, dan Zurich goes to Campus untuk memperkenalkan kepada mahasiswa tentang pentingnya asuransi .

Berdasarkan uraian tersebut, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan reputasi perusahaan tersebut terhadap kepercayaan konsumen, maka perlu dilakukan penelitian tentang “**Pengaruh Kualitas**

Layanan dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah (Survei pada Nasabah Asuransi Zurich Gold Lion)"

1.2. Identifikasi Masalah

Rendahnya kepercayaan terjadi di industri asuransi. Industri asuransi pada tahun 2015 mengalami pertumbuhan yang kurang baik. Data OJK (Otoritas Jasa Keuangan) juga menunjukkan industri asuransi jiwa konvensional menjadi sektor dengan pertumbuhan aset paling rendah sepanjang 2015. Fenomena rendahnya kepercayaan terjadi pada salah satu perusahaan asuransi Zurich Gold Lion. Perkembangan nasabah di Zurich pada 2015 lebih sedikit jika dibandingkan dengan perkembangan tahun 2014, selain itu tingkat nasabah yang berhenti pada tahun 2015 tinggi. Selanjutnya perkembangan premi pada tahun 2015 lebih kecil dibandingkan pada tahun 2014. Pada tahun 2015 persistensi Zurich di bawah standar 80 % yaitu 75%. Adapun jumlah keluhan yang paling banyak terjadi yaitu pertama penjelasan agen yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang paling vital dalam sebuah bisnis, karena tanpa adanya sebuah kepercayaan maka tidak akan terjadi transaksi antara perusahaan dan konsumen. Jika kepercayaan konsumen tidak dapat dijaga, maka akan berdampak buruk pada perusahaan. Perusahaan akan kehilangan nasabah bahkan jika nasabah yang hilang memberikan pengalaman buruknya kepada calon konsumen lain, maka reputasi perusahaan akan memburuk.

Adapun faktor yang mempengaruhi kepercayaan secara garis besar yaitu kekecewaan atas kualitas layanan yang diberikan. Kurangnya kepercayaan tersebut berdampak juga kepada reputasi perusahaan. Maka dari itu perlu adanya perbaikan reputasi perusahaan. Dalam menghadapi kondisi ini adapun kegiatan yang dilakukan oleh Zurich yaitu berupa kegiatan sosial kepada masyarakat sebagai cerminan kepedulian terhadap sesama, selain itu hal tersebut juga dilakukan untuk membangun reputasi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Fenomena yang terjadi di tahun 2015, yaitu rendahnya kepercayaan nasabah di perusahaan asuransi Zurich Gold Lion. Hal ini menyebabkan penurunan premi nasabah, persistensi di bawah standar,

dan meningkatnya jumlah nasabah yang berhenti. Sehingga perlu diadakan penelitian dengan menguji kualitas layanan dan reputasi terhadap kepercayaan nasabah.

1.3. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana Gambaran kualitas layanan pada asuransi Zurich Gold Lion
2. Bagaimana Gambaran reputasi pada asuransi Zurich Gold Lion
3. Bagaimana Gambaran kepercayaan nasabah pada asuransi Zurich Gold Lion
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah asuransi Zurich Gold Lion
5. Apakah reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah asuransi Zurich Gold Lion

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran kualitas layanan pada asuransi Zurich Gold Lion
2. Gambaran reputasi pada asuransi Zurich Gold Lion
3. Gambaran kepercayaan nasabah pada asuransi Zurich Gold Lion
4. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah asuransi Zurich Gold Lion
5. Pengaruh reputasi terhadap kepercayaan nasabah asuransi Zurich Gold Lion

1.5 Kegunaan Penelitian

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

1. Kegunaan akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan reputasi terhadap kepercayaan konsumen.

2. Kegunaan Praktis/empiris

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu bagi para pelaku bisnis di bidang asuransi agar memperhatikan

lebih jauh mengenai sistem keamanan dan pentingnya membangun kualitas layanan dan reputasi perusahaan yang baik untuk menciptakan kepercayaan nasabah demi keberlangsungan perusahaan.

3. Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai sarana informasi atau acuan sekaligus untuk memberikan memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian. Selanjutnya dengan menambah informasi lebih dalam baik teori maupun praktik tentang kepercayaan konsumen