

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis salah satunya disebabkan oleh naiknya kesejahteraan masyarakat, meningkatnya golongan menengah keatas dan kepuasan konsumen. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka konsumsi akan barang-barang, selain kebutuhan primer seperti sandang, pangan, papan, juga semakin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Hal inilah yang kita kenal sebagai "*great leap forward*" atau kemajuan luar biasa dalam dunia jasa.

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi ritel, pariwisata, dan perusahaan-perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan, dan pengacara. Implikasi penting dari fenomena ini adalah makin tingginya tingkat persaingan sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dengan pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal selama ini.

Kemajuan perekonomian Indonesia yang semakin pesat menuntut masyarakat untuk semakin selektif menempatkan kebutuhan mana yang paling utama. Kondisi Indonesia saat ini yang masih rawan akan segala masalah

menuntut masyarakat yang selalu tetap waspada dalam menghadapi segala aspek kehidupan.

TABEL 1.1
PERINGKAT INDONESIA LOYALITAS INDEKS PER SEKTOR
INDUSTRI TAHUN 2006

MERЕК	Loyaltitas behavioural index	Referral index	Customer value	Consumers characteristic	Switching barrier	Customer satisfaction	Loyaltitas index 2006
Obat	86.1	56.5	90.8	63.3	68.7	89.7	87.0
Kebutuhan RT	84.8	49.5	92.6	51.3	58.5	89.2	85.4
Toiletris	86.2	5.03	93.0	56.9	59.6	89.6	79.0
Pelumas	86.1	52.5	91.0	62.3	64.9	89.4	75.1
Asuransi	85.4	52.1	91.3	69.9	72.6	89.4	72.7
Media	82.5	51.2	90.0	46.8	49.4	86.7	71.9
Mamin	84.7	50.0	91.1	50.5	56.0	88.8	69.5
Hp	85.1	54.6	93.0	61.0	63.7	90.5	69.4
Penerbangan	77.8	46.7	87.3	50.0	54.3	92.2	67.7
Elektronik	80.5	50.1	92.3	58.7	56.7	90.1	66.6
Kosmetik	85.5	49.3	91.2	57.7	61.6	89.2	65.5
Bank	85.9	56.2	93.2	60.9	57.2	89.2	62.7
Furniture	70.7	45.9	83.6	40.4	46.9	80.4	61.6
Multifinance	64.3	47.6	88.8	45.2	40.3	78.6	-
Otomotif	82.9	57.1	93.5	60.0	62.4	91.4	-

Sumber: SWA.No.06/XXII/2006

Bila dilihat dari segi kesehatan, Indonesia yang masih rentan akan segala macam virus yang masuk ke Indonesia menempatkan kebutuhan obat-obatan pada posisi pertama pada tahun 2006, karena bagaimanapun kesehatan tetap masih diutamakan pada kebutuhan utama. Seperti data kebutuhan loyalitas Indonesia pada tahun 2006 dapat dilihat pada tabel 1.1. Selain kebutuhan kesehatan masih banyak kebutuhan-kebutuhan lainnya yang diutamakan masyarakat, salah satu dari kebutuhan dalam tabel 1.1 adalah kebutuhan masyarakat mengenai perlindungan risiko atau asuransi.

Kesadaran masyarakat akan asuransi pada tahun 2006 memiliki nilai loyalitas 72,7% naik 0,3% dari tahun 2005 yang bernilai 72,4%. Kenaikan persentase ini menunjukkan masih ada kebutuhan masyarakat mengenai

perlindungan risiko. Faktor kenaikan ini bisa disebabkan karena selama tahun 2004 sampai tahun 2007 banyak bencana yang terjadi di Indonesia yang tidak dapat diperkirakan kapan datangnya. Bencana-bencana itu seperti bencana gempa yang akhir-akhir ini banyak terjadi di Indonesia.

Posisi Indonesia yang terletak pada pertemuan tiga lempeng benua, yaitu lempeng eurasia, Indonesia-Australia, dan pasifik membuat wilayah Indonesia termasuk dalam *Pacific ring of fire*. Posisi ini menyimpan potensi gempa besar yang bisa terjadi kapan saja. Namun demikian, setiap kali gempa, masyarakat umumnya tidak siap mengantisipasi segala risiko yang timbul.

TABEL 1.2
GEMPA BESAR YANG MELANDA INDONESIA TAHUN 2004-2007

TAHUN	Gempa
2004	Aceh
2005	Nias
2006	Yogyakarta
2007	Sumatera Barat & Bengkulu

Sumber: Kompas 29, Oktober 2007

Gempa besar yang melanda Indonesia dalam 4 tahun terakhir seperti yang terlihat pada tabel 1.2 merupakan contoh belum memadainya penanganan dan penanggulangan risiko yang dilakukan baik kesadaran pribadi maupun kesadaran dari pemerintah.

Gempa Yogyakarta misalnya mengakibatkan 612.000 rumah dan fasilitas umum rusak, 5.778 korban tewas, dan 37.883 orang luka. Kerugian materil diperkirakan mencapai Rp. 29,2 triliun. (Kompas, 29 Oktober 2007).

TABEL 1.3
RESIKO ATAS GEMPA

NILAI PERTANGGUNGAN ASURANSI GEMPA DI YOGYAKARTA DAN JATENG		Uang Pertanggungan per wilayah gempa	
Risiko	Nilai	Area	Nilai
Residensial	Rp28,5 miliar	DI Yogyakarta	Rp29,2 triliun
Komersial	Rp3 triliun	Boyolali	Rp824 miliar
Industrial	Rp1,1 triliun	Magelang	Rp396 miliar

Sumber: Asosiasi Asuransi Umum Indonesia, 30 Mei 2006

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.3 mengenai bagaimana risiko atas gempa yang terjadi pada tahun 2006 di Yogyakarta, asuransi menanggung miliaran sampai triliunan rupiah atas musibah yang terjadi di Yogyakarta, setidaknya dengan asuransi akan mengurangi beban materi yang ditanggung oleh korban bencana. Namun disayangkan kesadaran masyarakat Indonesia dengan asuransi tidak sepenuhnya disadari.

Tidak optimalnya penanggulangan bencana, terutama dalam memperbaiki kondisi fisik maupun nonfisik suatu daerah pascagempa, salah satu faktor adalah karena pemerintah memiliki keterbatasan dalam pendanaan.

Berdasarkan survei *Life Outlook Index* oleh AXA Indonesia September 2007, tercatat sekitar 43% *mass affluent* (orang dengan pengeluaran rutin keluarga sebesar Rp. 1,75 juta keatas dengan kelas ekonomi usia 25-50 tahun) di Indonesia tidak tercakup asuransi. Jumlah tersebut merupakan angka tertinggi dari hasil survei AXA didelapan Negara Asia yaitu China, Hongkong, India, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, dan Thailand. Indonesia berada di urutan kelima dengan nilai indeks sebesar 69,6 (di bawah rata-rata indeks regional 71,6). (Bisnis Indonesia, 29 November 2007).

Menurut CEO *Country* AXA Indonesia, hasil survei dengan sekitar 300 responden di Jabotabek, menunjukkan masih rendahnya kesadaran berasuransi

masyarakat Indonesia dan kurangnya pemahaman dengan asuransi, sehingga masyarakat tidak ingin membeli asuransi. 53% responden menyatakan bahwa memiliki asuransi karena keharusan dari perusahaan tempat mereka bekerja dengan 5% di antaranya kesadaran diri sendiri.

Survei lain yang dilakukan oleh AIG *Life* Indonesia dalam AIG *Life Matter Index* 2007 terhadap 1.500 responden di enam kota besar, memperlihatkan rasio kepemilikan polis asuransi jiwa di Indonesia hanya 11%. (Bisnis Indonesia, 29 November 2007).

Berdasarkan hasil dari dua survei tersebut, ditemukan fakta bahwa 70% masyarakat Indonesia dapat bertahan hidup sesuai dengan gaya hidupnya selama dua tahun setelah berhenti bekerja, dan 76% di antaranya merasa tidak siap jika didiagnosis mengalami penyakit kritis sehingga kesadaran mereka mengenai asuransi masih sangat minim. (Bisnis Indonesia, 29 November 2007).

Federasi Asosiasi Perasuransian Indonesia (FAPI) menyatakan bahwa minimnya kesadaran asuransi masyarakat terlihat dari minimnya jumlah masyarakat berasuransi saat ini. Secara umum, masyarakat Indonesia yang berasuransi saat ini baru dalam kisaran 16%, dan hanya 3% di antaranya memiliki polis asuransi individu. Persentase itu diperoleh berdasarkan jumlah pemegang polis dan juga pertumbuhan industri asuransi. (Bisnis Indonesia, 29 November 2007).

Berdasarkan data FAPI, jumlah pemegang polis asuransi jiwa sampai kuartal II/2007 sebanyak 37.606.952 jiwa, dengan perincian 7.129.676 polis

individu dan 30.477.276 pemilik polis grup. (Bisnis Indonesia, 29 November 2007).

Insurance day merupakan hari asuransi yang jatuh pada tanggal 18 Oktober 2007 yang serentak dilakukan oleh 11 negara anggota Dewan Asuransi Asia Timur, antara lain Malaysia, Hongkong, Singapura, Korea Selatan, dan Jepang yang diketuai oleh Debie Wijaya menyatakan bahwa salah satu tujuan dari *Insurance day* adalah menyadarkan masyarakat bahwa asuransi bisa menjadi salah satu wadah pengaman sosial ekonomi keluarga. (Kompas, 29 Oktober 2007).

Faktor minimnya rasio kepemilikan asuransi jiwa disebabkan oleh beberapa hal diantaranya kemampuan ekonomi yang rendah, ketidakpahaman akan asuransi jiwa, serta adanya persepsi pengurusan klaim yang sulit.

Minimnya pengetahuan asuransi masyarakat, berbanding lurus dengan kecilnya *penetrasi* asuransi di Indonesia. Masih besarnya peluang industri asuransi untuk berkembang, untuk saat ini hal utama yang harus diperbaiki untuk memperbesar *penetrasi* pasar adalah melakukan *edukasi* dan *penetrasi* yang aktif dari para pelaku industri, serta dukungan dari pemerintah.

Masalah pengetahuan dianggap paling penting mengingat aspek sosial budaya masyarakat akan asuransi yang masih dianggap tabu selama ini. Akan tetapi, di Indonesia sendiri, kisaran dana promosi asuransi hanya US\$ 21,5 per tahun, atau masih rendah dibandingkan dengan dua Negara Asia lainnya yaitu Singapura yang mencapai US\$ 1.957, Malaysia yang sebesar US\$ 292. (Bisnis Indonesia, 29 November 2007).

Bila dilihat dari sisi *penetrasi*, diperlukan inovasi-inovasi produk yang bisa menarik masyarakat untuk mau memikirkan masa depannya melalui asuransi. Selain inovasi produk, *penetrasi* asuransi bisa dilakukan melalui produk asuransi mikro yang bisa menjangkau kalangan menengah ke bawah, yang selama ini masih awam dengan asuransi.

Hal tersebut bisa menjadi jawaban dari minimnya kesadaran berasuransi masyarakat karena harga premi yang tinggi. Dengan harga premi mulai dari Rp. 50.000 perbulan, masyarakat bisa melindungi diri dari resiko yang dihadapinya.

Sementara itu, dari segi pertumbuhan bisnis, asuransi jiwa mengalami pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan dengan asuransi umum. Hingga kuartal II/2007. Bisnis asuransi jiwa tumbuh 66% dari periode yang sama tahun 2006. Hingga akhir tahun pertumbuhan diprediksi sebesar 33% secara total *income*. (Bisnis Indonesia, 29 November 2007).

Persaingan dunia asuransi di Indonesia semakin kuat, terlihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan asuransi yang berdiri di Indonesia. Selain perusahaan asuransi yang asli berdiri di Indonesia sampai pada perusahaan asuransi asing yang berdiri di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa dengan menjalankan usaha perasuransi di Indonesia berarti peluang bisnis asuransi dapat menjanjikan, hal ini bisa dilihat fenomena yang terjadi di Indonesia selama ini bahwa bencana di Indonesia tahun demi tahun semakin meningkat ini dapat membuka peluang bisnis bagi perusahaan asuransi untuk mengembangkan asuransinya.

Jenis asuransi di Indonesia terdiri dari dua jenis yaitu asuransi umum dan asuransi jiwa. Namun dalam persaingan dunia asuransi di Indonesia asuransi jiwa lebih unggul dibanding asuransi umum. Persentase asuransi jiwa pada tahun 2007 sampai pada 95% dan asuransi umum mencapai 54%. Persentase ini diperoleh dari artikel yang ditulis oleh Agen Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI).

TABEL 1.4
KINERJA PENDAPATAN PREMI ASURANSI JIWA

Nama	Premi		Hasil Investasi		RoI (%)	
	2004	2003	2004	2003	2004	2003
Prudential	1.478.331,00	927.619,00	359.666,00	124.923,00	19,16	13,78
Eka Life	24.494,19	18.039,32	4.960,49	562,25	17,79	4,73
MAA Life	10.708,00	7.209,00	2.198,00	892,00	17,43	12,64
Sequis Life	154.257,00	29.361,00	28.988,00	9.256,00	14,61	16,93
AXA Life	103.372,00	60.077,00	17.723,00	3.258,00	14,58	6,35
Allianz Life	252.326,00	279.297,00	64.047,00	8.586,00	13,29	2,84
Panin Life	210.771,00	182.012,00	40.502,00	4.118,00	12,29	2,17
Equity Financial	89.090,93	59.720,61	7.588,45	4.433,23	9,49	8,64
BNI Life	76.813,65	25.016,96	12.607,12	7.364,94	7,92	8,92
AIG Life	128.904,00	27.270,00	12.185,00	1.716,00	5,98	2,80
Cigna	7.083,00	10.237,00	3.186,00	1.345,00	5,59	2,62
MLC Life	123.146,85	8.071,43	3.789,45	16,18	4,30	0,23
AIA	134.933,00	3.742,00	6.330,00	2.204,00	4,17	9,13
Jumlah	2.106,43	7.232,97	1.224,42	1.330,57	3,98	12,65
Astra CMG	48.697,00	0,00	1.350,00	0,00	3,05	-
AJ CAR	746,00	0,00	3,00	0,00	0,33	-

Data diolah dari berbagai sumber Hasil analisis yang diperoleh Bisnis dari laporan keuangan 16 perusahaan asuransi jiwa yang dipublikasikan di media massa hingga 30 April 2005

Persaingan dunia asuransi yang semakin kuat dapat dilihat pada tabel 1.4, di dalam tabel tersebut menunjukkan kinerja asuransi jiwa pada tahun 2003-2004, dari sekian banyak asuransi yang berdiri di Indonesia, perusahaan asuransi yang bertahan hingga tahun 2007 ini dan telah berdiri sejak 147 tahun yang lalu yang dengan kuat bertahan dan bersaing dengan perusahaan asuransi yang lainnya adalah asuransi jiwaseraya.

Perusahaan asuransi adalah perusahaan yang memasarkan jasa. Persaingan yang terjadi antara perusahaan asuransi yang semakin kuat dapat disebabkan karena pelayanan yang diberikan perusahaan kepada nasabah. Perusahaan asuransi jiwa swasta yang menempati posisi dibawah perusahaan yang lebih unggul lainnya seperti asuransi prudensial bisa disebabkan karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi jiwa swasta kepada nasabah masih dirasa belum terlalu memuaskan konsumen.

Sehingga kinerja asuransi jiwa swasta di dalam tabel 1.4 berada pada posisi bawah dari asuransi-asuransi yang lainnya. Namun asuransi jiwa swasta selalu berusaha keras menjadi asuransi yang bisa dipercaya masyarakat.

TABEL 1.5
QUALITY SATISFACTION SCORE ASURANSI JIWA

MEREK	2004	2005	2007
Prudential life Assurance	-	3.823	4.140
Manulife Indonesia	-	3.781	3.967
Jiwa Bersama Bumiputera 1912	4.040	4.093	4.028
AIG Lippo Life	3.944	3.968	3.900
Allianz Life Indonesia	4.165	-	3.899
Jiwaswasta	3.886	3.963	3.941
Jiwa Bumi Asih Jaya	3.833	-	3.666

Sumber : Allianz Life Indonesia, SWA No.19/XXI/2005, SWA. No.19/XXIII/2007

Salah satu faktor perusahaan dapat dipercaya oleh masyarakat adalah apabila konsumen merasa puas diberikan layanan yang terbaik dari perusahaan. Seperti yang dapat dilihat dalam tabel 1.5 yaitu nilai yang diberikan masyarakat kepada perusahaan mengenai kepuasan yang mereka rasakan selama menjadi nasabah asuransi. Salah satu dari persaingan dunia asuransi dalam penilaian kepuasan kualitas asuransi dalam tabel 1.5 adalah asuransi jiwa swasta. Selama 3 tahun terakhir ini posisi kepuasan kualitas yang dirasakan oleh asuransi jiwa swasta

turun naik. Khususnya pada tahun 2007 kepuasan kualitas yang dirasakan masyarakat berkurang terhadap asuransi jiwa

TABEL 1.6
KEPUASAN KONSUMEN ASURANSI JIWA

MERЕК	2005	2006	2007
Asuransi Jiwasraya	96.0	95.7	80.6
Asuransi AIG Lippo Life	85.2	-	81.4
Asuransi Jiwa Bersama	90.8	84.8	-
Bumiputera 1912	72.7	-	85.4
Prudential	-	-	39.9
Jamsostek	-	-	80.6

Sumber: SWA No. 10/XXI/2005, SWA.No.06/XXII 2006 dan SWA. No.16/XXIII/ 2007

Tabel 1.5 menunjukkan bagaimana persentase kepuasan kualitas asuransi jiwa ternyata pada tahun 2007 terjadi penurunan. Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah asuransi jiwa dapat diakibatkan oleh pelayanan yang diberikan perusahaan tidak terlalu memuaskan nasabah. Sedangkan pada tabel 1.6 dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen terhadap asuransi jiwa pada tahun 2007 menurun sebesar 15.1% pada tahun 2006 ke tahun 2007 dari 95.7% menjadi 80.6%. Persentase ini bukan saja menurun dari kepuasan pertahunnya tetapi terhadap para pesaing dengan asuransi jiwa yang lainnya. asuransi jiwa juga menurun dari asuransi-asuransi yang lainnya.

TABEL 1.7
BRAND VALUE ASURANSI JIWA

MERЕК	2003	2004	2005	2006	2007
Bumiputera 1912	44.8	147.1	16.8	83.0	23.7
Jiwasraya	30.5	95.8	93.1	47.9	15.1
AIG Lippo Life	9.7	33.6	-	-	-
Jasa Raharja	4.5	-	-	-	-
Jamsostek	4.0	22.4	-	8.6	2.7
Allianz Life Indonesia	-	26.8	-	-	-
Prudential Life Assurance	-	-	68.3	11.1	5.4
Manulife Indonesia	-	-	64.0	-	-
AIG Lippo Life	-	-	64.0	7.3	3.7

Sumber: SWA No. 15/XXI/2005 dan SWA. No.16/XXIII/2007

Ketidakpuasan yang terjadi pada asuransi jiwa swasta berpengaruh pada pandangan masyarakat terhadap merek (*Brand*). Konsumen merasa tidak puas maka pada akhirnya konsumen akan membawa nama merek (*Brand*) ke dalam persepsi ketidakpuasan mereka atas layanan yang mereka terima khususnya dalam pemasaran jasa. Merek (*Brand*) bisa menurun karena publikasi mengenai perusahaan tidak dilaksanakan secara luas misalnya dengan iklan. Selama ini jiwa swasta dalam memasarkan perusahaan melalui iklan sangat tidak terlihat sehingga masyarakat masih asing mendengar asuransi jiwa swasta. Tabel 1.7 menunjukkan bahwa asuransi jiwa swasta semenjak tahun 2005 sudah mengalami penurunan nilai merek (*Brand Value*) dari masyarakat, hingga tahun 2007 mencapai 15.1% dari tanggapan masyarakat mengenai nilai merek (*Brand Value*) asuransi jiwa swasta.

TABEL 1.8
INDONESIAN CUSTOMERS LOYALTY

MERЕК	2005	2006
Obat	74.8	87.0
Kebutuhan RT	71.6	85.4
Toiletris	75.3	79.0
Pelumas	77.0	75.1
Asuransi	72.4	72.7
Media	70.5	71.9
Mamin	72.8	69.5
Hp	74.5	69.4
Penerbangan	70.3	67.7
Elektronik	74.2	66.6
Kosmetik	74.7	65.5
Bank	73.5	62.7
Furniture	-	61.6
Multifinance	-	59.3
Otomotif	75.2	51.1

Sumber: SWA.No.06/XXII/2006

Merek (*Brand*) yang masyarakat lihat baik atau buruknya akan berpengaruh pada tindakan selanjutnya. Loyalitas yang mereka rasakan ada sisi kepuasan yang telah mereka rasakan. Tabel 1.8 menunjukkan bahwa bagaimana masyarakat Indonesia loyal terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mereka rasakan, khususnya dalam kebutuhan berasuransi.

Peningkatan yang kecil terhadap kepuasan berasuransi cukup menunjukkan bahwa masih ada kesadaran masyarakat dalam memahami pentingnya berasuransi. Walaupun peningkatan itu masih dirasa cukup kecil, setidaknya masyarakat Indonesia masih ada yang menyadari pentingnya peralihan resiko terhadap asuransi.

Walaupun dalam persaingan kebutuhan, asuransi ada peningkatan tetapi dalam industri asuransi sendiri asuransi jiwa swasta justru mengalami penurunan.

TABEL 1.9
INDEKS LOYALITAS KONSUMEN INDONESIA

MEREK	2004	2005	2006
Asuransi Jiwasraya	72.0	83.1	76.1
Asuransi Jiwabersama	-	79.9	-
Asuransi AIG Lippo Life	75.2	-	74.1
Bumiputera	70.8	-	68.4

Sumber: SWA.No.10/XXIII/2006

Loyalitas konsumen asuransi jiwa swasta yang menurun pada tahun 2006 dengan nilai 76.1% ini menurun dari tahun 2005 sebesar 83% seperti pada tabel 1.9, hal ini dapat dilihat sebelumnya dari data-data mengenai kepuasan dan *brand* yang dialami oleh asuransi jiwa swasta berdasarkan data-data kepuasan dan *brand* persentasenya sudah menurun dari tahun ke tahun juga dari persaingan dengan asuransi lainnya. Secara persaingan industri kondisi seperti ini yang terjadi di

asuransi jiwa raya perlu diwaspadai karena kondisi ini berpengaruh terhadap kelangsungan hidup asuransi jiwa raya.

Persaingan di dunia asuransi dari tahun ketahun semakin kuat terbukti dengan adanya peningkatan dan penurunan persentase antar perusahaan asuransi dalam pemasarannya jasa yang diberikan kepada nasabah. Data-data sebelumnya merupakan gambaran asuransi jiwa raya bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya secara nasional, sehingga dapat terlihat perkembangan asuransi jiwa raya bersaing dengan asuransi lainnya di setiap tahun dari 2003 hingga 2007.

Selain bersaing secara nasional, asuransi jiwa raya pun bersaing secara intern antara kantor pusat dan kantor cabang asuransi jiwa raya.

TABEL 1.10
PERSENTASE REGIONAL OFFICE TAHUN 2006

BANDUNG	Jakarta	Surabaya
140.13%	128.24%	67.18%

Sumber: Jiwasraya Tahun 2006

Persaingan kantor pusat asuransi jiwa raya Bandung menempati posisi pertama persentasenya dari kedua kota besar lainnya yaitu 140.13% selisih 11.89% dari Jakarta yang hanya memperoleh persentase 128.24%. Persentase ini merupakan gambaran premi yang diperoleh dari setiap kantor *regional office*.

TABEL 1.11
PERSENTASE BRANTH OFFICE TAHUN 2006

KOTA	Nilai
Jayapura	129%
Kendari	123%
Bandung timur	112%
Semarang timur	102%
Garut	99%

Sumber: Jiwasraya Tahun 2006

Persaingan dari kantor cabang Bandung timur menempati posisi ke tiga dibawah kota Kendari yang memperoleh persentase 112% dibawah kota kendari yaitu 123%. Persentase ini merupakan gambaran premi yang diperoleh dari setiap kantor cabang asuransi jiwaasraya.

Loyalitas yang menurun di dukung dengan kepuasan dan *brand value* yang menurun bila dibiarkan begitu saja dapat menurunkan kinerja perusahaan untuk kedepannya. Sebelum nasabah/pelanggan menyimpulkan akan menjadi nasabah/pelanggan yang loyal atau tidak sebelumnya nasabah/pelanggan akan ketahap kepuasan yang akan dirasakan. Bila pelanggan puas dengan kinerja yang diberikan perusahaan kepada nasabah/pelanggan maka nasabah/pelanggan akan memiliki persepsi yang baik kepada perusahaan, namun sebaliknya jika nasabah/pelanggan tidak puas dengan kinerja yang diberikan perusahaan kepada nasabah/pelanggan maka mereka akan merasa dikecewakan dan tidak mau lagi membeli produk atau jasa diperusahaan itu. Bahkan nasabah akan membawa nama merek (*brand*) yang jelek bila mereka merasa dikecewakan.

Kualitas jasa yang memiliki lima dimensi yaitu *Tangible, reability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Merupakan satu kesatuan pelayanan yang bisa dilihat dari bagaimana pelayanan yang diberikan dari perusahaan kepada nasabah dan bagaimana pelayanan yang bisa dirasakan oleh nasabah/pelanggan yang telah diberikan oleh perusahaan, juga didalam lima dimensi kualitas jasa mencakup bentuk fisik apa saja yang dapat dirasakan oleh nasabah/pelanggan bila berada disekitar lingkungan perusahaan.

Berdasarkan data kepuasan, *brand value*, dan loyalitas yang menurun diprediksikan kualitas jasa merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh paling besar diantara faktor yang lainnya yang terdapat dalam bauran produk. Selain itu juga loyalitas asuransi memang dipengaruhi oleh pelayanan dari kualitas jasa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diperlukan suatu penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Jiwasraya”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Penurunan kepuasan, nilai merek (*Brand Value*), dan loyalitas pada asuransi jiwaasraya menunjukkan bahwa perlu ada tindak lanjut lebih dari asuransi jiwaasraya dalam menangani penurunan ini. Kondisi tersebut apabila dibiarkan begitu saja di khawatirkan asuransi jiwaasraya kinerjanya akan semakin menurun dimata masyarakat. Maka untuk itu perlu dicari solusi untuk keluar dari masalah yang dihadapi oleh asuransi jiwaasraya.

Kualitas jasa yang memiliki lima dimensi yaitu *tangible, realibility, responsiveness, assurance, dan empathy* merupakan gambaran pelayanan yang akan diberikan seperti apa yang akan diberikan kepada nasabah/pelanggan.

Masalah penurunan kepuasan, nilai merek (*brand value*), dan loyalitas berdasarkan data-data yang diperoleh dari berbagai sumber harus dicarikan solusinya agar penurunannya tidak berlanjut ke tahun-tahun berikutnya. Maka

kualitas jasa diberikan sebagai solusi untuk menangani penurunan yang terjadi di asuransi jiwa wasraya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan dalam latar belakang penelitian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kualitas jasa pada perusahaan asuransi jiwa wasraya.
2. Bagaimana gambaran loyalitas nasabah pada perusahaan asuransi jiwa wasraya.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah pada perusahaan asuransi jiwa wasraya.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas jasa pada perusahaan asuransi jiwa wasraya.
2. Untuk mengetahui gambaran loyalitas nasabah pada asuransi jiwa wasraya.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah pada perusahaan asuransi jiwa wasraya.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai berikut :

1. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu dan mendorong keberlakuan suatu teori yang berkaitan

dengan ilmu manajemen pemasaran, khususnya manajemen pemasaran jasa mengenai pentingnya kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa, serta dapat meningkatkan pemahaman tentang teori-teori yang diterima dan dipelajari.

2. Secara praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran terutama bagi asuransi jiwa dalam rangka meningkatkan efektivitas pemasaran, khususnya berhubungan dengan loyalitas nasabah.

