

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perkembangan dan peningkatan terhadap penggunaan jasa asuransi dari tahun ke tahun menjadi perhatian oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya persaingan antar perusahaan asuransi yang berada di Indonesia. Kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan yang merupakan hal penting guna meningkatkan volume penjualan serta mengenalkan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dengan semakin populernya asuransi, perusahaan asuransi mengadopsi pendekatan berorientasi pelanggan, karena merasa bahwa mereka tidak bisa lagi mengandalkan strategi tradisional yang berorientasi pada produk dan tergantung pada kebijakan yang dijual melalui jaringan sosial staf perusahaan itu sendiri. Pendekatan seperti ini mengabaikan permintaan produk nyata, sementara menghasilkan penjualan yang kurang lengkap layanan purna jualnya. (Yu & Tseng, 2016) Saat ini perusahaan asuransi jiwa sedang bekerja untuk membedakan kelompok pelanggan, mengidentifikasi berbagai kebutuhan pelanggan, dan meluncurkan produk yang sesuai dengan kelompok-kelompok pelanggan ini.

Asuransi jiwa merupakan suatu layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan dalam penanggulangan risiko yang dikaitkan dengan jiwa atau meninggalnya seorang yang diasuransikan. (Cermati.com, 2016a) Asuransi jiwa juga merupakan suatu alat sosial ekonomi untuk sekelompok orang yang bekerja sama pemeratakan beban kerugian karena kematian sebelum waktunya (*premature death*) dari anggota-anggota tersebut. Perusahaan atau organisasi asuransi memungut kontribusi dari masing-masing keanggotaan, menginvestasikan dan menjamin keamanan dan hasil bunga minimum, dan mendistribusikan keuntungannya (*benefits*) kepada ahli waris anggota yang meninggal. Asuransi merupakan suatu bentuk kerja sama antara orang-orang yang ingin menghindari atau meminimalkan risiko yang diakibatkan oleh risiko kematian, risiko hari tua,

dan risiko kecelakaan. Dalam hal ini dibutuhkan *salesperson* untuk menyampaikan dan memperkenalkan produk asuransi jiwa kepada konsumen, mengenai jenis program dan keuntungan (*benefits*) dari produk asuransi jiwa.

Salesperson characteristics ini tidak berhubungan secara langsung terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi terjadi saat interaksi antara *salesperson* dengan *customer*. Dalam jurnal riset ekonomi dan manajemen beberapa komponen penting dalam perilaku hubungan antara *salesperson* dan pelanggan saat bertransaksi adalah *likeability*, *similarity*, *frequency* hubungan dan berapa lama hubungan pelanggan dengan perusahaan. Berkaitan dengan *relationship quality* bahwa munculnya perasaan pembelian yang percaya terhadap *salesperson* memiliki hubungan yang positif dengan *relationship quality*. Demikian dengan kesamaan (*similarity*) yang mengacu pada atribut dan karakteristik individu seperti kesamaan dalam gaya hidup, jenis kelamin, budaya, pekerjaan, dan kepribadian. (Jasfar, n.d.)

Perusahaan asuransi semakin inovasi dalam melakukan penambahan produk proteksi terbaiknya, guna memperkuat dan meningkatkan usaha serta memperluas penetrasi pasar asuransi jiwa. Apalagi pemerintah juga menggalakkan Program Strategis Nasional Literasi Keuangan bersama dengan pihak swasta yang bergerak di bidang keuangan, termasuk asuransi. Agar semakin banyak masyarakat yang merencanakan masa depannya dengan lebih baik. Berdasarkan data OJK September 2016, program tersebut membuat literasi asuransi masyarakat Indonesia berada di 15.76% dan inklusif asuransinya 12.08%. Salah satunya adalah PT AXA Finansial Indonesia. Perusahaan tersebut memperkuat portofolio produk tradisional melalui asuransi jiwa *Maestro Infinite Protection* atau MIP sebagai produk terbaru. Direktur PT AXA Finansial Indonesia Nina Ong mengatakan produk baru tersebut merupakan produk asuransi seumur hidup yang memberikan perlindungan jiwa optimal hingga nasabah berusia 100 tahun. (Kartika Sari, 2017) Guna memasarkan produk tersebut, AXA Financial masih mempertahankan distribusi melalui keagenan. Saat ini agen yang dimiliki sebesar 14.000 yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk mengoptimalkan penjualan, AXA Financial lebih mengutamakan

dualitas agen dibandingkan dengan kuantitas, oleh karena itu AXA Financial akan melakukan pelatihan untuk menciptakan agen-agen profesional.

Pada umumnya pelanggan kurang percaya diri dengan kemampuan mereka untuk menilai suatu penawaran dari suatu produk, jadi lebih berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, hubungan pelanggan dengan *salesperson* sering kali menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Sejauh ini, ada beberapa penelitian diterbitkan yang mengevaluasi anteseden dan konsekuensi di industri asuransi jiwa di negara lain. Penelitian ini adalah untuk menyelidiki anteseden yang mempengaruhi *Relationship Quality* dan efeknya pada asuransi jiwa dan pelanggan mereka.

Dalam penelitian ini bentuk yang akan dilakukan berupa replikasi atas literatur penelitian terdahulu yang dilakukan di negara Taiwan oleh Tsu-Wei Yu Lu-Ming Tseng pada tahun 2016 dengan judul penelitian "*The role of salesperson in developing life insurance customer loyalty*". Dalam penelitian ini peneliti melanjutkan apa yang disarankan oleh penelitian sebelumnya, untuk meningkatkan model generalisasi dari *Relationship quality* yang dikembangkan dalam penelitian sebelumnya dengan menerapkan ke berbagai industri lain atau lokasi lain. Di sini peneliti melanjutkan penelitian sebelumnya dengan menerapkannya di negara Indonesia. Kenapa peneliti memilih negara Indonesia, karena di negara Indonesia perkembangan dan peningkatan terhadap penggunaan jasa asuransi dari tahun ke tahun menjadi perhatian oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya persaingan antar perusahaan asuransi yang berada di Indonesia. Kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan yang merupakan hal penting guna meningkatkan volume penjualan serta mengenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen melalui *salesperson*. Hal ini menunjukkan perkembangan asuransi juga memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi.(Cermati.com, 2016b) Pemahaman konsumen yang semakin baik mengenai pentingnya suatu perlindungan dari asuransi juga menjadi sebuah hal yang mempengaruhi kemajuan di dalam bisnis asuransi itu sendiri, sehingga dapat meningkatkan *Relationship Quality* antara perusahaan dan konsumen. Ketika kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk

atau jasa telah tercipta, maka akan semakin mudah untuk mengembangkan dan melakukan penjualan produk tersebut. Hal inilah yang terjadi di dalam bisnis asuransi, semakin banyak orang yang menginginkan sebuah jaminan atau perlindungan terhadap berbagai macam risiko yang akan mereka hadapi di masa yang akan datang, maka semakin tinggi pula potensi *Customer Loyalty* terhadap suatu produk yang sudah di miliki.

1.2. Ruang lingkup masalah

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dengan melakukan pengujian kembali suatu model penelitian pada data yang berbeda dan dilakukan di lokasi yang berbeda. Pada penelitian ini hanya membahas mengenai *salespeople* dalam mengembangkan *Customer loyalty*. Adapun objek yang terdapat dalam penelitian ini adalah perusahaan asuransi jiwa, *salesperson characteristics*, *relational selling behaviour*, *relationship quality*, *Customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

1.3. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, identifikasi masalah yang dapat dikemukakan di antara lain:

- 1) Dengan semakin populernya asuransi jiwa di Indonesia, perlu dilakukan pengujian yang penelitian sebelumnya sudah melakukan pengujian di negara Taiwan.
- 2) Dengan mengandalkan *salesperson* dalam meningkatkan dan mengembangkan produk asuransi jiwa untuk tetap menjaga *Customer loyalty* dari perusahaan asuransi jiwa.

1.4. Perumusan masalah

Dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah *salesperson characteristic* berpengaruh terhadap *relationship quality*?

- 2) Apakah *relational selling behaviour* berpengaruh terhadap *relationship quality*?
- 3) Apakah *relationship quality* berpengaruh terhadap *Customer loyalty*?
- 4) Apakah *salesperson characteristic* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*?
- 5) Apakah *relational selling behaviour* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*?
- 6) Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer loyalty*?

1.5. Pembatasan masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah, terfokus dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas pada tujuan penelitian, maka batasan masalah dalam penelitian ini pada objek penelitian *Salesperson Characteristics, Relational Selling Behaviour, Relationship Quality, Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Dan subjek penelitian dibatasi pada *Financial Advisor PT AXA Mandiri*.

1.6. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dibuat, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Menguji dan menganalisis pengaruh *salesperson characteristics* terhadap *relationship quality*.
- 2) Menguji dan menganalisis pengaruh *relational selling behaviour* terhadap *relationship quality*.
- 3) Menguji dan menganalisis pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty*.
- 4) Menguji dan menganalisis pengaruh *salesperson characteristics* terhadap *Customer satisfaction*.
- 5) Menguji dan menganalisis pengaruh *relational selling behaviour* terhadap *Customer satisfaction*.
- 6) Menguji dan menganalisis pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*.

1.7. Manfaat penelitian

Ada pun manfaat dari hasil yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan bahwa *salesperson* sangat penting dalam menjaga *relationship quality*, terhadap pengembangan *customer loyalty*

2) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian atau referensi bagi penelitian selanjutnya

1.8. Sistematika penulisan skripsi

Penyusunan penelitian ini akan disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 bab yaitu:

Bab pertama, berisi tentang latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi yang dibahas secara singkat. Bab pertama merupakan arah tujuan dari suatu penelitian.

Bab kedua, berisi mengenai pembahasan pada landasan teori yang menguraikan teori-teori dan pengertian serta definisi yang digunakan dalam memecahkan masalah. Di dalam bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan erat antara *Grand theory* variabel independen maupun variabel dependen di dalam penelitian.

Bab ketiga, berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data yang dijelaskan secara umum.

Bab keempat, berisi mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis data dari pengujian-pengujian statistik dan diakhiri dengan interpretasi hasil berupa penerimaan maupun penolakan dari hipotesis yang diuji.

Bab kelima, berisi mengenai kesimpulan hasil dan saran.