

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era Globalisasi saat ini dunia bisnis sudah semakin berkembang, dimana semua pelaku yang bergerak di dalam bidang bisnis di tuntut untuk mengikuti pergerakan modernisasi. Hal ini dikarenakan agar para pelaku usaha dapat bersaing dan tumbuh dengan pesat, yang memiliki tujuan untuk dapat bertahan terhadap semua tantangan yang ada dalam dunia bisnis. Para pelaku bisnis pada dasarnya ingin perusahaan mengalami perkembangan dan mampu mendapatkan nilai yang unggul sehingga dapat bersaing dengan para pelaku usaha lainnya. Persaingan antar pelaku bisnis menyebabkan masing-masing perusahaan menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya (Margaretha, 2004).

Perusahaan asuransi merupakan sarana untuk menghadapi berbagai risiko yang terjadi baik pada individu maupun di dunia bisnis. Individu selalu berusaha menghindar dari segala bentuk kerugian yang dapat menimpanya. Maslow berpendapat bahwa mereka yang merasa tidak aman membutuhkan ketertiban dan stabilitas, dan akan melakukan yang terbaik untuk menghindari hal-hal asing dan hal-hal yang tidak perlu. Seperti bisnis lain dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga harus menunjukkan

kinerja, reputasi, dan layanan yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan asuransi sebagai penyedia jasa harus berorientasi pada nilai pelanggan, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu landasan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan asuransi itu sendiri.

Nilai pelanggan merupakan suatu faktor yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Wooddruff dalam Balqis, 2009). Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama. Maka. Oleh karena, itu hubungan dari kualitas produk dengan nilai pelanggan adalah Semakin tinggi kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Di sisi lain, semakin rendah kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan, semakin rendah loyalitas produk. Kualitas yang berpusat pada pelanggan berarti bahwa perusahaan menyediakan produk berkualitas tinggi yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ketika seorang produsen menjalin hubungan dengan pelanggannya, produsen tidak hanya harus mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan pelanggan, memberikan jaminan kepada pelanggan, dan mengumpulkan

kepuasan Pada akhirnya pelanggan akan memiliki banyak harapan. Jika produk mempunyai harapan pelanggan, maka pelanggan akan senang dan menganggap bahwa produk dapat diterima (Afshar et al., 2011). Begitu juga dengan pengaruh kualitas pelayanan dengan nilai pelanggan menurut Oh (1999) yang menjelaskan bahwa hasil kualitas pelayanan yang baik akan meningkat secara asimetris dengan nilai pelanggan. Demikian pula, hasil dari kualitas layanan yang buruk secara asimetris mengurangi nilai pelanggan bagi perusahaan. Sebagian kecil dari hasil kualitas pelayanan adalah pendapatan. Manfaat yang dirasakan setiap pelanggan berbeda-beda.

Menurut Tjiptono (2014) Kualitas produk merupakan faktor dari penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Kualitas produk juga merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan menurut Kotler dan Armstrong (2015). Zeithaml (1990), Othman dan Owen (2001), dan Haiyang dan Kwaku (1999) Kualitas layanan merupakan penilaian sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh pelanggan. Terakhir ada nilai pelanggan yang dimana Pilihan dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk dan layanan, atribut kinerja dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk tabungan untuk mencapai tujuan dan sasaran pelanggan ketika menggunakan produk tabungan menurut Woodruff (1997), Sweeney dan Soutar (2001).

Salah satu asuransi yang memiliki brand yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia adalah PT. Prudential Life Assurance. PT. Prudential Life Assurance mengembangkan sistem bisnis melalui jaringan kantor agency yang tersebar diseluruh Indonesia. Saat ini PT. Prudential Life Assurance memiliki tenaga pemasar lebih dari 260.000, didukung lebih dari 1.800 staf, serta total nasabah lebih dari 1,9 juta nasabah (data laporan keuangan 2019). Dalam lima tahun terakhir jumlah pemegang polis asuransi jiwa Prudential unit link konvensional mengalami fluktuasi yang cenderung menurun sebesar 473 polis atau 51%. Tren penurunan ini diduga disebabkan oleh menurunnya tingkat kepuasan nasabah. Dugaan tersebut diiringi dengan adanya berbagai keluhan dari nasabah tentang produk dan pelayanan yang belum sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah.

Jenis keluhan terbanyak didominasi oleh peran agen, dalam hal ini adalah pelayanan purna jual (aftersales). Seperti hal administratif berupa informasi laporan jatuh tempo polis, laporan tahunan yang tidak sampai / terlambat ke nasabah. Kedua, ketidaksesuaian nilai investasi. Hal ini karena produk unit link bergantung pada kondisi pasar, baik saham maupun obligasi serta kondisi ekonomi makro. Disamping itu, adanya miskomunikasi antara agen dan nasabah pada awal presentasi. Ketiga, proses klaim yang terlalu lama. Hal ini karena kekurangpahaman prosedur kelengkapan dokumen klaim, seperti klaim rumah sakit, dan klaim meninggal. Untuk itu, kontribusi utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap nilai nasabah.

Tujuan Masalah

Menganalisis produk dan jasa yang mampu memuaskan konsumen. Serta meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan agar bisa membantu produsen untuk menyediakan dengan baik produk yang akan di produksi sebelum dipasarkan.

Rumusan Masalah

Penelitian oleh Feliks Anggoia Binsar Kristian Panjaitan (2019) bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan berpengaruh pada nilai pelanggan tetapi belum berdampak positif. Maka penelitian ini untuk membuktikan pengaruh kualitas produk dapat mempengaruhi nilai pelanggan, membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dapat mempengaruhi nilai pelanggan, serta membuktikan kualitas produk dan kualitas layanan secara Bersama-sama mempengaruhi nilai pelanggan.

Pertanyaan Penelitian:

1. Apakah kualitas produk berpegaruh terhadap nilai pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan?
3. Apakah kualita produk dan kualitas layanan bersama-sama mempengaruhi nilai pelanngan?

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu membantu perusahaan untuk mempertahankan dan memperbarui kualitas produk, kualitas jasa/pelayanan terhadap nilai pelanggan terhadap perusahaan asuransi Prudential.
- b. Penelitian ini juga bisa menjadi pedoman dan referensi untuk penelitian-penelitian yang akan datang yang berhubungan dengan kualitas produk, dan kualitas jasa terhadap nilai pelanggan terhadap perusahaan asuransi Prudential maupun perusahaan lainnya.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan yang diteliti yaitu perusahaan makanan dan minuman di Indonesia untuk lebih bisa memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kualitas produk dan kualitas layanan, sehingga mempengaruhi nilai konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas Produk dan kualitas layanan.

Batasan Masalah

- a. Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan asuransi perusahaan PT. Prudential Life Assurance.
- b. Penelitian ini membantuk perusahaan untuk mempertahankan atau memperbaharui kualitas produk, dan kualitas jasa/layanan agar perusahaan

tidak kehilangan nilai pelanggannya dan tetap bertahan didalam jangnan waktu yang Panjang dengan memiliki produk yang berkualitas tinggi.

Sistematika Penulis Laporan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari 5 yang isininya sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Di dalam bab ini, penulis menjelaskan secara rinci mengenai penelitian yang akan dilakukan. Penulis juga menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengulas teori-teori yang menjadi variable dari penelitian ini melalui kajian literatur yang bersumber dari buku, jurnal dan sumber lainnya. Pada bab ini juga menjelaskan tentang penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, kerangka penelitian, serta table literatur yang berisi jurnal utama dan jurnal pendukung.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode terkait bagaimana penelitian ini akan dilaksanakan. Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai lingkup dari penelitian yang dilakukan, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, definisi operasional, metode pengujian instrument, dan yang terakhir metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dari pengolahan data penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan akhir dari penelitian yang telah dilakukan serta memberi saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

