

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam lingkungan bisnis saat ini semakin ketat, sehingga menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan untuk meningkatkan jumlah pelanggan di pasar yang sudah ada. Hal ini terjadi juga pada industri diagnostik kesehatan, yang tidak saja dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat, tetapi juga kompleksitas serta perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan adalah mempertahankan loyalitas pelanggan. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, namun tekanan persaingan yang gencar dan sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas pelanggan, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut pada perpindahan merek. Bagi pelanggan, sebuah merek memberikan suatu jaminan terhadap kualitas yang diberikan oleh sebuah produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa merek tidak hanya mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap suatu produk tetapi juga memberikan keuntungan bagi pelanggan dengan rendahnya resiko pembelian.

Brand disebut juga dengan pelabelan, brand memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Demikian pula bahwa brand dihubungkan dengan sebuah kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dipercaya tidak saja untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan jaminan. Brand banyak membantu perusahaan besar menguasai pasar, pelanggan justru lebih hafal nama brand daripada merek barang itu sendiri (Soemanagara, 2016:13). Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu pelanggan berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Produsen perlu memahami perilaku pelanggan

terhadap iklan atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat pelanggan tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional pelanggan. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada brand building activity yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut (Riana, 2013:184). Merek adalah kekayaan hakiki sebuah perusahaan. Apapun dilakukan orang untuk membangun ekuitas atas merek, yang kemudian lebih dikenal sebagai 'Ekuitas merek'. Nilai sebuah perusahaan tidaklah terletak pada jumlah asset-asetnya semata, seperti gedung perkantoran, pabrik, mesin-mesin produksi dan inventaris lainnya, namun termasuk kedalamnya nilai dari ekuitas dari merek tersebut. Jadi ketika terjadi akuisisi pada sebuah perusahaan, seperti yang terjadi pada Sampoerna, maka harga sebuah perusahaan adalah penjumlahan dari corporate equity dan ekuitas merek. Jika diberi prosentase maka nilai ekuitas merek mencapai 90% bahkan lebih dan nilai corporate equity hanya maksimal 10% dari total nilai. (Riky Chaniago Refrinal, Brand Terbaik Dunia Sepanjang Masa. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2017, <http://antonbudipranata.blogspot.com/2007/01/brand-terbaik-dunia-sepanjang-masa.html>)

Tujuan utama perusahaan dan seorang marketer adalah membangun hubungan yang sangat erat antara pelanggan dengan merek. Perusahaan dituntut untuk dapat menghubungkan merek yang dimilikinya dengan lini produk yang dimilikinya guna memenuhi tuntutan pelanggan di berbagai segmen yang ada di pasar. (S. Fournier, 2013:243) Pelaku bisnis tidak masanya lagi hanya terfokus pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan. Aspek lain seperti perubahan situasi dan lingkungan secara utuh bisa mengubah tatanan pasar yang diasumsikan sebelumnya oleh perusahaan. Sebagai pengelola merek, setiap produsen harus bisa menterjemahkan tren yang ada di masyarakat. Kebijakan ekonomi global merupakan akibat hilangnya hambatan pasar, sehingga serbuan merek-merek asing dan relatif lebih kuat tidak kuasa lagi dihindari. Di sisi lain,

globalisasi itu memunculkan peluang bahwa di pasar terjadi peningkatan fragmentasi. Setiap individu cenderung mempunyai keinginan berbeda dengan orang lain. Pelanggan semakin canggih menciptakan impiannya dan memaksa setiap pengelola merek giat menangkapnya.

Harapan pelanggan atau pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap penyediaan jasa, yaitu kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dan layanan, pengalaman teman-teman, dan komunikasi. (Yuliami, 2013:14) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirahasiakan dengan harapannya melalui iklan dan pemasaran. Suatu merek memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian merek sangat penting, baik bagi pelanggan maupun produsen.(Tjiptono, 2016:10) Bagi pelanggan, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. (Riana, 2013:187)

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru bagi perusahaan, merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh pelanggan. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak

dikenal atau diingat pelanggan. Hal ini disebabkan pelanggan mulai berpindah ke produk lain yang lebih baik di mata pelanggan. Kepercayaan terhadap merek (trust in a brand) memegang 3 peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu.

Bagi pelanggan, sebuah merek memberikan suatu jaminan terhadap kualitas yang diberikan oleh sebuah produk. Kepercayaan merek (word of mouth) memainkan peran penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas yang pada gilirannya mempengaruhi hasil pemasaran yang terkait dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar (market share) dan harga (relative price). Kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Kepercayaan terhadap merek yang dirasakan tersebut akan membuat pelanggan merasa memiliki suatu hubungan yang eksklusif dan penting dengan merek tertentu. Dengan adanya kepercayaan terhadap merek yang semakin tinggi, maka diharapkan pelanggan akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. (Fatih Geçti and Hayrettin Zengin, 2013:158)

Kepercayaan merek adalah rasa percaya dari pelanggan pada suatu merek dengan berbagai risiko yang dihadapi karena adanya ekspektasi terhadap merek tersebut akan memberikan manfaat positif, dimana dengan adanya kepercayaan merek maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan. (Rizan, 2012:1)

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan pelanggan. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (brand characteristic), perusahaan pembuat merek (company characteristic) dan pelanggan (consumer-brand characteristic). (Geok Then Lau and Sook Han Lee. "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market-Focused Management*. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2017, <http://proquest.umi.com/pqdweb?indek68& did>)

Word of mouth sebagai penilaian mengenai kehandalan dari sudut pandang pelanggan yang didasari oleh pengalaman atau lebih mengarah pada tahapan transaksi dan interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja

produk dan tercapainya kepuasan. Kepercayaan telah diakui sebagai faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. (Miceli, 2012:1)

Berdasarkan pemahaman mengenai manfaat loyalitas pelanggan maka sebagai pengusaha harus memahami arti dari loyalitas pelanggan agar sebuah perusahaan dapat bertahan dan memenangkan pangsa pasar yang ada. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. (Hasan, 2013:66)

PT. Asuransi Purna Artanugraha, selanjutnya disebut ASPAN, dengan kegiatan usaha di bidang Asuransi Kerugian. PT. Asuransi Purna Artanugraha berusaha meningkatkan tujuan perusahaan yaitu menjadi market leader dalam marine insurance yang mampu mempertahankan Surplus Underwriting, prima dalam pengembangan produk, prima dalam layanan, prima dalam pengelolaan sumber daya, menjadi perusahaan yang mampu tumbuh secara berkesinambungan (Sustainable Growth), menyelenggarakan perusahaan dengan menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik (GCG), menyelenggarakan risk management yang prudent. Memberikan kontribusi kepada stakeholders.

ASPAN selama ini telah dipercaya menangani risiko-risiko yang ada dari beberapa perusahaan besar di Indonesia seperti PT. Pelni, PT. PAL, PT. Bank Mandiri, PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI). ASPAN juga bekerja sama dengan beberapa perusahaan besar reasuransi di Indonesia seperti PT. Rasuransi Internasional Indonesia (Reindo), PT. Reasuransi Nasional Indonesia (Nasional-Re). Hal tersebut menjadikan ASPAN salah satu perusahaan asuransi terbaik dan terpercaya. Dapat dibuktikan pula dengan adanya pemberian penghargaan kepada ASPAN melalui Info Bank yang mendapatkan 5 Golden Trophy Award 1999-2008, sebagai Satu-satunya Perusahaan asuransi Umum Berpredikat Sangat Bagus 10 Tahun Berturut-turut (1999 s.d. 2008). Lalu mendapatkan pula Indonesia Insurance Award 2012 sebagai Perusahaan asuransi Umum Terunggul Tahun 2012 dalam Marine Insurance dan Personal Accident.

Terkait dengan asuransi masyarakat saat ini semakin kritis, sehingga ketika Asuransi yang sesuai dengan yang selama ini diharapkan ternyata pelayanannya tidak sesuai maka akan berakibat merugikan perusahaan asuransi itu sendiri dan menghilangkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan asuransi tersebut. Berikut di uraikan data jumlah nasabah ASPAN, dalam tabel berikut :

**Tabel 1.1.** Jumlah nasabah dan pencapaian target pemasaran ASPAN tahun 2012 – 2017

No	Tahun	Jumlah Nasabah	% Jumlah Nasabah
1	2013	2.043	-
2	2014	1.685	- 3,58%
3	2015	1.783	0,98%
4	2016	2.130	3,47 %
5	2017	1.821	- 3.09%

Sumber: ASPAN (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun jumlah nasabah berfluktuasi selama periode tahun 2013 sampai dengan tahun 2017. Pada tahun 2013 jumlah nasabah sebanyak 2.043 nasabah, tahun 2014 jumlah nasabah sebanyak 1.685 mengalami penurunan nasabah sebesar 3,58%. Tahun 2015 jumlah nasabah sebanyak 1.783 atau mengalami kenaikan dari tahun 2014 sebesar 0,98%. Pada tahun 2016 mengalami kenaikan nasabah kembali menjadi 2.130 atau naik sebesar 3,47% dan tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 3,09 sehingga menjadi 1.821.

ASPAN sebagai salah satu lembaga Asuransi kepercayaan masyarakat hendaknya harus mampu memberikan kualitas produk, ekuitas merek dan pelayanan yang berkualitas untuk memberikan kepuasan, sehingga berdampak loyalitas para Nasabah. Peningkatan kualitas pelayanan ASPAN dilakukan melalui adanya berbagai macam produk yang disediakan bagi Nasabahnya. Adanya beberapa Produk yang ditawarkan kepada Nasabahnya sehingga membuat para Nasabah bisa dengan leluasa memilih dan menggunakan Produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan ataupun yang diharapkan. ASPAN juga melakukan bentuk kerjasama diantaranya dengan Bank dan dengan beberapa Universitas dan lembaga lainnya.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan suatu penelitian tentang hubungan antara kualitas produk, ekuitas merek dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Asuransi Purna Artanugraha.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Purna Artanugraha ?
2. Apakah terdapat hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Purna Artanugraha ?
3. Apakah terdapat hubungan antara pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Purna Artanugraha ?
4. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk, ekuitas merek dan pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Purna Artanugraha ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Purna Artanugraha
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Purna Artanugraha
3. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Purna Artanugraha
4. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara kualitas produk, ekuitas merek dan pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Purna Artanugraha

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah untuk menelaah pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan pelayanan dalam pengambilan langkah dan keputusan berbisnis. Melalui hasil penelitian ini semoga dapat diambil seberapa kuat hubungan antara kualitas produk, ekuitas merek dan pelayanan bagi perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

##### **1. Bagi Penulis**

Sebagai sarana untuk mengetahui kemampuan Penulis dalam menganalisis tentang pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan pelayanan dengan loyalitas pelanggan dan untuk menambah wawasan mengenai ilmu ekonomi yang sudah dipelajari selama mengikuti perkuliahan.

##### **2. Bagi Regulator**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak terkait seperti regulator (Otoritas Jasa Keuangan) untuk mengawasi kinerja PT Asuransi Purna Artanugraha di masa mendatang serta diharapkan dapat menjadi sumbangsih pemikiran dan penyempurna peraturan perundang-undangan yaitu Undang-Undang No. 21 Tahun 2011 Tentang Otoritas Jasa Keuangan terutama yang berkaitan dengan pengaturan dan pengawasan jasa keuangan.

##### **3. Bagi perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan dan peneliti lain, yg ingin lebih lanjut melakukan penelitian dengan topik yg sama dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai salah satu rujukan dengan menambah beberapa variabel yang relevan.