

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan manusia akan rasa aman baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang tidak akan ada habisnya. Rasa khawatir akan keselamatan hidup, kesehatan, pendidikan anak dan masa depan keluarga membuat manusia membutuhkan jaminan akan hal tersebut. Hal ini tidak lain karena rasa aman dan jaminan akan keberlangsungan suatu kehidupan adalah hal mutlak yang selalu diinginkan manusia. Maka manusia sebagai seorang konsumen membutuhkan suatu produk yang dapat memberikan rasa aman dan menjamin keberlangsungan hidupnya, keluarganya maupun usahanya. Oleh sebab itu para pelaku bisnis mulai berinovasi membuat produk-produk yang dapat memberikan rasa aman dan jaminan terhadap konsumen. Produk-produk yang berfungsi untuk memberikan rasa aman dan jaminan terhadap masyarakat selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, perkembangan pengetahuan, perkembangan dunia usaha dan bisnis. Produk tersebut kita kenal dengan nama asuransi.

Menurut Ketentuan Undang-Undang No.2 tahun 1992 tertanggal 11 Februari 1992 tentang Usaha Perasuransian. Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada

pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.

Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. Dan kita tahu bahwa semakin maju suatu negara maka kesadaran masyarakat akan kebutuhan berasuransi semakin tinggi. Indonesia sebagai negara sedang berkembang tentu mendapatkan dampak dari semakin sadarnya masyarakat dalam membeli produk-produk asuransi seperti asuransi pendidikan, asuransi kendaraan bermotor, asuransi kesehatan, dan lain-lain.

Industri asuransi yang semakin berkembang pesat telah menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing dengan baik untuk menjaga eksistensinya di pasar sasaran. Perusahaan perlu untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dimana produk dan jasa bersaing dalam satu pasar yang beragam. Kepuasan pelanggan adalah tujuan dari semua strategi dan taktik pemasaran yang dibuat, dengan harapan pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang dibeli (Titik Wijayanti, 2014:176). Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan asuransi adalah dengan meningkatkan merek.

Kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh *brand equity* atau ekuitas merek. *Brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk dan

jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:263). *Brand equity* yang kuat, memiliki nilai yang tinggi bagi konsumen dalam menggunakan produk dan jasa. Sedangkan *brand equity* yang lemah, memiliki nilai rendah bagi konsumen dalam menggunakan produk dan jasa. Nilai yang diterima oleh konsumen tersebut akan membentuk kepuasan konsumen.

Selain *brand equity*, *personal selling* atau penjualan personal merupakan alat yang efektif untuk mempromosikan suatu produk dan menjadi ujung tombak dalam keberhasilan pemasaran asuransi. Untuk menjual suatu produk diperlukan wiranaga yang dalam industri asuransi disebut sebagai *agent* yang dapat menerangkan manfaat dari sebuah produk atau jasa sehingga menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Mahmud Machfoed (2010:42), *personal selling* merupakan proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. *Personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berkaitan dengan keahlian dan pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjualan itu sendiri. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasannya. Sebaliknya, semakin buruk pelayanannya, semakin rendah tingkat kepuasannya.

Salah satu perusahaan asuransi jiwa di Indonesia adalah PT.AJ Sequis yang sudah berpengalaman dalam perasuransian Indonesia. Sequis berdiri di Jakarta tahun 1984. Sequis dideskripsikan sebagai merek produk asuransi jiwa

(*life*), kesehatan (*health*), dan investasi (*investment*). Produk-produk asuransi

PT.AJ Sequis adalah sebagai berikut :

Tabel I.1 Produk Asuransi PT.AJ Sequis

Unit Link	Tradisional
<i>Value Protector</i>	<i>Saver Plan</i>
<i>Protector Plus 75</i>	<i>Cash Plan 75</i>
<i>Protector Plus 85</i>	<i>New Scholar Plan</i>
<i>Protector Plus 100</i>	<i>Superior Term</i>
	<i>Life Plan 100</i>
	<i>Retirement Life Plan</i>
	<i>Super Fund Plan</i>
	<i>Life Plan Plus</i>
	<i>Sequis Q New Education</i>
	<i>Sequis Q New University</i>
	<i>Q Smart Life</i>
	<i>Q Smart Life Plus</i>

Sumber : Data Diolah Peneliti, PT.AJ Sequis, 2016

Berdasarkan tabel I.1 diketahui bahwa PT.AJ Sequis memiliki 4 produk asuransi unit *link* dan 12 produk asuransi tradisional.

Sebagai perusahaan pilihan masyarakat, Sequis telah melayani masyarakat lebih dari 250.000 nasabah dengan dukungan dari 12.764 *agent* profesional, dan 600 karyawan serta memiliki 82 kantor pemasaran yang tersebar di seluruh Indonesia. Sequis melayani masyarakat dengan memberikan pelayanan prima kepada para nasabahnya. Berikut ini pada table I.2, survei indeks pengalaman konsumen, yang dalam hal ini termasuk asuransi pada tahun 2015 :

Tabel I.2

Survei *Customer Experience Index* Industri Kesehatan (Termasuk Asuransi) 2015

Ranks	Perusahaan Asuransi	<i>Customer Experience Index</i>
1	Sequis	7.43
2	Avrist	7.31
3	Prudential	7.17
4	Allianz	6.95
5	Cigna	6.95
6	Manulife	6.68
7	AXA	6.68

Sumber : Data Diolah Peneliti, Majalah SWA, 2016

Berdasarkan tabel I.2 menunjukkan bahwa Sequis menjadi perusahaan teratas dalam *Customer Experience Index*. *Customer Experience Index* menunjukkan kepastian nasabah mendapatkan solusi yang baik dengan pelayanan prima.

PT.AJ Sequis memiliki kinerja keuangan yang positif, dimana sampai dengan tahun 2015 Sequis memiliki *Risk Based Capital* yang cukup besar. Berikut pada table I.3, dapat dilihat laporan keuangan PT. AJ Sequis periode sampai Maret 2015 :

Tabel I.3
Laporan Keuangan PT .AJ Sequis
Periode sampai Maret 2015

Keterangan	Total
<i>Risk Based Capital</i>	1.501,81%
Total Aset	15,567 Triliun
Total Premi Bruto	705 Milyar
Profit	193 Milyar
Laba Bersih	532 Milyar
Modal	6,01 Triliun

Sumber : Data Diolah Peneliti : PT.AJ Sequis, 2016

Berdasarkan laporan keuangan pada tabel I.3 di atas, menunjukkan bahwa Sequis memiliki kinerja keuangan yang positif, dengan *Risk Based Capital* sebesar 1.501,81% , meningkat pesat dari batas aturan minimum sebesar 120%.

Pada bulan Desember 2013, Sequis hadir di Bangka. Sebagai pengembangan perusahaan Sequis Indonesia telah mengembangkan kantor cabang di Pangkalpinang Bangka yang beralamatkan di Jalan Raya Soekarno Hatta No.21 F untuk mengcover para nasabahnya di Bangka. Kehadiran Sequis di Bangka didukung oleh fasilitas *cashless* yang merupakan produk unggulan dimana nasabahnya dapat memperoleh layanan kesehatan tanpa mengeluarkan uang karena sudah ada plafon biaya pengobatan di dalamnya sesuai dengan *plan* yang

diambil oleh nasabah. *Plan* yang ada terbagi menjadi 2 bagian dimana ada yang sesuai *plan* dan ada yang sesuai tagihan. Yang sesuai tagihan memang *relative* lebih besar biayanya tetapi *pengcoveran* juga lebih luas. Sequis bekerja sama dengan rumah sakit yang ada di Bangka terutama yaitu Rumah Sakit Bhakti Timah, Rumah Sakit Medika Stania, dan Rumah Sakit Arsani. Kemudahan layanan telah disiapkan untuk nasabah di rumah sakit rujukan. Merek Sequis di Bangka belum terlalu dikenal karena Sequis belum lama hadir di Bangka. Tetapi merek Sequis tentang kualitas produk dan pelayanannya yang baik membuat merek Sequis menjadi baik di kalangan masyarakat. Terbukti dengan nasabah PT.AJ Sequis di Bangka yang berjumlah 220 nasabah pada periode Januari 2014-Januari 2015 (Sumber : Data PT.AJ Sequis). Tingkat penjualan produk asuransi selalu mengalami fluktuasi. Berikut ini tabel I.4 yang menggambarkan tingkat jumlah nasabah yang bergabung periode Januari 2014 - Januari 2015 :

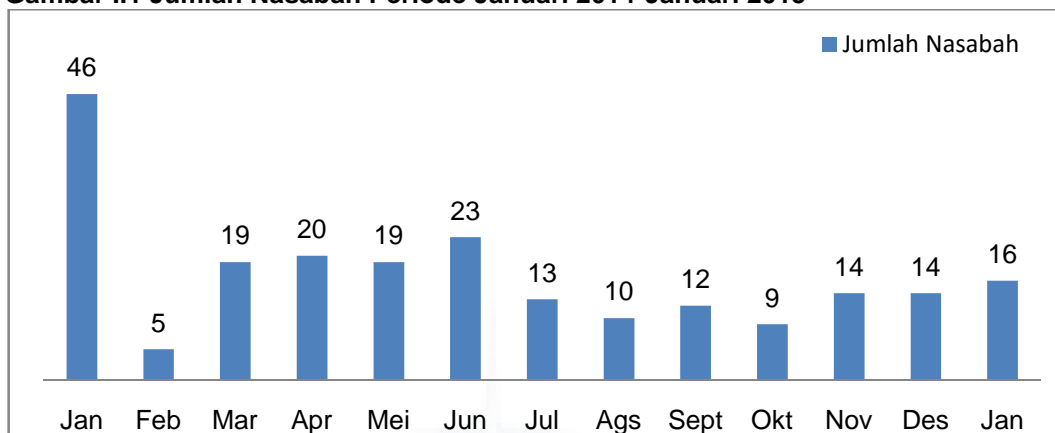
Tabel I.4
Jumlah Nasabah PT.AJ Sequis di Bangka
Periode Januari 2014 – Januari 2015

Bulan	Jumlah Nasabah	Perubahan	Persentase
Januari 2014	46		
Februari	5	-41	-89 %
Maret	19	14	280 %
April	20	1	5,3%
Mei	19	-1	-5 %
Juni	23	4	21,1%
Juli	13	-10	-43,5%
Agustus	10	-3	-23,1%
September	12	2	20 %
Oktober	9	-3	-25 %
Nopember	14	5	55,6%
Desember	14	0	0 %
Januari 2015	16	2	14,3%

Sumber : Data Diolah Peneliti, PT.AJ Sequis, 2016

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel I.4 menggambarkan bahwa terjadi fluktuasi naik turun pada jumlah nasabah yang bergabung di Sequis. Pada bulan Februari terjadi penurunan drastis sebesar 89% yaitu dari 46 nasabah yang bergabung di bulan Januari menjadi hanya 5 nasabah saja yang bergabung di bulan Februari. Hal ini disebabkan oleh kondisi ekonomi Bangka yang sedang tidak baik saat itu dan munculnya BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan) pada tahun 2014 yang mulai dikenal oleh masyarakat karena preminya yang murah. Sebagian besar masyarakat kecil hingga menengah lebih memilih BPJS sebagai jaminan kesehatannya dibandingkan dengan asuransi. Apalagi pada saat itu PT.AJ Sequis merupakan perusahaan asuransi yang baru di Bangka. Merek Sequis masih terdengar asing pada saat itu. Penurunan besar jumlah nasabah yang bergabung juga terjadi pada bulan Juli sebesar 43,5%. Dimana jumlah nasabah yang bergabung turun dari 23 nasabah di bulan Juni menjadi 13 nasabah saja yang bergabung di bulan Juli. Hal ini juga disebabkan karena kondisi ekonomi Bangka yang kian memburuk. Sebagian masyarakat menjadi enggan untuk mengeluarkan uang untuk bergabung pada asuransi sebagai jaminan kesehatan mereka.

Fluktuasi jumlah nasabah yang terjadi pada periode Januari 2014-Januari 2015 di atas dapat dilihat pada grafik di bawah ini :

Gambar I.1 Jumlah Nasabah Periode Januari 2014-Januari 2015

Sumber : Data Diolah Peneliti, PT.AJ Sequis, 2016

Berdasarkan gambar I.1 di atas dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi naik turun dari jumlah nasabah PT.AJ Sequis periode Januari 2014-Januari 2015.

Premi asuransi adalah sebagai uang yang dibayarkan oleh tertanggung terhadap perusahaan asuransi yang dapat ditentukan dengan cara tertentu (Subagiyo, dkk 1998:84). Fluktuasi jumlah nasabah yang bergabung juga diikuti dengan total premi PT.AJ Sequis yang naik turun. Digambarkan pada tabel I.5 sebagai berikut :

Tabel I.5
Total Premi PT.AJ Sequis di Bangka
Periode Januari 2014 – Januari 2015

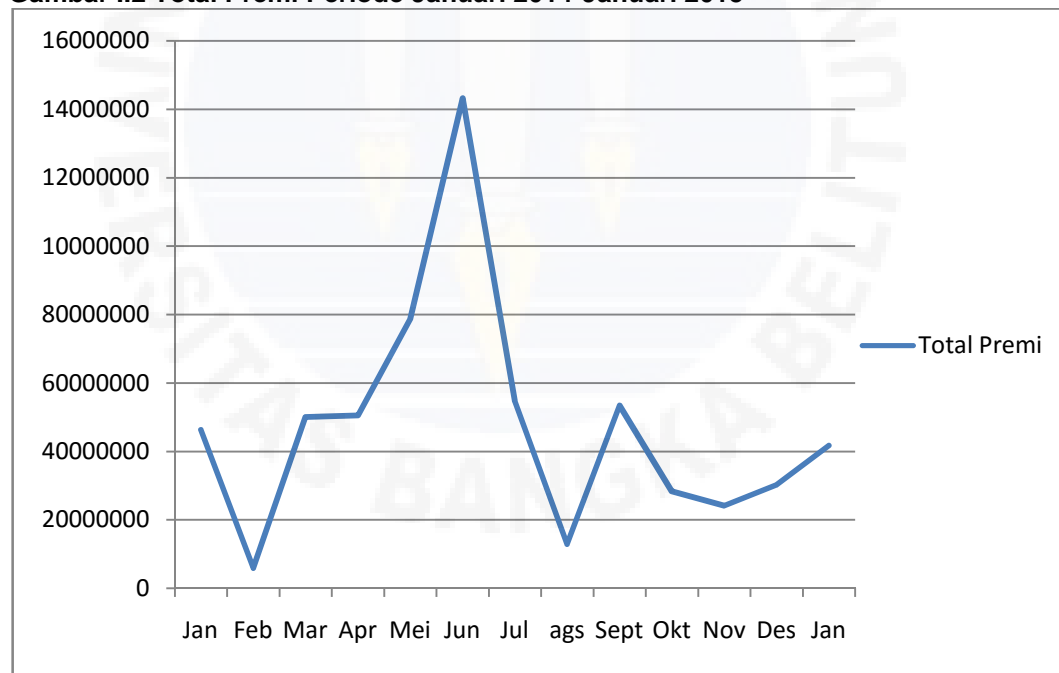
Bulan	Total Premi	Perubahan	Persentase
Januari 2014	Rp 46.383.333		
Februari	Rp 5.950.000	-Rp40.433.333	-87,2%
Maret	Rp 50.083.333	Rp44.133.000	741,7%
April	Rp 50.550.000	Rp 466.667	0,9%
Mei	Rp 78.725.000	Rp28.175.000	55,7%
Juni	Rp143.250.000	Rp64.525.000	82 %
Juli	Rp 54.650.000	-Rp88.600.000	-61,8%
Agustus	Rp 12.950.000	-Rp41.700.000	-76,3%
September	Rp 53.500.000	Rp40.550.000	313,1%
Oktober	Rp 28.400.000	-Rp25.100.000	-47 %
November	Rp 24.150.000	-Rp 4.250.000	-15 %
Desember	Rp 30.250.000	Rp 6.100.000	25,3%
Januari 2015	Rp 41.750.000	Rp11.500.000	38 %

Sumber : Data Diolah Peneliti, PT.AJ Sequis, 2016

Berdasarkan pada tabel I.5, diketahui bahwa penurunan total premi asuransi terbesar adalah di bulan Februari yaitu sebesar 87,2% dengan total premi Rp 46.383.333 di bulan Januari menjadi Rp 5.950.000 di bulan Februari. Hal ini dikarenakan sebagian besar nasabah yang membeli produk asuransi dengan premi yang bernilai rendah. Dan peningkatan premi terbesar adalah di bulan Maret sebesar 741,7% dengan total premi Rp 5.950.000 di bulan Februari menjadi Rp 50.083.333 di bulan Maret. Hal ini dikarenakan sebagian besar nasabah yang membeli produk asuransi dengan premi yang bernilai cukup tinggi.

Fluktuasi total premi yang terjadi pada periode Januari 2014-Januari 2015 di atas dapat dilihat pada grafik di bawah ini :

Gambar I.2 Total Premi Periode Januari 2014-Januari 2015



Sumber : Data Diolah Peneliti, PT.AJ Sequis, 2016

Berdasarkan gambar I.2 di atas dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi naik turun dari total premi PT.AJ Sequis periode Januari 2014-Januari 2015.

PT.AJ Sequis cabang Bangka memiliki *agent* berjumlah 98 orang sampai saat ini. Tetapi promosi yang dilakukan Sequis di Bangka masih minim, terutama karena *personal selling* yang belum maksimal yang dilakukan oleh *agent-agent* Sequis. Karena banyak sekali *agent* Sequis yang bersifat pasif dan belum maksimal dalam teknik penjualan. Persaingan merek Sequis yang masih baru di Bangka dibanding perusahaan asuransi lain yang sudah lama di Bangka juga menjadi penghambat dalam promosi yang dilakukan. Promosi yang dilakukan *agent-agent* Sequis belum terlalu luas ke seluruh wilayah di Bangka.

Perusahaan asuransi merupakan sebuah perusahaan yang menjual produk jasa (*service*). Salah satu keberhasilan sebuah perusahaan asuransi bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut meningkatkan merek dan bagaimana mempromosikan produknya. Produk atau jasa yang dijual dapat tercermin pada sumber daya manusia yang bekerja di perusahaan tersebut, sejauh mana kecepatan dan ketepatan pelayanan mulai dari penerbitan polis hingga pembayaran manfaat asuransi yang telah dijanjikan kepada pemegang polis. PT.AJ Sequis tentu menyadari pentingnya memperkuat *brand equity* atau ekuitas merek mereka di benak konsumen, serta pentingnya *personal selling* yang baik untuk keberhasilan perusahaan meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan prasurvei dan wawancara dengan Eksekutif Manajer PT.AJ Sequis, kedua variabel independen yang diteliti yaitu *brand equity* dan *personal selling* perlu dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang di atas. Maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Equity* dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.AJ Sequis Cabang Bangka”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan nasabah pada PT.AJ Sequis cabang Bangka?
2. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan nasabah pada PT.AJ Sequis cabang Bangka?
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* dan *personal selling* secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT.AJ Sequis cabang Bangka?

1.3. Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian perlu menentukan pembatasan masalah, dengan tujuan agar masalah yang diteliti lebih terfokus dan tepat pada sasaran. Maka ruang lingkup penelitian ini terfokus pada “*brand equity* dan *personal selling*”, sebagai variabel bebas yang dalam penelitian ini dilambangkan dengan X dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat dengan lambang Y. Tempat dijadikan lokasi penelitian yakni pada seluruh nasabah PT.AJ Sequis di Pangkalpinang, Bangka.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan nasabah pada PT.AJ Sequis cabang Bangka.
2. Mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan nasabah pada PT.AJ Sequis cabang Bangka.
3. Mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *brand equity* dan *personal selling* secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT.AJ Sequis cabang Bangka.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis :
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu kajian dalam mempertimbangkan dalam pelaksanaan strategi peningkatan *brand equity* dan *personal selling* guna untuk mencapai kepuasan nasabah terhadap produk.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana tingkat *brand equity* dan *personal selling* berpengaruh dalam kepuasan nasabah, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat dalam mempertahankan nasabah guna mempertahankan eksistensinya.

2. Secara Praktis :

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bahwa kepuasan konsumen yang terbentuk merupakan hasil dari peningkatan merek dan promosi yang optimal.
- b. Bagi penulis, penelitian ini merupakan salah satu pelatihan berpikir secara ilmiah dengan menganalisa data dari obyek yang akan diteliti.
- c. Bagi para akademisi dan pembaca, diharapkan akan mendapatkan satu khasanah kepustakaan dan memberikan satu informasi dalam upaya pemenuhan harapan yang diinginkan, lebih kritis dan bijak dalam memilih sebuah perusahaan asuransi.

3. Manfaat Kebijakan

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT.AJ Sequis cabang Bangka dalam hal penyusunan kebijakan di masa mendatang.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini mendeskripsikan mengenai konsep-konsep teoritis terkait permasalahan yang diambil, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi dan sampel, teknik pengambilan data, jenis dan sumber data, variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum dari perusahaan, data yang diperoleh, analisis data, dan hasil analisis serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Penutup berisi kesimpulan pembahasan skripsi serta saran-saran yang perlu untuk disampaikan.