

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia usaha dizaman sekarang ini telah berkembang pesat dan semakin modern setiap tahunnya, dikarenakan adanya kreativitas dan inovatif setiap pengusaha dalam mengembangkan usahanya agar tetap bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif ini.

Iklim kompetisi dalam dunia perdagangan saat ini semakin terasa. Disisi lain perubahan lingkungan yang semakin pesat dapat mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Menurut Darmana (2011) perusahaan menyadari dalam era globalisasi, pemasaran merupakan kunci dan faktor kesuksesan. Demi mencapai kesuksesan harus menjalankan pemasaran yang baik, agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Aktivitas pemasaran memiliki tujuan untuk dapat mempengaruhi konsumen agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Setiap perusahaan semakin menyadari seberapa pentingnya aspek kepuasan pelanggan untuk menghasilkan pelanggan yang loyal demi menjamin kelangsungan bisnis yang sedang mereka jalankan. Seorang pelanggan yang loyal menjadi aset berharga dan bernilai bagi sebuah perusahaan. Dengan mempertahankan pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha perusahaan dalam mencari pelanggan baru dengan istilah lain mereka telah memberikan umpan balik positif kepada perusahaan tersebut.

Perusahaan dapat melakukan penghematan biaya dengan mempertahankan pelanggan yang lama dari pada mencari pelanggan baru. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan fase kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas atau jasa pelayanan

yang telah diberikan oleh pihak perusahaan, serta dapat menjadi pelanggan tetap dari perusahaan tersebut. Loyalitas itu sendiri memiliki pengertian dimana sebuah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, dengan memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu sendiri.

Menurut Khan and Jabeen (2016), loyalitas pelanggan tidak hanya membutuhkan kepuasan pelanggan tetapi membutuhkan kualitas pelayanan. Beberapa penelitian terdahulu mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk dari perusahaan itu sendiri adalah dipengaruhi oleh *brand image* dan kualitas pelayanan. Menurut Nalau (2012) *merk* pada hakikatnya merupakan suatu janji penjual kepada konsumen untuk secara konsisten member seperangkat, atribut, manfaat, dan pelayanan. Produk dengan kualitas dan model dari kemasan yang *relative* sama saat ini dapat memiliki kinerja dan kualitas yang berbeda-beda di pasar karena adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap *merk* produk tersebut. Kuatnya *brand image* di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa masing- masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal tersebut tergantung dari setiap pandangan individu konsumen itu sendiri. Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas dalam sebuah pelayanan itu sendiri merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya kepuasan pelanggan.

Menurut Pramudyo (2012) apabila kepuasan konsumen dapat tercipta dengan baik berarti adanya keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan. Cara memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat mangsa pasar yang luas karena bagi perusahaan salah satu faktor

penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan. Kepuasan pelanggan itu sendiri memiliki pengertian berdasarkan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang telah didapat dan dirasakan dengan harapannya. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena semakin tinggi kepuasan pelanggan, berarti semakin besar pula kemungkinan pelanggan tetap percaya dan setia pada suatu produk perusahaan.

Setiap perusahaan harus mampu memperhatikan apa saja faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, seperti tingkat kualitas produk maupun harga yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut. Pelanggan atau konsumen yang kecewa dengan kualitas pelayanan mereka akan mulai membandingkan kualitas pelayanan dengan perusahaan lainnya yang bergerak dalam produk sama. Hal ini tentunya memiliki akibat pada beralihnya kepercayaan pelanggan dan dapat menyebarkan informasi kurang baik kepada teman, kerabat, serta lingkungan sekitar mereka.

Menurut Deny (2011) terjadi persaingan yang kuat antar suatu *brand* di perusahaan yang ada di Indonesia. Ini terlihat dari banyaknya jumlah brand dalam suatu produk. Dalam persaingannya tersebut antar *brand* akan saling berlomba untuk menunjukkan kekuatan dari masing-masing produk yang dimiliki. Berdasarkan penelitian tersebut telah ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun alasan peneliti menggunakan obyek penelitian di PT. *Prudential Life Assurance* karena perusahaan asuransi tersebut cukup fenomenal dan telah lama beroperasi di Indonesia ditambah lagi dalam persaingan lembaga asuransi yang belakangan ini mulai banyak dicari dan diminati di Indonesia khususnya Kota Malang. PT. *Prudential Life Assurance* memiliki strategi menarik dengan memberikan produk-produk baru yang nantinya tentu akan menunjang profit dan kesejahteraan para nasabahnya. Sehingga hal tersebut membuat perusahaan asuransi ini begitu diminati dan paling dicari oleh para calon

nasabahnya. Nama PT. *Prudential Life Assurance* memang tidak asing lagi di benak masyarakat karena kiprahnya dalam bidang asuransi yang telah berjalan cukup lama. Perusahaan asuransi ini didirikan pada tahun 1995 yang merupakan bagian dari *Prudential plc*, sebuah perusahaan jasa keuangan terkemuka yang berpusat di Inggris serta telah memiliki lebih dari 260.000 tenaga pemasar berlisensi (*agent*) sehingga tidak heran jika perusahaan asuransi ini punya cukup banyak peminat.

PT. *Prudential Life Assurance* menyediakan berbagai produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan keuangan para nasabahnya dengan harga premi yang terjangkau. PT. *Prudential Life Assurance* merupakan perusahaan asuransi yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen khususnya dalam segmen pasar kesehatan. Dalam hal ini seperti kebutuhan dana pensiun, kesehatan, deposito, tabungan hari tua, dan pendidikan anak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan diatas, maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai hubungan antara kualitas layanan, *brand image*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam suatu kerangka konsep penelitian karena hasil penelitian pada objek atau lokasi yang cenderung berbeda. Selain itu melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih jelas dan terbuka.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dapat ditarik yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *PT. Prudential Life Assurance*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan *PT. Prudential Life Assurance*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan *PT. Prudential Life Assurance*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan *PT. Prudential Life Assurance?*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini ialah sebagai berikut :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan timbal balik bagi *PT. Prudential Life Assurance*, untuk digunakan sebagai informasi dalam memahami perilaku konsumen dan dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggannya.
- 2) Dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi pemilik serta pengelola perusahaan, khususnya dalam mempertahankan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Proposal ini dapat menjadi referensi serta memberikan kontribusi berupa gambaran konseptual bagi peneliti sejenis terutama di STIE Malangkececwara.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis :**

- 1) Dapat memperoleh pengetahuan mengenai Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.
- 2) Dapat memberikan informasi serta saran sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam upaya menetapkan kebijakan, meningkatkan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan di Indonesia .

- 3) Sebagai bahan bacaan atau literatur bagi penelitian selanjutnya yang sejenis atau berkaitan di STIE Malangkecewara.

