

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dicerminkan dari kemampuan pihak perusahaan asuransi memberikan pelayanan yang berkualitas serta memberikan rasa aman kepada setiap nasabah yang menyimpan dananya disuatu perusahaan asuransi. Setiap nasabah memiliki kriteria yang berbeda-beda dalam memilih lembaga keuangan, seperti nasabah yang menginginkan suatu perusahaan asuransi mampu memberikan suku bunga tabungan yang tinggi, suku bunga yang rendah untuk peminjaman kredit dan memastikan keamanan saat bertransaksi, serta ada pula yang menginginkan pelayanan yang efisien, dan cepat serta kemudahan mengaksesnya kapan dan dimanapun nasabah tersebut berada. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah (Tjiptono, 2019). Penurunan atas kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah saat bertransaksi dapat membuat nasabah kecewa, hal ini sering disebabkan oleh semakin banyaknya jumlah nasabah, oleh karena itu dengan meningkatkan jumlah nasabah harus diimbangi dengan sumber daya manusia yang terampil dan terdidik. Kualitas pelayanan suatu perusahaan asuransi dapat dilihat dari lima dimensi yaitu ditunjukkan dengan bukti fisik berupa fasilitas yang disediakan, pelayanan yang handal, mempunyai daya tanggap yang baik, mempunyai jaminan pelayanan serta empati (rasa perhatian) yang tinggi. Bisnis perusahaan asuransi merupakan suatu bisnis yang berdasarkan azas kepercayaan, maka dari itu sistem pengelolaan wajib

menggunakan pada prinsip kehati-hatian, agar kesehatan perusahaan dapat tetap terjaga demi kepentingan nasabah. Lembaga keuangan sangat bergantung kepada kepercayaan dari masyarakat, untuk itu pihak manajemen perusahaan asuransi harus mampu memberikan pelayanan yang optimal agar masyarakat tersebut dapat merasa yakin untuk menyimpan dananya serta bertransaksi kembali kepada penyedia jasa tersebut. Membangun hubungan jangka panjang hal yang terpenting adalah membangun kepercayaan dari nasabah. Keyakinan bahwa nasabah akan dapat menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran maka dapat dikatakan nasabah percaya terhadap perusahaan tersebut.

Kepercayaan nasabah merupakan faktor penting untuk mewujudkan loyalitas nasabah. Nasution dan Widjajanto (2017:58) dengan mengutip berbagai pendapat ahli, menyatakan bahwa *trust* yang diterjemahkan sebagai kepercayaan merupakan prasyarat yang penting dalam interaksi bisnis. Ia menjadi suatu dasar bagi seseorang atau suatu perusahaan untuk melakukan transaksi bisnis dengan orang lain atau perusahaan lain. Transaksi bisnis tidak akan terjadi jika ambang batas suatu kepercayaan tidak tercapai di antara para pelaku bisnis tersebut.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan perusahaan. Alasan yang mendasari adalah tanpa ada komitmen nasabah yang tinggi maka akan sulit bagi perusahaan dalam mewujudkan loyalitas pelanggan (Darusman, 2018:41).

Perilaku masalah merupakan pernyataan sikap “tidak loyal” atas kinerja produk barang/jasa yang digunakan. Keluhan nasabah harus dilihat sebagai

“masuk” bagi pihak perusahaan asuransi dan memberikan peluang bagi perbaikan produk /jasa yang ditawarkan kepada nasabah (Rambat Lupiyoadi, 2016:247). Penanganan masalah suatu usaha dari perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk melakukan pengaduan dan juga memungkinkan karyawan untuk memulihkan situasi saat itu juga, sehingga akan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan produk/pelayanan” (Kotler, 2018:503)

Seorang nasabah yang loyal adalah nasabah yang merasa mendapatkan nilai dari perusahaan asuransi atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau nasabah mengatakan bahwa nilai adalah produk perusahaan asuransi yang berkualitas, maka loyalitas terjadi kalau nasabah mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau nilai bagi nasabah adalah kenyamanan maka loyalitas akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau nilai dari nasabah adalah bebas biaya penarikan maka nasabah akan loyal kepada perusahaan asuransi yang memberikan bebas biaya penarikan.

Mengingat begitu pentingnya peranan dan fungsi perusahaan asuransi di Indonesia, maka pihak Perusahaan asuransi perlu meningkatkan loyalitas nasabah dengan memberikan komitmen dan kepercayaan. Perusahaan asuransi-perusahaan asuransi berloma-lomba memberikan nilai tambah kepada nasabah perusahaan asuransi. Keinginan nasabah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu seperti ingin memperoleh pelayanan yang

cepat, ingin agar perusahaan asuransi bisa menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi atau ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan perusahaan asuransi.

Objek penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu salah satu PT Asuransi yang ada di Indonesia yaitu PT Asuransi Ramayana. PT Asuransi Ramayana adalah perusahaan asuransi yang telah mencatatkan seluruh sahamnya ke Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya sesuai dengan ketentuan dari Badan Pengawas Pasar Modal yang kini telah memiliki dua puluh tujuh kantor cabang, dua kantor unit dan delapan belas kantor perwakilan yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia, salah satunya berada di Kudus, Jawa Tengah. Keluhan nasabah merupakan sesuatu hal yang harus segera diatasi karena hal tersebut dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Keluhan nasabah yang jumlahnya berfluktuatif sedang dialami oleh PT. Asuransi Ramayana Perwakilan Kudus dengan data yang telah disajikan di tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Keluhan Nasabah Asuransi Mobil pada PT. Asuransi Ramayana**  
**Perwakilan Kudus**  
**dari tahun 2019-2021**

Bulan	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Januari	19	26	25
Februari	16	20	15
Maret	13	12	15
April	16	14	12
Mei	19	21	22
Juni	20	25	25
Juli	18	24	23
Agustus	16	21	24
September	14	15	16
Oktober	13	14	-

November	10	11	-
Desember	8	9	-
	180	209	177

Sumber : Asuransi Mobil PT. Asuransi Ramayana Cabang Kudus

Dari tabel di atas dilihat bahwa jumlah keluhan nasabah pada tahun 2019 setiap bulannya mengalami perubahan yang berfluktuatif dan begitu pula pada tahun 2020 yang berfluktuatif juga setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap periodenya jumlah keluhan nasabah mengalami perubahan yang tidak pasti dan selalu berubah-ubah setiap periode. Ini dapat dilihat bahwa kualitas dalam memenuhi loyalitas nasabah belum bisa mendapatkan hasil yang memuaskan pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi.

Citra perusahaan merupakan cara pandang seseorang atau kelompok dalam memandang atau menilai suatu hal khususnya pencitraan pada suatu perusahaan atau organisasi (Batin, 2020). Menurut Putri et al., (2021) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Citra perusahaan yang baik akan memberikan daya tarik bagi konsumen. Citra perusahaan yang semakin baik maka loyalitas seorang konsumen terhadap perusahaan tersebut juga akan semakin baik begitu pula sebaliknya. Namun hal tersebut tidak berlaku bagi penelitian yang dilakukan oleh (Aji et al., 2020) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Citra perusahaan yang baik tidak memastikan bahwa seorang konsumen akan loyal terhadap perusahaan tanpa adanya variabel lain yang mendukung, misalnya kepercayaan. Selain itu konsumen atau pelanggan bisa terpengaruh secara signifikan untuk loyal karena bentuk nyata yang mereka rasakan bisa dari aspek atribut produk dan pelayanan

yang diberikan sehingga citra saja belum cukup untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Selain studi mengenai hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah, terdapat studi lain yang meneliti mengenai hubungan antara citra perusahaan terhadap kepercayaan. Studi tersebut dilakukan oleh Triyadi (2016) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fayumi (2019) dan Karisna (2021).

Menurut Mowen & Minor (2002:312), “Kepercayaan pelanggan adalah rasa percaya yang bersifat psikologis dari seorang konsumen terhadap produk, baik secara fisik ataupun manfaat yang diberikan produk tersebut”. Konsumen yang puas dan memiliki rasa percaya terhadap produk maka akan cenderung loyal terhadap produk tersebut. Menurut Aji et al. (2020) dan Misbach (2017) bahwa kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa aspek salah satunya yaitu kualitas pelayanan, akan tetapi setelah dilakukan penelitian terdapat perbedaan hasil penelitian diantara keduanya.

Aji et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Selain itu hasil studi Aji et al. (2020) menyiratkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Namun dari hasil penelitian tersebut terdapat perbedaan hasil penelitian oleh Triandewo & Yustine (2020) dan Makanyeza & Chikazhe (2017)

yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut teori Tjiptono (2011) suatu kepercayaan dapat muncul dari adanya kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi harapan, yang lebih kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai aspek. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Misbach (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Selain studi yang menghubungkan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan, studi lain juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan nasabah dengan loyalitas nasabah. Studi tersebut dilakukan oleh Kusuma (2018) dan Purnama (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, namun penelitian tersebut tidak didukung oleh Tabrani (2018) dan Mulyani (2018). Mereka menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah.

Selain perbedaan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, terdapat pula literatur yang menunjukkan perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramana & Rastini (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji et al.

(2020) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Selain itu (Aji et al., 2020) juga meneliti mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan yang menunjukkan hasil positif bahwa kepercayaan memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan studi yang dilakukan oleh (Fayumi & Tjahjaningsih, 2019) bahwa kepercayaan tidak memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan beberapa perbedaan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas dan fenomena yang terjadi di PT Asuransi Ramayana, maka mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul

**“Pengaruh Citra Perusahaan, Atribut Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan pada Asuransi Mobil pada PT Asuransi Ramayana”**

## **1.2 Ruang Lingkup**

Begitu luasnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memutuskan menggunakan jasa pada asuransi mobil pada PT. Asuransi Ramayana Cabang Kudus yang dapat dijadikan pertimbangan bagi produsen, maka untuk menghindari adanya kesalahan pandangan karena luasnya permasalahan maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada masalah berikut ini :

1. Variabel endogen dari penelitian ini adalah loyalitas nasabah PT. Asuransi Ramayana



2. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah citra perusahaan, atribut produk, kualitas pelayanan.
3. Obyek penelitian pada PT. Asuransi Ramayana .Perwakilan Kudus
4. Responden dalam penelitian ini merupakan nasabah pada PT. Asuransi Ramayana Perwakilan Kudus sejumlah 130 responden.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena atau masalah mengenai loyalitas nasabah yang sedang dialami oleh PT Asuransi Ramayana Perwakilan Kudus, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat fluktuasi loyalitas nasabah. Beberapa faktor tersebut antara lain citra perusahaan sebagai variabel eksogen pertama (X1), atribut produk sebagai variabel eksogen kedua (X2), kualitas pelayanan sebagai variabel eksogen ketiga (X3), dan kepercayaan sebagai variabel mediasi (Z). Ketiga faktor tersebut merupakan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan di perusahaan tersebut kurang begitu baik karena terdapat karyawan yang kurang begitu menguasai produk yang ada pada perusahaan asuransi tersebut, sehingga menjadikan nasabah kurang percaya dan pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Karyawan yang kurang mampu memahami produk perusahaan menjadikan citra yang kurang baik terhadap perusahaan. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di suatu perusahaan. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka muncul beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana citra perusahaan berpengaruh langsung dan positif terhadap kepercayaan pada asuransi mobil pada PT. Asuransi Ramayana?
2. Bagaimana atribut produk berpengaruh langsung dan positif terhadap kepercayaan pada asuransi mobil pada PT. Asuransi Ramayana?
3. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan positif terhadap kepercayaan pada asuransi mobil pada PT. Asuransi Ramayana?
4. Bagaimana citra perusahaan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas nasabah pada asuransi mobil pada PT. Asuransi Ramayana?
5. Bagaimana atribut produk berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas nasabah pada asuransi mobil pada PT. Asuransi Ramayana?
6. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas nasabah pada asuransi mobil pada PT. Asuransi Ramayana?
7. Bagaimana kepercayaan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas nasabah pada asuransi mobil pada PT. Asuransi Ramayana?
8. Bagaimana kepercayaan secara tidak langsung memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada asuransi mobil pada PT. Asuransi Ramayana?
9. Bagaimana kepercayaan secara tidak langsung memediasi pengaruh atribut produk terhadap loyalitas nasabah pada asuransi mobil pada PT. Asuransi Ramayana?
10. Bagaimana kepercayaan secara tidak langsung memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada asuransi mobil pada PT. Asuransi Ramayana?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan pada asuransi mobil pada PT. Asuransi Ramayana.
2. Menganalisis pengaruh atribut produk terhadap kepercayaan pada asuransi mobil pada PT. Asuransi Ramayana.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada asuransi mobil pada PT. Asuransi Ramayana.
4. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada asuransi mobil pada PT. Asuransi Ramayana.
5. Menganalisis pengaruh atribut produk terhadap loyalitas nasabah pada asuransi mobil pada PT. Asuransi Ramayana.
6. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada asuransi mobil pada PT. Asuransi Ramayana.
7. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada asuransi mobil pada PT. Asuransi Ramayana.
8. Menganalisis pengaruh kepercayaan dalam memediasi citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada asuransi mobil pada PT. Asuransi Ramayana.
9. Menganalisis pengaruh kepercayaan dalam memediasi atribut produk terhadap loyalitas nasabah pada asuransi mobil pada PT. Asuransi Ramayana.

10. Menganalisis pengaruh kepercayaan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada asuransi mobil pada PT. Asuransi Ramayana.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

### 1. Manfaat teoritis

- a. Teori pemasaran, penelitian ini bermanfaat perilaku nasabah dalam pengetahuan pentingnya citra perusahaan, atribut produk, kualitas pelayanan dalam pengaruhnya ke kepercayaan dan loyalitas nasabah.
- b. Bagi peneliti, sebagai sarana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan asuransi dalam mengambil keputusannya yang terbaik akan dampak citra perusahaan, atribut produk, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini mampu memberikan kontribusi pada PT. Asuransi Ramayana dalam meningkatkan loyalitas nasabah, sehingga perusahaan asuransi dengan cara mempertahankan citra perusahaan, atribut produk, kualitas pelayanan serta kepercayaan.