

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di dalam era globalisasi saat ini, tidak dipungkiri bahwa persaingan antara perusahaan semakin kuat. Berbagai macam perusahaan yang ada di Indonesia berlomba-lomba untuk menjadikan daya saing yang tinggi dan unggul dalam dunia bisnis dan ekonomi. Persaingan antar perusahaan tersebut tidak kecuali dengan perusahaan jasa asuransi. Semakin maraknya perusahaan asuransi di Indonesia membuat persaingan sangat ketat untuk menjadikan eksistensinya di dunia perasuransian. Selain itu tidak dipungkiri sebagai makhluk hidup manusia membutuhkan perlindungan sewaktu-waktu ketikadia berada dimana saja dan bahkan diwaktu kapanpun. Setiap manusia yang normal pasti mempunyai cita-cita untuk selalu meningkatkan atau memperbaiki taraf hidupnya guna mengejar kesejahteraan jasmani maupun rohani. Namun ukuran kesejahteraan ini adalah relatif, artinya kesejahteraan bagi orang yang satu dengan yang lain adalah berbeda. Sudah barang tentu dalam memperjuangkan bagi dirinya tidak lepas dari risiko yang mungkin datang. Salah satu cara penanganan risiko tersebut dengan mengalihkannya kepada pihak lain yang bersedia untuk menerimanya, yaitu dengan mengadakan perjanjian asuransi.

Asuransi diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 2 Tahun 1992 tentang Perasuransian. Asuransi dalam Pasal 1 dalam undang-undang tersebut dijelaskan mengenai pengertian dari asuransi atau pertanggungan adalah

perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada pihak 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 sesuatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan. Pengertian tersebut diperjelas dalam Pasal 2a mengenai usaha asuransi yaitu usaha jasa keuangan yang dengan menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena sesuatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang. Dari pengertian tersebut maka dapat diketahui bahwa obyek asuransi adalah benda dan jasa, jiwa dan raga, kesehatan manusia, tanggung jawab hukum serta semua kepentingan lainnya yang dapat hilang, rusak, rugi dan atau berkurang nilainya. Dan masyarakat selaku konsumen mengadakan perjanjian dengan perusahaan asuransi guna mengalihkan kerugian-kerugian yang dialami kepada perusahaan asuransi. Persaingan antar perusahaan asuransi semakin ketat, perusahaan asuransi semakin kompetitif untuk menarik konsumen dalam usaha mempertahankan eksistensinya agar tetap hidup dan berkembang. Perusahaan asuransi meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi meningkatnya kebutuhan konsumen dan mempengaruhi nilai yang dirasakan atau nilai keuntungan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan apa yang dinyatakan Lovelock (2004:7) bahwa sektor jasa merupakan sektor yang paling besar men galami perubahan akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain, seperti perubahan teknologi yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi didalam industri. Oleh karena itu para pengelola industri asuransi berusaha untuk memberikan nilai yang terbaik kepada nasabah. Nilai yang dirasakan konsumen ini memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing. Nilai yang dirasakan konsumen akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan. Perusahaan semakin mengerti bahwa konsumen adalah penting. Dari perspektif konsumen, banyak keluhan dan hak-hak konsumen diabaikan menyangkut interaksi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, agen yang tidak dapat dipercaya, citra perusahaan yang kurang baik, rendahnya kualitas produk dan jasa. Perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh konsumen ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh perusahaan akan menjadi bomerang bagi perusahaan itu sendiri.

Adapun yang harus diperhatikan dalam melakukan hubungan timbal balik antara konsumen maupun nasabah pada pihak perusahaan adalah berinteraksi. Keharmonisan kondisi pelaku organisasi, memang memberikan nilai positif bagi organisasi agar lebih berpeluang pada arah kemajuan, tetapi untuk mendapatkan pencapaian tersebut. Organisasi harus membutuhkan langkah-langkah yang tepat untuk dilakukan, seperti menjaga kondisi interaksi antara distributor (penjual/sales) kepada konsumen (pembeli/pelanggan). Interaksi dalam sebuah

organisasi menjadi hal yang sangat diutamakan untuk menjaga proses kerja sama sikap dan gaya kerja yang baik. Hidup dalam suatu masyarakat mengharuskan individu dan kelompok saling berinteraksi. Interaksi itu terjadi antarindividu, antarkelompok, maupun antara individu dengan kelompok. Istilah yang lazim digunakan adalah interaksi sosial. Suatu interaksi sosial tidak mungkin terjadi secara tiba-tiba, tetapi diawali dengan adanya kontak dan proses saling tukar informasi atau komunikasi Soekanto (dalam Oerip Bramantyo Boedi, 2013). Proses ini memungkinkan adanya saling mengenal, memahami, dan mempengaruhi.

Kepercayaan merupakan landasan untuk hubungan yang sukses dan langgeng dengan pelanggan. Menurut Sumarwan (dalam Nova Riskayanti, 2016), mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidak pastian. Menurut Widodo (dalam Nova Riskayanti, 2016) kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang mereka harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antarorganisasi.

Kepercayaan terhadap citra adalah kemauan mempercayai citra dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh citra dalam

memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan terhadap citra mempunyai berbagai aspek yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap perusahaan meliputi reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dirasakan konsumen dan integritas perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera karena pengalaman menggunakan jasa, kepuasan menggunakan jasa dan pengaruh teman atau lingkungan sosial terhadap pemilihan perusahaan jasa. Kepercayaan konsumen ini akan berdampak positif bagi perusahaan yaitu meningkatkan pendapatan perusahaan.

Setiap perusahaan selalu berusaha membangun citra yang positif di mata pelanggan. Citra dimaksudkan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra, sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Citra perusahaan datang dari konsumen atau pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, dan pihak-pihak lain yang memiliki kepedulian terhadap perusahaan tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang Soemirat & Ardianto (2007:53).

Oleh karena itu, citra dapat dikatakan sebagai suatu hal yang harus dibangun secara terus menerus. Dengan kata lain, citra tidak dengan sendirinya terjadi begitu saja tanpa ada upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun *image* positif perusahaan di mata pelanggan.

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa merupakan perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan bagi yang membutuhkan. Untuk dapat

memuaskan kebutuhan beragam pelanggan bukan merupakan hal yang mudah, terdapat beberapa yang perlu di perhatikan oleh perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan adalah citra perusahaan. Citra perusahaan menggambarkan baik buruknya suatu perusahaan dimata konsumen. Citra perusahaan juga tercipta dari persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan citra tersebut terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Sangat penting bagi sebuah organisasi untuk memiliki citra yang baik, untuk itu organisasi harus dapat mengembangkan citra yang sesuai dengan rencana organisasi tersebut. Menurut Kotler & Keller (dalam Gatri Lunarindiah, 2016) citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah hasil dari sebuah proses dimana pelanggan telah membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan. Perusahaan diharapkan mampu membangun citra yang dikenal baik agar konsumen memiliki pemikiran yang positif dan tidak ragu untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan. Apabila citra perusahaan buruk, akan memberikan kesan yang buruk bagi konsumen, dan konsumen dapat beralih kepada kompetitor lain dengan tawaran yang lebih unggul. Citra perusahaan berasal dari suatu fungsi pengalaman konsumsi dari konsumen dan kepuasan pelanggan secara langsung sehingga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan atau citra perusahaan. Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Pelanggan yang senang dan puas cenderung

terhadap apa yang dirasakan ketika membeli produk yang ditawarkan perusahaan akan berperilaku positif. Mereka akan membeli kembali.

Berdasarkan hasil pengamatan sementara yang dilakukan peneliti melalui wawancara langsung pada salah satu pelanggan yang datang berkunjung di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera, fenomena yang terjadi adalah kesan yang diciptakan oleh perusahaan pada pelanggan melalui informasi dari perusahaan dan pengalaman pelanggan dengan perusahaan tersebut. Persepsi pelanggan terhadap suatu hal atau perusahaan tidaklah sama dengan pelanggan lain, oleh karena itu citra perusahaan bukan suatu kesatuan, karena itu bergantung pada persepsi dari tiap pelanggan dari pengalaman-pengalaman mereka dengan perusahaan. Pengalaman dan informasi yang berbeda dirasakan dan diterima oleh setiap pelanggan akan menciptakan perbedaan persepsi pada suatu objek, sehingga citra perusahaan tersebut akan berbeda dipersepsikan oleh tiap orang. Intereksi yang dirasakan oleh pelangganpun berbeda-beda, ada yang merasa puas dan adapula yang kurang puas atau kurang memahami apa yang disampaikan oleh agen. Begitupula dengan sistem kepercayaan pelanggan, sejauh ini kepercayaan mereka yang bergabung di asuransi ini masih cukup baik, karena pihak perusahaan dengan sigap akan mengurus apa yang diperlukan pelanggan misalnya saja kalau ada klaim. Fenomena yang terjadi pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera juga terdapat pada sulitnya pelanggan atau masyarakat dapat mengetahui mengenai perusahaan apalagi dengan banyaknya perusahaan asuransi yang berkembang.

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 merupakan salah satu perusahaan asuransi nasional terbesar yang memiliki cabang di setiap unit kota.

Dengan tingkat persaingan antar perusahaan asuransi yang makin ketat serta didukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar perusahaan asuransi, mendorong Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 khususnya Medan Kota untuk lebih meningkatkan citra perusahaan. Pada tahun 2015 ini, Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 berhasil menduduki posisi kedua Top Brand Award 2015 dalam kategori asuransi jiwa. Peringkat ini diukur dengan 3 dimensi pengukuran yaitu (www.finansial.bisnis.com): (1) Top of Mind (TOM) yang artinya adalah merek yang pertama kali disebut ketika sebuah kategori merek disebutkan, (2) Last Usage (LU) yaitu didasarkan atas merek yang terakhir digunakan, dan (3) Future Intention (FI) yaitu merek yang ingin digunakan. Ketiga pengukuran tersebut menunjukkan penggambaran mengenai kondisi merek dipasar dan hasil pengukuran yang didapatkan dari pengukuran perspektif masyarakat. Penghargaan tersebut telah diterima 9 kali berturut-turut tersebut menunjukkan citra perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 dalam benak masyarakat. Produk dari Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 tidak hanya asuransi jiwa namun banyak produk asuransi lainnya yaitu asuransi beasiswa, asuransi kesehatan, asuransi syariah, dan lain sebagainya. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Interaction, Trust dan Image Terhadap Perceived Value di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Iskandar Muda Medan*".** Bumiputera 1912 merupakan salah satu asuransi yang memiliki citra yang baik dan telah melekat di benak masyarakat. Disamping itu, produk-produk dari Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 merupakan produk yang bermanfaat dan sesuai dengan

kebutuhan konsumennya. Hal itu terbukti dari semakin bertambahnya jumlah konsumen yang menggunakan produk dari Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912.

Perceived value dianggap bisa mengukur seberapa besar nilai yang didapat konsumen dalam suatu produk yang akan dibelinya. Sangat penting bagi perusahaan memberikan nilai yang baik di mata konsumen dan konsumen akan menerima nilai tersebut sebagai bahan pertimbangan. *Perceived value* merupakan nilai tingkat akhir yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Selanjutnya, ketika konsumen merasakan *value* yang sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengkomunikasikan hal tersebut dengan orang lain. Selanjutnya konsumen yang bisa merasakan nilai yang baik akan tetap bertahan pada perusahaan. Dan ketika interaksi yang baik dibangun, maka konsumen akan paham akan apa yang dijual perusahaan kita. Agar hubungan dengan pelanggan yang puas terjaga maka diperlukan kepercayaan (trust). Nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari produk atau jasa diindikasikan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *interaction* (interaksi) berdampak terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Iskandar Muda?

2. Bagaimanakah pengaruh *trust* (kepercayaan pelanggan/konsumen) berdampak terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Iskandar Muda?
3. Bagaimanakah pengaruh *image* (citra perusahaan) berdampak terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Iskandar Muda Medan?
4. Bagaimanakah pengaruh *interaction* (interaksi), *trust* (kepercayaan pelanggan/konsumen) dan *image* (citra perusahaan) berdampak terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Iskandar Muda Medan?

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah sangat penting untuk menentukan fokus penelitian agar masalah diteliti tidak meluas. Penulis membatasi masalah pada pengaruh *interaction*, *trust* dan *image* terhadap *perceived value* di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Iskandar Muda Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba merumuskan masalah yang menjadi penelitian dalam penyusunan skripsi yakni:

1. Apakah *interaction* (interaksi) berpengaruh terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Iskandar Muda Medan?

2. Apakah *trust* (kepercayaan pelanggan/konsumen) berpengaruh terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Iskandar Muda Medan?
3. Apakah *image* (citra perusahaan) berpengaruh terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Iskandar Muda Medan?
4. Apakah *interaction* (interaksi), *trust* (kepercayaan pelanggan/konsumen) dan *image* (citra perusahaan) berpengaruh terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Iskandar Muda Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *interaction* (interaksi) terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Iskandar Muda Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *trust* (kepercayaan pelanggan/konsumen) terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Iskandar Muda Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *image* (citra perusahaan) terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Iskandar Muda Medan.

4. Untuk mengetahui pengaruh *interaction* (interaksi), *trust* (kepercayaan pelanggan/konsumen) dan *image* (citra perusahaan) terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Iskandar Muda Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini, adalah:

1. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis karena dapat mengimplementasikan ilmu yang didapat selama bangku perkuliahan, serta meningkatkan kemampuan menulis dan berfikir ilmiah khususnya berkaitan dengan *interaction* (interaksi), *trust* (kepercayaan pelanggan/konsumen), *image* (citra perusahaan) dan *perceived value* (nilai yang dirasakan).

2. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam penelitian di masa yang akan datang.

3. Bagi Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Iskandar Muda Medan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Iskandar Muda Medan dalam hal *interaction* (interaksi), *trust* (kepercayaan pelanggan/konsumen) dan *image* (citra perusahaan) berpengaruh

terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Iskandar Muda Medan.

4. Bagi Peneliti Lain

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pendukung, bahan pembanding, ataupun sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan bidang ini dan diharapkan mampu memberikan manfaat yang diperlukan.

