

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, pengelolaan risiko, Usaha Perasuransian adalah segala usaha menyangkut jasa pertanggungan atau pengelolaan risiko, pertanggungan ulang risiko, pemasaran dan distribusi produk asuransi atau produk asuransi syariah, konsultasi dan keberantaraan asuransi, asuransi syariah, reasuransi, atau reasuransi syariah, atau penilaian kerugian asuransi atau asuransi syariah. Pertanggungan ulang risiko, pemasaran dan distribusi produk asuransi atau produk asuransi (UU RI No.40 Tahun 2014).

Asuransi komersial merupakan suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan terjadi dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu (Prameswari and Tri Astuti, 2011).

Loyalitas konsumen menggambarkan sebagai pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, menolak produk atau jasa dari perusahaan lain, kebal terhadap daya tarik pesaing, menarik pelanggan baru untuk perusahaan akan diberitahukan kepada perusahaan (Saparso, 2014).

Konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah konsumen yang selalu menyukai, membeli, serta menggunakan merek tersebut. Loyalitas merek akan menyebabkan munculkan komitmen merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seorang konsumen terhadap suatu produk (Yuliawati, 2017).

Tabel 1.1 Jumlah Pendapatan Premi Netto

No	Tahun	Pendapatan Premi Netto
1	2019	179.350.182,5
2	2020	165.572.608

Sumber : Data OJK 2019-2020

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah pendapatan premi Neto, terlihat bahwa pada tahun 2020 terjadi penurunan pendapatan premi neto pada asuransi jiwa konvensional yaitu sebesar 7,7% sehingga dapat diasumsikan bahwa ada peserta asuransi komersial yang tidak lagi mengikuti asuransi sehingga pendapatan dari premi asuransi komersial berkurang ini artinya ada penurunan loyalitas dari peserta asuransi komersial (Otoritas Jasa Keuangan, 2020)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prameswari dan Astuti pada tahun 2011 tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah nasabah yang berhenti meneruskan menggunakan asuransi sebelum waktunya. Hal tersebut mengindikasikan terdapatnya loyalitas yang menurun, alasan-alasan yang mendasari nasabah berhenti meneruskan menggunakan asuransi sebelum waktunya antara lain 70% memiliki ekuitas dan premi yang tinggi, 60% iklan asuransi kurang menarik, 60% menganggap kemampuan tenaga penjual biasa saja. Awalnya mereka menganggap kemampuan tenaga penjual dalam presentasi jelas, menarik, dan informatif. Namun seiring waktu, kemampuan tenaga penjual dalam memberikan jawaban kurang logis dan kurang memuaskan (Prameswari and Tri Astuti, 2011).

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang baik, maka akan semakin berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu semakin baik daya tarik iklan dan semakin baik kompetensi tenaga penjual asuransi maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana sikap loyalitas peserta asuransi komersial?”

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk mengeksplorasi sikap loyalitas peserta asuransi komersial

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap loyalitas peserta asuransi komersial yaitu faktor sikap.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap loyalitas peserta asuransi komersial yaitu faktor kepercayaan
3. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap loyalitas peserta asuransi komersial yaitu faktor pengetahuan tenaga penjual.

1.4. Manfaat

Manfaat yang diperoleh dari penelitian berjudul “Sikap loyalitas peserta asuransi komersial” adalah sebagai berikut.

1.4.1 Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat mengetahui secara lebih tentang karakteristik sikap loyalitas peserta asuransi komersial.

1.4.2 Bagi Perusahaan Asuransi Komersial

Sebagai bahan tambahan referensi mengenai pemasaran produk asuransi komersial terhadap calon nasabah

1.4.3 Bagi peserta/nasabah asuransi komersial

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan produk dan kepercayaan dan keunggulan yang diberikan oleh asuransi komersial

