

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Pelanggan merupakan suatu hal yang penting untuk dikelola. Menurut (Lovelock & Wirtz 2011) menargetkan, mengakuisisi, dan mempertahankan konsumen yang “tepat” adalah inti dari banyak perusahaan jasa yang sukses. Pelanggan yang “tepat” itu adalah, konsumen yang memiliki loyalitas untuk menggunakan jasa dari satu perusahaan. Konsumen yang memiliki loyalitas memiliki arti sebagai suatu pemasukan yang berkelanjutan sepanjang waktu (Lovelock & Wirtz 2011)

Konsumen yang loyal sangatlah penting bagi perusahaan. Tetapi konsumen tidak langsung menjadi loyal begitu saja, haruslah ada suatu manajemen loyalitas yang membuat konsumen memiliki alasan untuk tetap membeli dari satu perusahaan dan tetap bertahan dengan satu perusahaan. (Lovelock & Wirtz 2011)

Manajemen loyalitas dimulai dengan membuat segmentasi dari pasar dan mencocokkannya dengan kebutuhan konsumen dan kapasitas perusahaan. Perusahaan harus menjadi selektif dalam mensegmentasikan target jika ingin membuat hubungan pelanggan yang sukses ((Lovelock & Wirtz 2011) . Artinya perusahaan harus memiliki fokus terhadap konsumen dan menemukannya di segmentasi yang tepat.

Perusahaan ketika sudah membagi konsumen kedalam segmentasi, perusahaan memiliki beberapa pilihan untuk menfokuskan diri ke segmentasi yang mana. Apakah sumber *relationship marketing* perusahaan difokuskan ke produk yang memiliki harga murah ataukah ke produk yang memiliki harga premium. (Loveloock & Wirtz 2011) dalam bukunya yang berjudul *Implementing Profitable Service Strategies* mengemukakan konsumen yang membeli berdasarkan harga termurah bukanlah target *relationship marketing* yang baik dan ditempatkan ke fokus *relationship marketing* yang utama, dikarenakan cenderung akan terus membeli dengan harga yang murah, dan sangat mudah untuk berpindah ke perusahaan lain. Sebenarnya dengan harga yang murah akan memancing banyaknya volume pembelian dari konsumen. Tetapi David Maister mengemukakan volume pembelian yang banyak dari konsumen-konsumen yang membeli berdasarkan harga termurah saja tidak dapat dijadikan tolak ukur dari *excellence, sustainability, or profitability*.

Selain mengsegmentasi menurut kelas harga loyalitas konsumen dapat diukur menggunakan kesetiaan dia menggunakan suatu merek. Menurut (Sutisna 2001) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu

produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakuka pembelian ulang secara terus-menerus.

<http://wnugros.blogspot.com/2005/11/loyalitas-konsumen.html> .

Dalam asuransi Prudential terdapat delapan tipe konsumen yang dapat dikelompokan berdasarkan program kartu kesehatan yang diambil oleh konsumen. Dari kartu tipe A dengan harga yang paling murah sampai dengan kartu tipe H dengan harga yang fantastis. (sumber: PruDynamic , Bandung). Konsumen dengan *high relationship* memiliki kartu F,G, atau H, konsumen dengan *middle relationship* memiliki kartu D, atau E, ), konsumen dengan *low relationship* memiliki kartu A,B, atau C.

Kesetiaan konsumen yang diukur berdasarkan lamanya menjadi nasabah diukur berdasarkan data yang telah diambil melalui metode kuesioner yang disebarakan kepada nasabah prudential yang berjumlah 300 responden, dengan pembagian lama menjadi nasabah 1 sampai 2 tahun termasuk *low relationship*, 3 sampai 4 tahun termasuk *middle relationship*, 5 dan diatas 5 tahun termasuk *high relationship*.

Peneliti tertarik dengan dengan asuransi khususnya asuransi Prudential karena di sini asuransi Prudential menjadi leader dalam asuransi jiwa selama 11 tahun berturut turut dari tahun 2002 sampai 2013 (majalah investor 2014), dan bagaimana Pengaruh *Customer Segmentation* pada Faktor-faktor Aktivitas *Relationship Marketing*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh tipe konsumen terhadap kepuasan konsumen asuransi prudential?
2. Apakah terdapat pengaruh tipe konsumen terhadap trust asuransi prudential?
3. Apakah terdapat pengaruh tipe konsumen terhadap commitment asuransi prudential?
4. Apakah terdapat pengaruh tipe konsumen terhadap future intentions asuransi prudential?
5. Apakah terdapat pengaruh tipe konsumen terhadap brand statisfiation asuransi prudential?
6. Apakah terdapat pengaruh tipe konsumen terhadap brand familiarity asuransi prudential?
7. Apakah terdapat pengaruh tipe konsumen terhadap brand attitudes asuransi prudential?
8. Apakah terdapat pengaruh berapa lama menjadi konsumen terhadap overall statisfaction asuransi prudential?
9. Apakah terdapat pengaruh berapa lama menjadi konsumen terhadap trust asuransi prudential?
10. Apakah terdapat pengaruh berapa lama menjadi konsumen terhadap commitment asuransi prudential?

11. Apakah terdapat pengaruh berapa lama menjadi konsumen terhadap future intentions asuransi prudential?
12. Apakah terdapat pengaruh berapa lama menjadi konsumen terhadap brand statisfiation asuransi prudential?
13. Apakah terdapat pengaruh berapa lama menjadi konsumen terhadap brand familiarity asuransi prudential?
14. Apakah terdapat pengaruh berapa lama menjadi konsumen terhadap brand attitudes asuransi prudential?

### 1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian mengacu pada rumusan masalah yaitu untuk menguji dan menganalisa:

1. pengaruh tipe konsumen terhadap kepuasan konsumen asuransi prudential
2. pengaruh tipe konsumen terhadap trust asuransi prudential
3. pengaruh tipe konsumen terhadap commitment asuransi prudential
4. pengaruh tipe konsumen terhadap future intentions asuransi prudential
5. pengaruh tipe konsumen terhadap brand statisfiation asuransi prudential
6. pengaruh tipe konsumen terhadap brand familiarity asuransi prudential
7. pengaruh tipe konsumen terhadap brand attitudes asuransi prudential
8. pengaruh berapa lama menjadi konsumen terhadap overall satisfaction asuransi prudential

9. pengaruh berapa lama menjadi konsumen terhadap trust asuransi prudential
10. pengaruh berapa lama menjadi konsumen terhadap commitment asuransi prudential
11. pengaruh berapa lama menjadi konsumen terhadap future intentions asuransi prudential
12. pengaruh berapa lama menjadi konsumen terhadap brand statisfiation asuransi prudential
13. pengaruh berapa lama menjadi konsumen terhadap brand familiarity asuransi prudential
14. pengaruh berapa lama menjadi konsumen terhadap brand attitudes asuransi prudential

#### 1.4 **Kegunaan penelitian**

Kegunaan penelitian yang peneliti harapkan adalah:

- Bagi akademisi, memberikan kontribusi penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian di bidang segmentasi konsumen
- Bagi agent asuransi jiwa, memberikan wawasan dalam segmentasi konsumen agar ketika bekerja dapat menghasilkan profit yang berkelanjutan dari (*customer live time value*), dikarenakan tidak salah fokus terhadap konsumen

