BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsep asuransi telah dikenal pada zaman sebelum masehi. Budaya pedagang bangsa Phoenic (Laut Mediteranian) merupakan ide awal dari terciptanya asuransi. Konsep yang mereka terapkan pada saat itu ialah tiap pedagang menyisihkan sebagian dari gandum yang mereka kirim, lalu disimpan disuatu tempat dibawah pengawasan khusus. Gandum cadangan ini akan digunakan sebagai ganti rugi kepada peserta yang kehilangan seluruh muatan gandumnya. Banyaknya gandum yang perlu disisihkan tiap peserta tergantung pada jumlah pedagang yang turut berpartisipasi, jarak tempuh dan usia kapal dari masing-masing peserta. Hal-hal tersebut merupakan peluang resiko yang mungkin terjadi sehingga perlu adanya investigator yang berpengalaman dalam mengukur besar kecilnya resiko yang mungkin akan dihadapi. Konsep inilah yang menjadi konsep awal dari asuransi.

Pada tahun 600, *benevolent societies* merupakan asuransi jiwa pertama untuk masyarakat umum pada bangsa Romawi. Komunitas *benevolent societies* merupakan budak dan masyarakat kelas bawah dari bangsa Romawi. Mereka mendapat manfaat berupa biaya pemakaman jenazah anggotanya dan santunan bagi pihak keluarga atau ahli waris yang ditinggalkan.

Berbagai macam produk asuransi pun bermunculan mengikuti perkembangan zaman, antara lain asuransi jiwa, asuransi kendaraan, asuransi pabrik, asuransi toko, asuransi pendidikan, asuransi pertanian dan sebagainya. Definisi dari asuransi menurut Wikipedia, 2008 mengatakan bahwa *insurance is defined as the equitable transfer of the risk of a loss, from one entity to*

another, in exchange for a premium, and can be thought of a guaranteed small loss to prevent a large, possibly devastating loss. (Asuransi adalah sarana atau cara untuk memindahkan risiko kerugian dari satu pihak kepada pihak lain dengan cara membayar premi asuransi yaitu mengeluarkan biaya yang relatif kecil namun mampu memberikan kepastian untuk mencegah kerugian dalam jumlah besar atau bahkan luar biasa besar di kemudian hari.)

Asuransi sangat berkaitan erat dengan risiko. Risiko terbagi ke dalam 2 jenis yaitu:

- Risiko murni *(pure risk):*

Risiko murni tidak memiliki kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan, walaupun terjadi kerugian maupun tidak terjadi kerugian. Contohnya seseorang mungkin dapat mengalami kecacatan akibat kecelakaan. Jika orang tersebut cacat, maka ia tidak dapat bekerja dan karena ia tidak dapat bekerja maka ia pun akan mengalami kerugian financial yaitu tidak dapat memperoleh penghasilan. Sebaliknya apabila orang tersebut tidak pernah mengalami cacat maka ia tidak mengalami kerugian dari risiko tersebut.

- Risiko spekulatif *(spekulatif risk):*

Risiko spekulatif memiliki tiga kemungkinan hasil yaitu untung, rugi atau tidak ada perubahan. Contohnya setiap orang tentunya ingin hidup dengan usia panjang, namun demikian ada beberapa orang yang memiliki hobi tertentu yang dapat membahayakan jiwanya. Kita dapat mengatakan bahwa orang tersebut berspekulasi pada jiwanya. Oleh karena itu, asuransi jiwa tidak menanggung risiko seperti ini.

Risiko yang dapat diasuransikan memiliki beberapa criteria, antara lain:

- Kapan terjadinya tidak dapat dipastikan sebelumnya.
- Jika terjadi, pasti menimbulkan kerugian yang dapat dinilai dengan uang.
- Terjadi tiba-tiba

- Tanpa direncanakan
- Risiko justru ingin dihindari
- Dapat dilihat secara fisik
- Dapat pula tidak terlihat (hilangnya keuntungan yang diharapkan sebagai dampak dari terjadinya risiko)
- Memenuhi hukum bilangan besar *(The law of large number)*

Pertumbuhan industri asuransi jiwa di Indonesia berkembang cukup pesat dan memainkan peranan yang cukup besar dalam perekonomian di Indonesia dewasa ini. Hal ini terlihat dari data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) berikut, total pendapatan dari 44 perusahaan asuransi jiwa anggota AAJI pada triwulan pertama 2012 mencapai Rp 33,1 triliun atau tumbuh 37,1% dari posisi triwulan pertama tahun 2011 yang sebesar Rp 24,1 triliun.

Dari 44 perusahaan asuransi jiwa di Indonesia, salah satu perusahaan asuransi jiwa yang berkembang pesat ialah PT Prudential Life Assurance (PLA). Hal ini terlihat dari prestasi yang telah diraih oleh PLA Indonesia berupa 46 penghargaan sebagai Asia's Best Brand Award, Asia's Best Employer Brand Award hingga Desember 2013. Dan juga meraih urutan terbaik (no.1) sebagai perusahaan asuransi jiwa di Asia dari tahun 2002-2013 versi majalah Investor, Info Bank, Proteksi, SWA dan Harian Bisnis Indonesia.

Prudential sendiri berasal dari Inggris yang didirikan di London pada 30 Mei 1848 yang bernama Prudential Corporation Plc. Prudential Corporation Plc merupakan jasa keuangan ritel dan asuransi terbesar di Inggris dengan total dana yang dikelola hingga 31 Desember 2011 mencapai £ 351 miliar (Rp 4.946 triliun). Sedangkan di Indonesia, Prudential berdiri pada 2

November 1995 dan telah menjadi pemimpin pasar dalam penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi *(unit link)* sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 1999.

Upaya Prudential Indonesia dalam meraih prestasi-prestasi tersebut salah satunya dengan teknik pemasaran *Experiential Marketing* yaitu dengan menjual pengalaman yang menyenangkan kepada nasabah. *Experiential marketing* merupakan salah satu konsep yang masih tergolong baru dalam dunia marketing. Konsep ini berperan penting dalam meningkatkan jumlah konsumen serta mempertahankan loyalitas konsumen dari suatu produk. Schmitt (dalam Ibrahim M, 2009) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Sedangkan *experiential marketing* menurut Kertajaya (dalam Ibrahim M, 2009) adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa.

Melalui penerapan *experiential marketing*, kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama bagi aktivitas bisnis. Di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan asuransi di Indonesia, Prudential berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Dampaknya nasabah memiliki banyak pilihan dan kekuatan tawar-menawar nasabah yang semakin besar.

Menurut Tse dan Wilton (dalam Tjiptono, 2004) kepuasan / ketidakpuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Dengan demikian Prudential semakin yakin bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan

adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Berdasarkan uraian yang telah dibahas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"PENGARUH VARIABEL-VARIABEL EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE INDONESIA."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *sense* (panca indra) terhadap terciptanya kepuasan nasabah pada PT Prudential Life Assurance?
2. Bagaimana pengaruh *feel* (perasaan) terhadap terciptanya kepuasan nasabah pada PT Prudential Life Assurance?
3. Bagaimana pengaruh *think* (berfikir) terhadap terciptanya kepuasan nasabah pada PT Prudential Life Assurance?
4. Bagaimana pengaruh *act* (tindakan) terhadap terciptanya kepuasan nasabah pada PT Prudential Life Assurance?
5. Bagaimana pengaruh *relate* (pertalian) terhadap terciptanya kepuasan nasabah pada PT Prudential Life Assurance?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah data dan informasi yang diperoleh guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *sense* (panca indra) terhadap terciptanya kepuasan nasabah PT Prudential Life Assurance.
2. Menganalisis pengaruh *feel* (perasaan) terhadap terciptanya kepuasan nasabah PT Prudential Life Assurance.
3. Menganalisis pengaruh *think* (berpikir) terhadap terciptanya kepuasan nasabah PT Prudential Life Assurance.
4. Menganalisis pengaruh *act* (tindakan) terhadap terciptanya kepuasan nasabah PT Prudential Life Assurance.
5. Menganalisis pengaruh *relate* (pertalian) terhadap terciptanya kepuasan nasabah PT Prudential Life Assurance.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik bagi perusahaan, peneliti sendiri, maupun bagi pihak lain :

1. Manfaat bagi perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pihak PT Prudential Life Assurance Indonesia tentang efektivitas *experiential marketing* dalam menciptakan kepuasan nasabah.

2. Manfaat bagi akademisi

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian di bidang yang sama pada masa yang akan datang.