

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ada banyak strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam melaksanakan pemasaran produk salah satunya adalah *Word Of Mouth Communication* (WOMC) atau komunikasi dari mulut ke mulut, merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Strategi ini menjadi strategi yang paling efektif karena secara langsung memberikan informasi secara personal dan dapat memicu membangkitkan kepercayaan kepada calon konsumen. Kegiatan *Word Of Mouth* ini dapat berdampak positif maupun negatif, dan secara tidak langsung akan membangun sebuah *image* bagi perusahaan.

Negative Word of Mouth (NWOM) adalah Rekomendasi Negatif dari mulut ke mulut yang bersumber dari kekecewaan atau ketidakpuasan seseorang terhadap perusahaan sedangkan *Positive Word Of Mouth* (PWOM) adalah sebaliknya memberikan Rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang bersumber dari kepuasan konsumen.

Perdagangan di Indonesia sudah memasuki era baru yaitu era globalisasi. Era globalisasi ini ditandai dengan meningkatnya perusahaan domestik hingga perusahaan internasional beradu strategi di pasar Indonesia. Dengan meningkatnya persaingan, para pelaku bisnis harus mencari cara agar bisnis mereka dapat unggul dari persaingan yang ketat tersebut. Ada banyak cara dan strategi yang dapat digunakan pelaku bisnis, di antaranya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

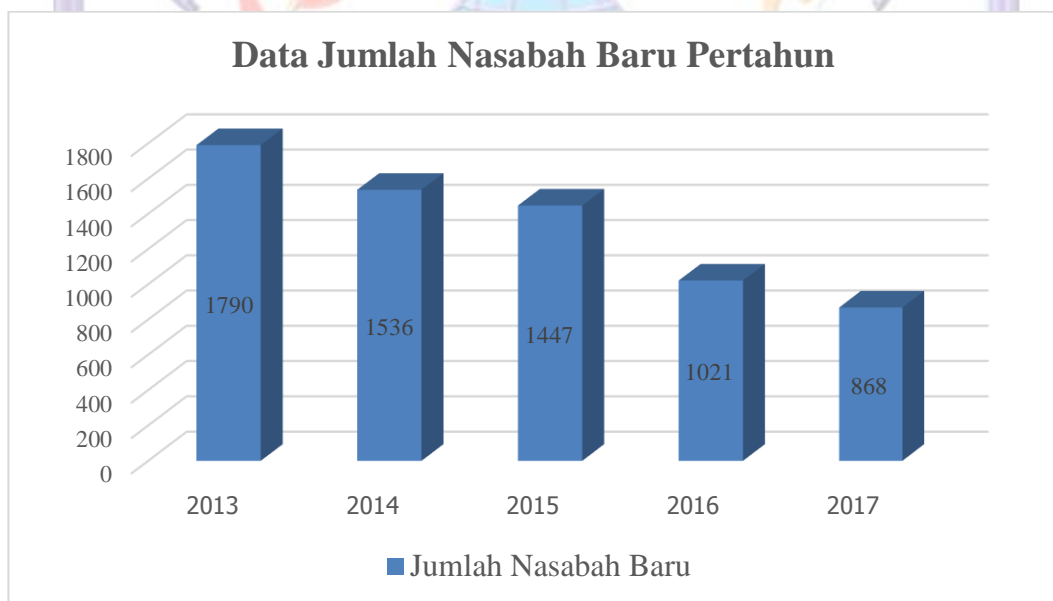
Tingkat penetrasi asuransi di Indonesia pada tahun 2016 sekitar 7,5 persen dari total jumlah penduduk yang mencapai 255 juta penduduk. Sangat berbeda dengan negara maju seperti Singapura, Jepang dan lain-lain, asuransi menjadi kebutuhan pokok yang wajib hukumnya bagi masyarakat disana. Ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia belum sepenuhnya percaya terhadap asuransi dan beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya kesadaran asuransi antara lain keterbatasan informasi dan adanya paradigma yang beranggapan bahwa asuransi sebagai bentuk pengeluaran atau utang menjadi alasan lain sebagian masyarakat untuk tidak memiliki asuransi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* (anak perusahaan *Octovate Consulting Group*) pada tahun 2010 yang bekerja sama dengan majalah SWA kepada 2000 konsumen di lima kota besar Indonesia menunjukkan bahwa 89% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari keluarga dan teman pada saat memutuskan memilih produk. Hal ini tentu membuktikan bahwa rekomendasi merupakan sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen mengenai pengalaman dalam konsumsi suatu produk.

PT. Prudential Life Assurance (PLA) adalah sebuah grup jasa keuangan international terkemuka yang menyediakan jasa keuangan ritel dan pengelolaan dana di pasar-pasar pilihan: Inggris, Amerika, Asia dan Eropa Kontinental. Prudential telah menyediakan jasa asuransi jiwa di Inggris selama 150 tahun dan memiliki produk dana jangka panjang terbesar di Inggris selama satu abad. Di dirikan di Indonesia pada tahun 1995 ketika kebijakan di Indonesia pada masa itu tidak mengizinkan perusahaan asing berdiri sendiri, maka Prudential membeli 80% saham Bank Bali Corp. Setelah melewati masa krisis moneter dan Ordebaru pada

tahun 1998, kebijakan di Indonesia telah berubah dan pada tahun 2001 PT. Prudential Life Assurance dinyatakan memiliki izin untuk beroperasi secara independen di Indonesia.

Total tenaga pemasar dan agen asuransi PT. Prudential pada tahun 2016 ada 6 *sales office*, 394 *agency office*, dan 200.000 agen di Indonesia. Banyaknya total agen asuransi di harapkan mampu mengangkat jumlah nasabah di Indonesia, namun memiliki resiko apabila agen asuransi tidak memiliki kompetensi dan *skill* yang cukup memadai maka akan menimbulkan banyaknya *complain* dan keluhan dari nasabah juga akan berdampak pada *Negative Word of Mouth*. Berikut adalah data jumlah nasabah baru PT. Prudential Life Assurance Bandung dari tahun 2013-2017.



Gambar 1.1
Data Jumlah Nasabah Baru Tahun 2013-2017
Sumber: PT.Prudential Bandung 2017

Gambar 1.1 menunjukan jumlah penjualan pertahun yang diperoleh oleh Prudential selama 5 tahun terakhir, terhitung sejak 2013 – 2017.

Dari gambar di atas menunjukkan penurunan jumlah nasabah baru Prudential dimana pada tahun 2013 jumlah nasabah baru sebanyak 1790 nasabah tetapi pada tahun berikutnya yakni pada tahun 2014 mengalami penurunan sebanyak 254 nasabah menjadi 1536 nasabah baru. Hal ini terjadi pula pada tahun selanjutnya pada tahun 2014 sampai tahun 2015 terjadi penurunann sebanyak 89 nasabah baru.

Pada tahun 2015 sampai tahun 2016 terjadi penurunan yang sangat signifikan sebanyak 426 dari 1447 nasabah baru menjadi 1021 nasabah baru. Penurunan ini berlanjut hingga tahun 2017 dimana penurunan yang terjadi sebanyak 153 nasabah baru.

Setelah melihat fenomena yang terjadi diadakan kuisisioner pra-penelitian untuk mengetahui penyebab terjadinya penurunan nasabah baru.

Tabel 1.1
Kuisisioner pra-penelitian tentang *Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen

| No. | Perntanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|-----|---|----|---|---|----|-----|
| 1. | Apakah anda mendapatkan informasi positif dari pengalaman teman/kerabat mengenai produk Prudential? | | | | | |
| 2. | Apakah bagi hasil atau manfaat yang ditawarkan Prudential menguntungkan? | | | | | |
| 3. | Apakah pemberi rekomendasi membawa alat bantu untuk menjelaskan produk? | | | | | |
| 4. | Apakah pilihan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan? | | | | | |
| 5. | Apakah pemberi rekomendasi menjelaskan tentang jaminan pada produk Prudential? | | | | | |
| 6. | Seberapa besar Anda percaya pemberi rekomendasi? | | | | | |
| 7. | Apakah anda berminat untuk menjadi nasabah Prudential? | | | | | |

Sumber: Data diolah tahun, 2018

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Untuk mengetahui kondisi dari setiap variabel yang diteliti akan dilakukan deskripsi berdasarkan distribusi frekuensi dan skor setiap jawaban responden. Distribusi jawaban responden berkaitan dengan masing-masing variabel kepercayaan konsumen Prudential lebih jelasnya diuraikan dalam beberapa Tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Informasi positif dari pengalaman teman/kerabat

| Kategori | Bobot | Frekuensi | Persentase | Skor |
|---------------------|-------|-----------|------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 4 | 13% | 20 |
| Setuju | 4 | 5 | 17% | 20 |
| Netral | 3 | 3 | 10% | 9 |
| Tidak Setuju | 2 | 12 | 40% | 24 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 6 | 20% | 6 |
| Jumlah | | 30 | 100% | 79 |

Sumber : Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih sebanyak 12 orang atau sebesar 40% menjawab tidak setuju, karena mereka merasa tidak mendapatkan informasi positif, sebaliknya mereka mendapatkan informasi negatif dari teman atau kerabat mengenai Prudential.

Dan tanggapan responden terendah adalah Netral yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 10% saja, Responden menilai ada sebagian orang yang memberikan informasi positif dan juga negatif tentang Prudential.

Tabel 1.3
Pengalaman yang menguntungkan

| Kategori | Bobot | Frekuensi | Persentase | Skor |
|---------------------|-------|-----------|------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 1 | 4% | 5 |
| Setuju | 4 | 4 | 13% | 16 |
| Netral | 3 | 9 | 30% | 27 |
| Tidak Setuju | 2 | 12 | 40% | 24 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 4 | 13% | 4 |
| Jumlah | | 30 | 100% | 76 |

Sumber : Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih sebanyak 40% dengan frekuensi jawaban 12 orang menjawab tidak setuju, karena mereka menilai pengalaman yang dirasakan nasabah kurang menguntungkan.

Dan tanggapan responden terendah adalah sangat setuju yaitu sebanyak 4% saja, Responden ini menilai pengalaman yang dirasakan nasabah Prudential sangat menguntungkan.

Tabel 1.4
Kepercayaan Terhadap Produk

| Kategori | Bobot | Frekuensi | Persentase | Skor |
|---------------------|-------|-----------|------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 2 | 7% | 10 |
| Setuju | 4 | 6 | 20% | 24 |
| Netral | 3 | 8 | 26% | 24 |
| Tidak Setuju | 2 | 12 | 40% | 24 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 7% | 2 |
| Jumlah | | 30 | 100% | 84 |

Sumber : Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih tidak setuju sebesar 40% dengan frekuensi jawaban 12 responden, karena mereka menilai tidak percaya terhadap produk.

Dan tanggapan responden terendah adalah sangat setuju yaitu sebanyak 2 responden atau sebesar 7% saja, Responden ini percaya terhadap produk Prudential.

Tabel 1.5
Minat untuk menjadi nasabah

| Kategori | Bobot | Frekuensi | Persentase | Skor |
|---------------------|-------|-----------|------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 1 | 3% | 5 |
| Setuju | 4 | 5 | 17% | 20 |
| Netral | 3 | 9 | 30% | 27 |
| Tidak Setuju | 2 | 10 | 33% | 20 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 5 | 17% | 5 |
| Jumlah | | 30 | 100% | 77 |

Sumber : Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel 1.5 diatas menunjukan bahwa sebagian besar responden memilih tidak setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 33%, karena mereka tidak memiliki minat untuk menjadi nasabah.

Dan tanggapan responden terendah adalah sangat setuju yaitu sebanyak 3% saja, Responden ini memiliki minat untuk menjadi nasabah.

Ternyata setelah diadakan kuisioner pra-penelitian yang disebarkan kepada nasabah Prudential, hasilnya menunjukan terdapat 3 variabel yang belum bisa mendapatkan kepercayaan konsumen. Untuk lebih melihat rincian masalah diatas berikut adalah variabel-variabel yang belum bisa mendapatkan kepercayaan konsumen Prudential.

Tabel 1.6

Identifikasi Masalah yang terjadi pada Prudential

| Uraian Masalah | Penyebab | Uraian Analisis |
|--------------------------------------|---|--|
| Informasi Positif dari teman/kerabat | Responden tidak mendapatkan informasi positif mengenai Prudential dikarenakan <i>Negative Word of Mouth</i> yang tinggi. | Melakukan analisis <i>Word of Mouth</i> dan Kepercayaan konsumen dengan metode deskriptif dan verifikatif. |
| Pengalaman yang menguntungkan | Responden beranggapan jika bergabung dengan Prudential merupakan hal yang tidak menguntungkan karena proses klaim asuransi yang rumit serta banyak klaim yang tidak dibayarkan. | |
| Kepercayaan Terhadap Produk | Responden tidak mempercayai produk yang ditawarkan. Dikarenakan <i>Negative Word Of Mouth</i> . | |
| Minat untuk menjadi nasabah | Kurangnya kepercayaan menyebabkan kurangnya minat menjadi nasabah. | |

Sumber: Pengolahan Data, 2018

Terkait dengan permasalahan yang dihadapi oleh Prudential, maka salah satu hal yang dapat dilakukan adalah menganalisa *Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen dan kemudian merencanakan solusi perbaikan terhadap permasalahannya untuk mendapatkan kembali kepercayaan konsumen.

Untuk itu penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan Konsumen pada PT. Prudential Life Assurance Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana *Word Of Mouth* pada PT. Prudential Life Assurance Bandung.

2. Bagaimana Kepercayaan Konsumen pada PT. Prudential Life Assurance Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen pada PT. Prudential Life Assurance Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud

Penulis melakukan penelitian ini dengan maksud untuk mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai kepercayaan konsumen dan *Word Of Mouth*. Serta mengetahui permasalahan yang dihadapi instansi.

1.3.2 Tujuan

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Word Of Mouth* pada PT. Prudential Life Assurance.
2. Untuk mengetahui bagaimana Kepercayaan Konsumen pada PT. Prudential Life Assurance.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen di PT. Prudential Life Assurance.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi dasar bagi penelitian selanjutnya dan dapat berguna bagi pengembangan karier mengenai ilmu

manajemen pemasaran, khususnya mengenai *Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen.

1.4.2 Kegunaan Operasional

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan peluang untuk menambah wawasan berpikir dan memperluas pengetahuan, baik dalam teori maupun praktik. Dalam teori, memperoleh pemahaman di peroleh pada saat kuliah. Dalam praktik, diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen di PT. Prudential Life Assurance Bandung.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi manajer PT. Prudential Life Assurance Bandung. bahwa kepercayaan dapat di pengaruhi oleh berbagai macam variabel, diantaranya *Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan informasi dan masukan mengenai *Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen agar dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menetapkan suatu kebijakan pada perusahaan yang akan dilaksanakan selanjutnya di masa yang akan datang, terutama dalam peningkatan kinerja karyawan.

1.5 Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Prudential Life Assurance Bandung yang berlokasi di Graha Pos Indonesia Lt.6, Jalan Banda No. 30, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat. 40115.

