

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Bagian pertama dalam karya tulis ilmiah ini akan membahas mengenai permasalahan-permasalahan yang terjadi untuk mengetahui pengaruh yang terjadi di dalam penelitian ini.

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kota Palembang, sebagai ibukota Provinsi Sumatera Selatan, dalam 5 tahun terakhir mengalami kemajuan yang begitu pesat. Infrastruktur, sarana dan prasarana tersedia, investasi marak, roda perekonomian terus menggeliat. Kondisi ini menjadikan Palembang sebagai salah satu kota tujuan di tanah air. Baik untuk sekedar berkunjung maupun untuk mencari peluang usaha. Secara status pun, Palembang sudah menjadi kota yang metropolis. Indikator suatu kota dikatakan metropolis antara lain ditinjau dari segi kepadatan penduduk, tingkat perekonomian, ketersediaan sarana dan prasarana serta variabel-variabel penunjang lain. Dalam konteks ini, Palembang sudah memenuhi kriteria sebagai kota metropolis. Penduduknya sudah melampaui 1 juta.

Tabel 1.1

**Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kecamatan Pada  
Pertengahan Tahun 2009**

No.	Kecamatan / District	Penduduk / Population			
		Laki-laki / Male	Perempuan / Female	Jumlah / Total	Sex Ratio (%)
1.	Iilir Barat II	33.598	34.406	68.004	97,65
2.	Gandus	25.584	28.211	53.795	90,69
3.	Seberang Ulu I	81.197	79.193	160.390	102,53
4.	Kertapati	40.925	42.878	83.803	95,45
5.	Seberang Ulu II	45.148	48.089	93.237	93,88
6.	Plaju	42.641	44.153	86.794	96,58
7.	Iilir Barat I	59.949	60.568	120.517	98,98
8.	Bukit Kecil	24.717	25.575	50.292	96,65
9.	Iilir Timur I	45.357	39.344	84.701	115,28
10.	Kemuning	45.073	44.634	89.707	100,98
11.	Iilir Timur II	84.454	88.382	172.836	95,56
12.	Kalidoni	45.832	50.434	96.266	90,88
13.	Sako	34.832	38.687	73.519	90,04
14.	Sematang Borang	12.361	13.177	25.538	93,81
15.	Sukarami	58.465	60.663	119.128	96,38
16.	Alang-alang Lebar	29.079	31.332	60.411	92,81
	Jumlah / Total	709.212	729.726	1.438.938	97,19

*Sumber : Palembang Dalam Angka 2010 (18/01/13)*

$$\text{Catatan : Sex ratio} = \frac{\text{penduduk laki-laki}}{\text{penduduk perempuan}} \times 100\%$$

Perkembangan perekonomiannya pun terus menunjukkan tren yang positif. Investasi marak karena ditunjang dengan sarana dan prasarana yang memadai sehingga memberikan rasa aman dan percaya bagi para investor. Perkembangan ini akan membawa pengaruh yang positif bagi pendapatan maupun pendidikan yang baik bagi masyarakat kota Palembang.

Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian atau

perlindungan kesehatan. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. Dalam pandangan ekonomi, asuransi merupakan metode untuk mengurangi resiko dengan jalan memindahkan dan mengkombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan.

Dengan adanya resiko-resiko kerugian yang dapat timbul, maka melalui lembaga asuransi dapat dialihkan untuk mengatasinya yaitu dengan memberikan ganti kerugian apabila resiko itu benar-benar terjadi. Walaupun manfaat yang diberikan oleh jasa asuransi cukup banyak, namun minat masyarakat untuk berasuransi masih kecil sekali. Masyarakat masih menganggap bahwa mereka harus membayar premi setiap bulannya, tapi mereka tidak mendapatkan apa-apa dalam jangka pendek. Bahkan masyarakat mempunyai ketakutan bahwa premi yang disetor nantinya tidak akan kembali. Faktor-faktor itulah yang saat ini menghantui pikiran masyarakat, sehingga asuransi bukan menjadi kebutuhan baginya.

Di sisi lain, jika kita melihat pertumbuhan premi asuransi jiwa selama lima tahun terakhir, yang mencapai pertumbuhan rata-rata per tahun (*CAGR—compounded average growth rate*) pada periode tahun 2006–2010—yang mencapai 30%, tidak dapat dibantah bahwa industri asuransi jiwa di Indonesia potensinya masih sangat besar. Dan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya asuransi jiwa juga terus meningkat.

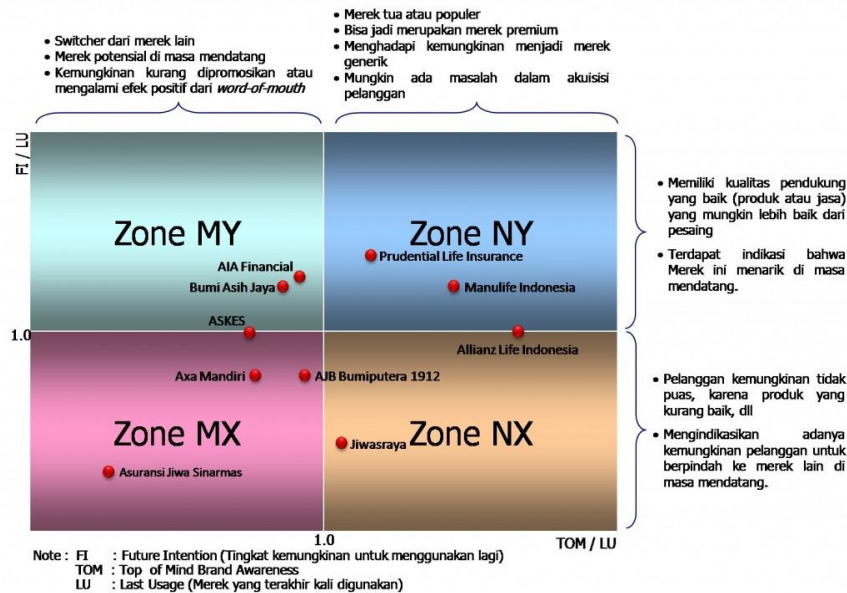
Top Brand Index (TBI) dihitung berdasarkan pengukuran tiga parameter yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk/jasa dari berbagai merek dalam kategori tertentu.

Parameter *pertama* adalah *top of mind brand awareness* (TOM BA), yang merupakan indikator sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak pelanggan (*mind share*). Parameter *kedua* adalah *last usage* (LU), yaitu merek yang responden gunakan saat ini/terakhir kali (*market share*). *Ketiga* adalah *future intention* (FI), yang merupakan indikator loyalitas responden terhadap merek produk/jasa yang ingin digunakan/dikonsumsi di masa mendatang (*commitment share*).

Selain mengukur tingkat popularitas merek (TBI), ketiga parameter tersebut juga dapat digunakan untuk melakukan *brand diagnostic*. Empat zona dalam *brand diagnostic* dibentuk dari perbandingan TOM BA dan LU sebagai sumbu X, dan perbandingan FI dan LU sebagai sumbu Y. Dengan memplot nilai FI/LU dan TOM BA/LU merek-merek yang disurvei, kita dapat melakukan diagnosis merek tersebut. Di bawah ini adalah *brand diagnostic* hasil survei TBI 2012 untuk kategori asuransi jiwa (lihat gambar 1.1).

Gambar 1.1

## Brand Diagnostic Merek-merek Asuransi Jiwa 2012



Sumber: Hasil Survei Top Brand Index 2012, Research Division Frontier Consulting Group

Di zona NY ada tiga merek, yaitu *Prudential*, *Manulife*, dan *Allianz*. Terlihat dari ketiga merek itu, *Prudential* adalah yang terkuat. TBI merek *Prudential* secara konsisten terus meningkat. Perolehan premi bruto melaju dengan kecepatan rata-rata, CAGR 28,1%, dari sebesar Rp5,5 triliun di tahun 2007 menjadi Rp14,8 triliun di tahun 2011 (lihat tabel 1.2). Dengan didukung jumlah agen yang mencapai 300 ribu lebih, maka jika tidak ada hal luar biasa yang terjadi pada perusahaan itu, merek *Prudential* masih akan perkasa untuk setidaknya 3–5 tahun ke depan. Untuk mempertahankan kepemimpinan pasar, adalah waktu yang tepat bagi *Prudential* untuk lebih agresif lagi bergerak dengan terus menambah jumlah agennya. Sedangkan *Manulife*, dengan CAGR selama periode tahun 2007–2011 mencapai 30,3% dan merek yang sehat, punya peluang yang baik untuk terus berkembang lebih jauh.

Tabel 1.2

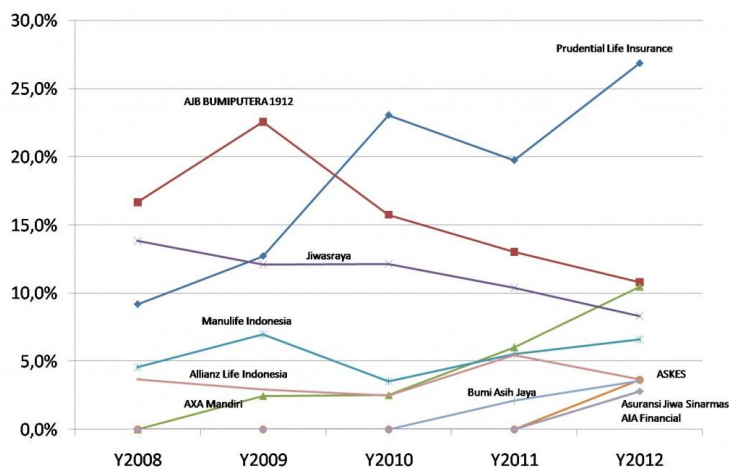
## Perolehan Premi Beberapa Perusahaan Asuransi Jiwa 2007-2011

Perusahaan	Y2007	Y2008	Y2009	Y2010	Y2011	cagr
Prudential Life Insurance	5.507	7.023	7.483	10.094	14.841	28,1%
Asuransi Jiwa Sinarmas	4.257	5.107	7.110	9.264	12.488	30,9%
Manulife Indonesia	2.474	3.076	2.887	5.907	7.123	30,3%
Allianz Life Indonesia	2.816	2.896	3.390	4.691	6.781	24,6%
AJB Bumiputera 1912	3.970	4.123	4.504	4.755	5.070	6,3%
AXA Mandiri	2.202	1.918	1.592	2.820	4.851	21,8%
Asuransi Jiwasraya	2.263	2.255	2.512	3.613	4.763	20,5%
AIA Financial	1.303	4.002	3.244	3.502	4.359	35,2%

Sumber: Bapepam LK

Gambar 1.2

## Top Brand Index Industri Asuransi Jiwa 2008-2012



Sumber: Research Division Frontier Consulting Group

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Index 2012 Kategori Asuransi Jiwa**

Brand	TBI	TOM BA	LU	FI
Prudential Life Assurance	26,9%	27,5%	25,8%	27,1%
AJB Bumiputera 1912	10,8%	10,7%	11,0%	10,7%
AXA Mandiri	10,5%	9,9%	11,0%	10,7%
Jiwasraya	8,3%	8,6%	8,4%	7,8%
Manulife Indonesia	6,6%	6,3%	6,7%	6,9%
ASKES	3,6%	3,4%	3,8%	3,8%
Bumi Asih Jaya	3,6%	3,9%	3,3%	3,4%
Allianz Life Indonesia	3,7%	4,2%	3,3%	3,3%
Asuransi Jiwa Sinamas	2,8%	2,3%	3,3%	3,0%
AIA Financial	2,8%	2,7%	2,8%	2,9%

Sumber: Research Division Frontier Consulting Group

Asuransi Jiwasraya berada di zona NX sendirian. Walaupun perolehan premi masih terus meningkat dengan CAGR (2007–2011) mencapai 20,5%—masih di bawah rata-rata industri yang mencapai 30%—namun problem retensi akan menjadi batu sandungan bagi pertumbuhan merek ke depannya. Hal itu juga dapat dilihat pada TBI yang terus menurun dari tahun ke tahun.

Dalam zona MX ada ASKES, AXA Mandiri, AJB Bumiputera 1912, dan Asuransi Jiwa Sinarmas. Keempat merek tersebut terdiagnosis mengidap problem retensi yang rendah. Jika problem tersebut tidak segera dicari jalan keluarnya, cepat atau lambat merek tersebut akan terus melemah daya saingnya. Terlebih kondisi yang terjadi pada AJB Bumiputera 1912, nilai TBI terus merosot dari tahun ke tahun dan laju pertumbuhan preminya paling kecil dibanding merek lain.

Pertumbuhan premi Asuransi Jiwa Sinarmas tergolong sangat baik, dengan laju rata-rata selama periode tahun 2007–2011 mencapai 30,9% (di atas rata-rata industri), sekalipun dengan performasi merek yang tidak sebaik laju pertumbuhan

preminya. Dari data yang ada, dapat disimpulkan bahwa perolehan premi didapat dari *captive market*. Sesungguhnya hasil diagnosis merek Asuransi Jiwa Sinarmas berada pada posisi yang sangat terancam, jika tidak segera ditemukan solusi yang baik dikhawatirkan dapat membunuh merek tersebut.

AIA Financial dan Bumi Asih Jaya berada di zona MY. Diagnosis menunjukkan bahwa kedua merek tersebut memiliki daya tarik di masa mendatang, karena pelanggan memiliki persepsi yang baik atas produk/jasa yang ditawarkan. Kemungkinan mereka mendapat keuntungan dari *word of mouth* yang positif dan *switcher* dari merek lain, walaupun kedua merek tersebut memang tidak begitu aktif dalam mengomunikasikan mereknya. Dari kedua merek itu, AIA Financial merupakan merek yang paling kuat. Selain dari skala perusahaan maupun *channel* yang digunakan, yaitu BCA, agen AIA Financial yang hampir mencapai angka 10 ribu juga merupakan armada komunikasi merek yang tidak kecil. Hasil yang didapat AIA dengan strategi seperti itu adalah pertumbuhan rata-rata premi lima tahun terakhir (2007–2011) mencapai 35% per tahun, dari Rp1,3 triliun (tahun 2007) menjadi Rp4,4 triliun pada tahun lalu.

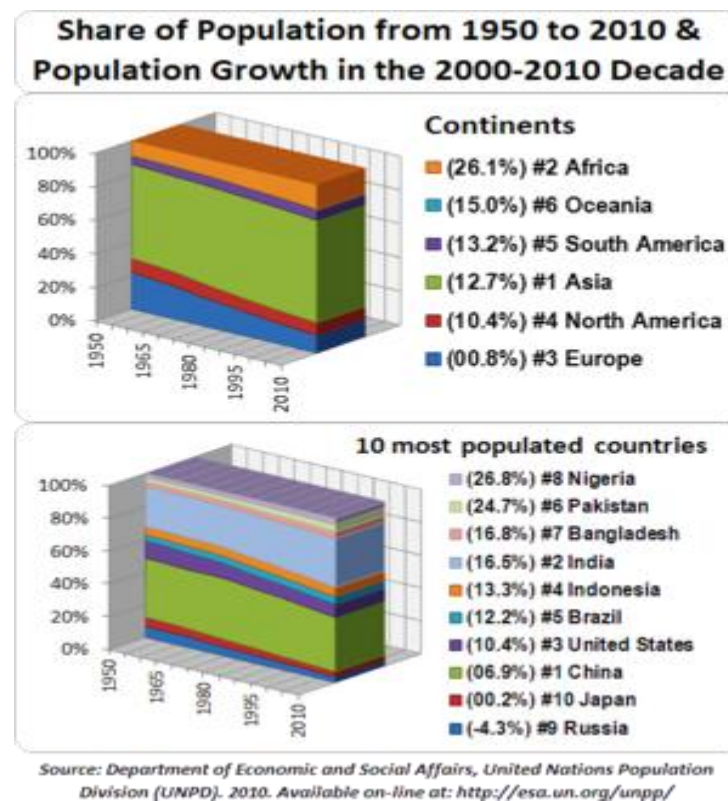
Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa mengamati TBI dari tahun ke tahun akan sangat bermanfaat bagi pemilik/pengelola merek. *Brand diagnostic* menjadi alat pelengkap yang memperkaya analisis dan menjadi alat yang sangat membantu dalam menemukan masalah yang mungkin dapat mengancam suatu merek. Dengan diagnosis yang tepat, maka pemilik/pengelola merek dapat mencegah timbulnya suatu masalah yang dapat merusak atau bahkan membunuh mereknya.



Krisis keuangan yang terjadi di Eropa dan beberapa negara Asia mengancam perekonomian negara-negara berkembang, termasuk industri asuransinya. Namun, di Indonesia industri asuransi diprediksikan akan terus berkembang. Indikator yang mendorong pertumbuhan asuransi jiwa, selain faktor jumlah penduduk yang besar, juga karena semakin beragamnya produk asuransi jiwa yang ditawarkan dan kemudahan sistem produk dan proses yang ditawarkan ke masyarakat.

Berdasarkan data *Department of Economic and Social Affairs, United Nations Population Division (UNPD). 2010. Available on-line at : <http://esa.un.org/unpp/>*, penduduk Indonesia masuk dalam peringkat kelima besar dunia dengan jumlah penduduk terbanyak. Hal ini menjadi pasar yang potensial bagi dunia asuransi. Dengan jumlah penduduk yang tinggi, menjadi salah satu peluang bagi asuransi jiwa. Gambar dibawah menunjukkan bahwa Indonesia berada pada posisi keempat dari *10 most populated countries* dengan jumlah penduduk sekitar 241 juta jiwa.

Gambar 1.3



Source : Department of Economic and Social Affairs, United Nations Population Division (UNPD). 2010. Available on-line at : <http://esa.un.org/unpp/>

Perusahaan asuransi maupun pemerintah memiliki peran penting sebagai regulator untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi sebagai salah satu sarana finansial dalam tata kehidupan ekonomi rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko finansial yang timbul sebagai akibat dari risiko yang paling mendasar, yaitu risiko alamiah datangnya kematian, maupun dalam menghadapi berbagai risiko atas harta benda yang dimiliki. Banyak upaya perusahaan yang harus dilakukan untuk menarik minat konsumen membeli asuransi, upaya tersebut seperti faktor pelayanan suatu perusahaan, nilai pelanggan, kualitas produk, kompetensi tenaga penjual, daya tarik iklan,

kepercayaan, kepedulian dan perlindungan perusahaan terhadap konsumen dan banyak faktor-faktor lainnya. Perusahaan yang terus mengupayakan kepuasan pelanggannya akan memperoleh pelanggan yang loyal.

Oliver dalam Vanessa (2007:70) mendefinisikan Loyalitas sebagai berikut : Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Tetapi tentunya konsumen tidak dengan mudah berkomitmen dengan perusahaan yang tidak berkualitas.

Menurut Gale (1994) dalam Alida (2007:74) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

Berdasarkan klasifikasi Loyalitas yaitu *No Loyalty* yang menyebutkan bahwa dimana terjadi situasi "*No Loyalty*" ini apabila sikap dan perilaku pembelian ulang yang sama-sama lemah, sehingga mengakibatkan tidak terbentuknya loyalitas pada konsumen. Sebaliknya klasifikasi loyalitas pada

situasi “*Loyal*” merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Nilai pelanggan sangat ditentukan oleh sikap dan perilaku pelanggan itu sendiri, apabila sikap dan perilaku pelanggan yang kuat maka akan berpengaruh pada nilai pelanggan dan mengakibatkan terjadinya loyalitas pelanggan.

Pengambilan keputusan periklanan merupakan proses yang terdiri dari penetapan tujuan, keputusan tentang anggaran, keputusan pesan, penetapan media dan evaluasi mengenai kampanye. Pemasangan iklan harus menyusun sasaran yang jelas sesuai dengan tujuan iklan, yakni untuk memberi informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli, menambah nilai atau membantu usaha promosi lainnya.

Periklanan merupakan salah satu tahapan dalam pemasaran. Produk barang atau jasa, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga, dan distribusinya tercermin dalam kegiatan periklanan. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, bahkan sampai ke tangan konsumen atau pemakainya. Iklan tidak hanya digunakan oleh perusahaan bisnis, tetapi oleh lembaga pendidikan, rumah sakit, organisasi amal, museum, pemerintah, partai politik, untuk membidik sasarannya.

Sedangkan kompetensi tenaga penjual dapat ditunjukkan dengan hasil kerja atau karya, pengetahuan, keterampilan, perilaku, karakter, sikap, motivasi, dan/atau bakat yang dimiliki tenaga penjual itu sendiri. Seseorang dengan

kompetensi penjualan yang baik harus memiliki kualitas kerja yang baik, karya-karya yang inovatif, pengetahuan yang luas, serta keterampilan, perilaku, karakter, sikap dan motivasi yang baik. Sehingga dapat dipahami bahwa, hasil kerja yang diperoleh seorang tenaga penjual sangat dipengaruhi dari karakteristik individu itu sendiri. Beberapa penelitian serupa yang telah dilakukan yaitu :

**Tabel 1.4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kamal Dimara, Earl	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Polis Asuransi PT. Prudential Life Assurance	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis Penelitian : survey</li> <li>- Populasi : 100 responden</li> <li>- Teknik pengumpulan data : kuesioner</li> <li>- Alat pengukur : skala Likert, metode Chi-square</li> <li>- Analisis data : SPSS</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan menggunakan metode skala likert, dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam loyalitas nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance adalah faktor nilai pelanggan dengan rata-rata nilai 417,75.</li> <li>2. Faktor yang memiliki nilai terkecil adalah faktor daya tarik iklan dengan rata-rata nilai 408,00.</li> <li>3. Sedangkan faktor yang memiliki nilai rata-rata baik dan berpengaruh baik terhadap nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance adalah faktor kompetensi tenaga penjual dengan rata-rata nilai 414,66.</li> <li>4. Dari hasil perhitungan Chi Square, diketahui bahwa <math>\chi^2</math> hitung yang sebesar 21,806 lebih besar dari <math>\chi^2</math> tabel yang sebesar 15,507 maka hipotesisnya adalah terima <math>H_0</math> tolak <math>H_a</math></li> </ol>
2.	Nila Kasuma Dewi, SE, Gus	Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sampel : 98</li> <li>- Teknik penentuan sampel :</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion</li> </ol>

	Andri,SE .,MM, Sepris Yonaldi, SE.,MM	Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang ( Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang )	accidental sampling - Alat pengukur : skala likert	di kota Padang. Hal ini berarti, semakin bagus iklan yang ditampilkan maka semakin tertarik konsumen dan semakin mempengaruhi Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang. 2. Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang. Hal ini berarti, semakin bagus Citra Merek suatu produk maka akan semakin mempengaruhi Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang. 3. Variabel Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang. Hal ini berarti semakin puas konsumen maka semakin mempengaruhi loyalitas konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang. 4. Variabel Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang. Hal ini berarti, dengan adanya variabel tersebut akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang.
3.	Nanda Putri Pramesw ari & Sri Rahayu Tri Astuti, 2011	Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi Prudential Di Kota Semarang	- Jenis penelitian : survey - Populasi : 100 konsumen - Teknik penentuan sampel :	- Hipotesis pertama diterima karena ada pengaruh positif yang signifikan dari nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik nilai pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hal ini berarti nilai pelanggan mampu

			accidental sampling - Teknik pengumpulan data : kusioner	meningkatkan loyalitas konsumen. - Hipotesis kedua diterima karena ada pengaruh positif yang signifikan dari daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik daya tarik iklan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hal ini berarti daya tarik iklan mampu meningkatkan loyalitas konsumen. - Hipotesis ketiga diterima karena ada pengaruh positif yang signifikan dari kompetensi tenaga penjual terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik kompetensi tenaga penjual maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hal ini berarti kompetensi tenaga penjual mampu meningkatkan loyalitas konsumen. - Urutan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap loyalitas konsumen dari pengaruh yang paling besar sampai yang paling kecil adalah : (1) nilai pelanggan (nilai beta: 0,490); (2) daya tarik iklan (nilai beta :0,298); dan (3) kompetensi tenaga penjual (nilai beta = 0,240).
--	--	--	---	---

Dengan menggunakan variabel yang sama tetapi responden yang dipilih adalah mereka yang berlokasi di Palembang .

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang **“Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Daya Tarik Iklan, dan Kompetensi Tenaga Penjual terhadap Loyalitas Pemegang Polis Asuransi Prudential Di Kota Palembang”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Nilai Pelanggan, Daya Tarik Iklan, dan Kompetensi Tenaga Penjual terhadap Loyalitas pemegang polis asuransi Prudential?
2. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pemegang polis asuransi Prudential?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap loyalitas pemegang polis asuransi Prudential?
4. Bagaimana pengaruh kompetensi tenaga penjual terhadap loyalitas pemegang polis asuransi Prudential?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Nilai Pelanggan, Daya Tarik Iklan, dan Kompetensi Tenaga Penjual terhadap Loyalitas pemegang polis asuransi Prudential
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pemegang polis asuransi Prudential.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap loyalitas pemegang polis asuransi Prudential.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kompetensi tenaga penjual terhadap loyalitas pemegang polis asuransi Prudential.



## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan informasi kepada peneliti akan pentingnya berasuransi serta pengetahuan mengenai variabel nilai pelanggan, daya tarik iklan, dan kompetensi tenaga penjual yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas pemegang polis asuransi Prudential di kota Palembang.

### 2. Bagi Perusahaan Asuransi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ide dan pengetahuan pada perusahaan asuransi guna bagi kemajuan perusahaan, serta menjadikan sebagai referensi di masa yang akan datang dan dapat digunakan sebagai masukan ataupun tolak ukur untuk membidik pangsa pasar dari variabel yang akan diteliti yaitu nilai pelanggan, daya tarik iklan, dan kompetensi tenaga penjual.

### 3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi pihak lain akan pentingnya berasuransi, dan manfaat yang di peroleh dalam berasuransi serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk berasuransi.

## **E. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini akan disajikan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab pertama ini menjelaskan mengenai hal-hal yang menjadi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab kedua akan dibahas mengenai pengertian, pelaku dan prinsip asuransi, definisi loyalitas konsumen, klasifikasi loyalitas, aspek loyalitas, nilai pelanggan, daya tarik iklan, dan kompetensi tenaga penjual.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan diuraikan metode-metode yang dipakai untuk melakukan penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, ukuran populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya, tabel operasional, uji validitas dan uji reliabilitas serta teknik analisis data.

### **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai hasil tabulasi data-data dan pembahasan kuesioner yang telah diolah menggunakan program SPSS. Data-data diolah menggunakan uji validitas,

uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji *Goodness of Fit* (uji F, uji T dan koefisien determinasi  $R^2$ ).

#### BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Mengemukakan tentang simpulan dari hasil dan pembahasan pada Bab IV, kemudian memberikan saran kepada pihak-pihak yang bersangkutan dan mengungkapkan mengenai keterbatasan penelitian.