

BAB I

1. PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG

Di zaman sekarang kita ketahui kebutuhan akan jasa asuransi semakin marak dirasakan oleh masyarakat, asuransi merupakan perusahaan jasa yang melakukan perlindungan finansial untuk jiwa, properti, kesehatan, kendaraan, harta benda dan lain sebagainya. Garda Oto menjadi salah satu produk unggulan dari PT. Asuransi Astra Buana diluncurkan pada tahun 1995, yang bertujuan untuk memberikan perlindungan secara menyeluruh terhadap kendaraan mobil.

Customer dan pelanggan yang masih menggunakan Asuransi Astra (Garda Oto) mengalami penurunan pada s/d september tahun 2019, dengan total pembelian polis asuransi sebanyak 5000 polis. Dibandingkan tahun 2018 dan 2017 *customer* dan pelanggan membeli polis asuransi bisa mencapai 7000 polis asuransi di Garda Oto di Jl. Imam Bonjol Medan. Dengan jumlah pelanggan perbulannya di 2019 sekitar 150-163 pelanggan. diduga penyebabnya adalah harga yang dirasa lumayan mahal.

Harga merupakan jumlah atau nilai yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan atau konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Premi atau harga yang ditawarkan oleh Asuransi Astra (Garda Oto) menurut beberapa pelanggan terbilang mahal, biaya yang ditetapkan oleh asuransi ini tergantung dari berapa rate mobil yang ingin diasuransikan, rate yang ditetapkan oleh Garda Oto dengan harga mobil dibawah Rp.200.000.000 sebesar 3,17% (Rp.6.340.000), dan untuk harga mobil diatas Rp.201.000.000 sebesar 2,55% (Rp.5.125.000), dari harga mobil, karenanya sebagian pelanggan merasa harga atau rate yang ditetapkan terbilang mahal dan pelanggan memutuskan untuk tidak menggunakan asuransi, namun beberapa pelanggan memutuskan untuk tetap menggunakan asuransi tersebut.

Kualitas pelayanan juga menjadi hal terpenting di perusahaan, Garda Oto memiliki kualitas pelayanan yang cukup baik, tetapi dilihat dari banyaknya *complain* mengenai lamanya refund yang dicairkan dari Asuransi Astra (Garda Oto) kepada pelanggan, selain itu pelanggan juga harus menunggu lama dalam antrian klaim karena respon yang diberikan dalam pengurusan klaim terbilang lambat, sehingga beberapa pelanggan yang tidak memiliki banyak waktu memutuskan untuk tidak melanjutkan pengurusan klaim. Sedangkan sebagian pelanggan memilih untuk bersabar dalam menunggu antrian klaim asuransi. Pelayanan yang kurang baik ini menyebabkan *complain* oleh beberapa pelanggan.

Selanjutnya dari segi *Customer Relationship Management* yang merupakan metode yang digunakan perusahaan dengan pelanggan, hubungan yang terjalin antara petugas Garda Oto dan pelanggan terbilang cukup baik, tetapi terjadi beberapa kendala komunikasi seperti, kurangnya komunikasi pihak asuransi Garda Oto dengan pelanggan, tidak adanya ucapan-ucapan selamat ulang tahun, tahun baru, idul fitri, natal, ataupun hari-hari besar lainnya sehingga menyebabkan hubungan yang terjalin dengan pelanggan terbilang kurang baik.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di perusahaan, maka kami menarik judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Relationship Management* (CRM), terhadap Keputusan Pembelian Pada Asuransi Astra (Garda Oto)”**.

I.2 Identifikasi Masalah

1. Mahalnya biaya asuransi pada Garda Oto yang mengakibatkan beberapa pelanggan memutuskan untuk tidak menggunakan asuransi .
2. Terjadi kendala di pelayanan yakni lambatnya proses pengembalian dana refund dan lambatnya antrian yang mengakibatkan pelanggan menunggu terlalu lama, sehingga menyebabkan pelanggan melakukan komplain.
3. Pada *Customer Relationship Management* terjadi beberapa kendala komunikasi dari pihak asuransi dengan pelanggan yang dapat menyebabkan hubungan pelanggan dengan perusahaan berjalan kurang baik.
4. Menurunnya keputusan pembelian pelanggan terhadap polis asuransi pada tahun 2019 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

I.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Asuransi Astra (Garda Oto) ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian pada Asuransi Astra (Garda Oto) ?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian pada Asuransi Astra (Garda Oto) ?
4. Bagaimana pengaruh Harga, CRM, Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Asuransi Astra (Garda Oto).

I.4. Kajian Pustaka

I.4.1. Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Deliyanti Oentoro (2012) dalam Sudaryono (2018) Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang ataupun barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok di waktu tertentu dan tempat tertentu. Penelitian yang dilakukan Dedi Nurdiansyah (2017) menyatakan harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk atau jasa yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

I.4.2. Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012: 157) kualitas pelayanan juga mempengaruhi bagaimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

I.4.3. Teori Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Srivastava, Shervani & Fahey (1999) dalam Tjiptono (2018) *Customer Relationship Management* adalah proses mengidentifikasi pelanggan, menciptakan *customer knowledge*, membangun *customer relationships*, dan membentuk persepsi pelanggan terhadap organisasi dan solusinya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dini Asraini (2019) menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana CRM yang dipersepsi baik oleh pelanggan akan tercipta kedekatan antara pelanggan dengan perusahaan, adanya CRM yang baik akan membuat citra perusahaan menjadi terjaga dan memiliki reputasi terpercaya.

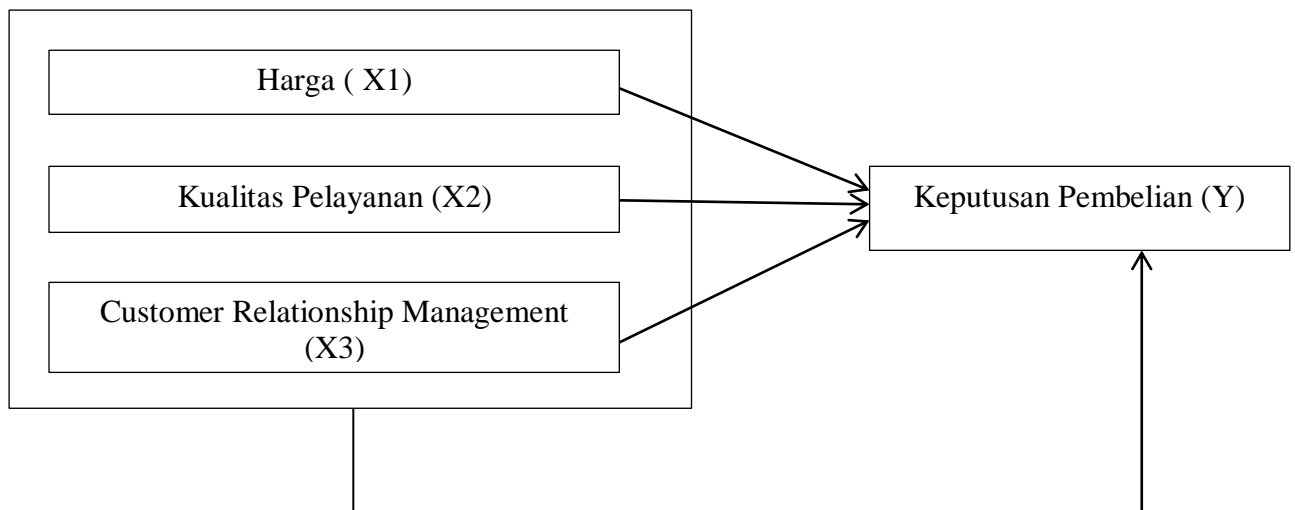
I.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1	Pengaruh Promosi,Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Avrist Assurance – Semarang)	Ratih Nurnaningsih (September 2012)	X1 = Pengaruh Promosi X2 = Harga X3 = Kualitas Layanan Y = Keputusan Pembelian	Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang	1. Tri Maduma Putra Siburian 2. Nawazirul Lubis 3. Hari Susanto (Januari 2013)	X1 = Pengaruh Kualitas Pelayanan X2 = Produk X3 = Harga Y1 = Keputusan Pengguna Jasa Asuransi	Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Asuransi
3.	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah	1.Tanjungseu Paribhasagita 2.Lisnawati (April 2015)	X1 = <i>Customer Relationship Management</i> Y = Loyalitas Nasabah	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
	Asuransi Jiwa Prudential Cabang Kota Bandung)			

4.	Pengaruh Promosi,Harga,dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada PT. Avrist Assurance – Semarang)	Arista Milka Nasrul (April 2014)	X1 = Promosi X2 = Harga X3 = Kualitas Layanan Y1 = Keputusan Pembelian	Promosi,Harga,dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
----	---	----------------------------------	---	---

I.6. Kerangka konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

I.7. Hipotesis penelitian

Berdasarkan uraian kerangka konseptual tersebut di atas,maka hipotesis dalam penelitian ini:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Harga, kualitas Pelayanan, dan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.