

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dekade terakhir, peningkatan kualitas akan jasa yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas konsumen, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhan sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena dengan terpuaskannya kebutuhan konsumen, maka konsumen tidak akan melirik perusahaan lain. Dalam proses loyalitas tersebut kemungkinan besar terjadi promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen loyal kepada konsumen lainnya Fathoni, (2014).

Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas yang di berikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi dari konsumennya.

Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa meliputi lima dimensi dimana kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman yang dikutip oleh Simamora, (2001) meliputi kehandalan (*reliability*), bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Perusahaan asuransi sebagai salah satu bentuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga perlu memperhatikan lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan indikator oleh para nasabahnya dalam menilai apakah jasa tersebut berkualitas atau tidak, dengan harapan perusahaan asuransi tersebut tetap exist dan semakin berkembang

Menurut harian kompas yang dikutip oleh Suruji (2007). “Asuransi di Indonesia sudah lama hadir namun hasil riset menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat tentang asuransi dan manfaat asuransi masih sangat rendah. Penilaian itu terutama jika dilihat dari sudut pandang tingkat penetrasi industri untuk pasar nasional nasabah individual. Hanya masih sekitar lima juta orang dari 220 juta jiwa penduduk Indonesia yang saat ini tercatat sebagai pemegang polis asuransi secara individual. Itu pun terdapat beberapa orang yang memiliki polis lebih dari satu. Dan untuk peserta asuransi kelompok, mungkin baru sekitar 30 juta polis, dan hal ini dinilai masih sangat kecil”. Industri asuransi menghasilkan berbagai macam produk jaminan yang dibutuhkan nasabah, antara lain asuransi jiwa, asuransi kebakaran, asuransi kendaraan bermotor, asuransi properti/harta benda, dan lain-lain.

PT. Asuransi Bangun Askrida merupakan salah satu perusahaan asuransi umum di Indonesia yang bergerak di asuransi kerugian, asuransi aset, dan asuransi kendaraan bermotor yang berdiri sejak tahun 1989 di Jakarta, selanjutnya berkembang dan banyak mendirikan kantor cabang serta perwakilan yang tersebar di seluruh Indonesia dan salah satunya di Jember yang mulai beroperasi sejak tahun 2012. Status sebagai perusahaan yang notabene sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Provinsi dan Bank Pembangunan Daerah seluruh Indonesia, posisi PT. Asuransi Bangun Askrida cukup kuat serta didukung dengan nilai modal yang meningkat secara bertahap sejalan dengan perkembangan usaha yang dilakukan.

Beberapa produk asuransi yang dimiliki memberikan kontribusi pendapatan premi yang besar bagi perusahaan. Untuk dapat terus mempertahankan dan meningkatkan keadaan tersebut perusahaan membutuhkan strategi yang baik dengan cara meningkatkan kualitas layanannya. Pelayanan prima dalam berbagai segi mulai dari pengajuan permohonan sampai dengan menjadi peserta asuransi dilakukan secara optimum sehingga peserta dapat memperoleh kepuasan secara maksimal.

Dalam kurun waktu enam bulan pertama di tahun 2017 yaitu mulai Januari sampai dengan Juni 2017 terjadi tren negatif pada pertumbuhan premi atau penjualan polis di PT. Asuransi Bangun Askrida Jember yaitu seperti yang nampak pada data berikut:

Tabel 1.1 laporan produksi premi bulan Januari - Juni 2017

No	Bulan	Target	Realisasi
1	Januari	1.000.000.000	805.550.000
2	Februari	1.000.000.000	750.655.200
3	Maret	1.000.000.000	500.000.400
4	April	1.000.000.000	723.551.286
5	Mei	1.000.000.000	650.112.200
6	Juni	1.000.000.000	600.700.225
Total		6.000.000.000	4.030.569.311

Sumber: PT. Asuransi Bangun Askrida Jember (2017)

Dari data di atas diketahui bahwa selama enam bulan tersebut target yang dibebankan tidak tercapai. Ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi target tersebut bisa didasari banyak hal, salah satu diantaranya yaitu kualitas layanan yang diberikan. Alma, (2002) mengemukakan: “layanan yang berkualitas merupakan sebuah nilai untuk mencapai target penjualan suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan tingkat kepuasan konsumen”. Berbicara mengenai kepuasan, maka seharusnya perusahaan dapat mengetahui faktor yang memotivasi konsumen sehingga mampu mengembangkan perusahaan dengan lebih baik. Parasuraman dalam Lupiyoadi, (2006) menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang diberikan kepada pelanggan. Maka dari pada itu perlu dilakukan penelitian untuk

mengetahui puas tidaknya pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Asuransi Bangun Askrida Jember.

Untuk mengevaluasi betapa pentingnya kualitas layanan pada perusahaan asuransi yang bergerak di bidang jasa dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta berdasarkan fenomena dan teori yang mencakup kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Asuransi Bangun Askrida Jember".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas maka di ajukan beberapa masalah dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

- a. Apakah dimensi kualitas layanan yang meliputi layanan (bukti fisik / *tangibles*, kehandalan / *reliability*, daya tanggap / *responsiveness*, jaminan / *assurance*, dan empati / *empathy*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Asuransi Bangun Askrida Jember?
- b. Apakah dimensi kualitas layanan yang meliputi layanan (bukti fisik / *tangibles*, kehandalan / *reliability*, daya tanggap / *responsiveness*, jaminan / *assurance*, dan empati / *empathy*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Asuransi Bangun Askrida Jember?
- c. Manakah diantara dimensi kualitas layanan yang meliputi layanan layanan (bukti fisik / *tangibles*, kehandalan / *reliability*, daya tanggap / *responsiveness*, jaminan / *assurance*, dan empati / *empathy*) yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Asuransi Bangun Askrida Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah dimensi kualitas layanan yang meliputi layanan (bukti fisik / *tangibles*, kehandalan / *reliability*, daya tanggap / *responsiveness*, jaminan / *assurance*, dan empati / *empathy*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Asuransi Bangun Askrida Jember.

2. Untuk mengetahui apakah dimensi kualitas layanan yang meliputi layanan (bukti fisik / *tangibles*, kehandalan / *reliability*, daya tanggap / *responsiveness*, jaminan / *assurance*, dan empati / *empathy*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Asuransi Bangun Askrida Jember.
3. Untuk mengetahui manakah diantara dimensi kualitas pelayanan yang meliputi (bukti fisik / *tangibles*, kehandalan / *reliability*, daya tanggap / *responsiveness*, jaminan / *assurance*, dan empati / *empathy*) yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Asuransi Bangun Askrida Jember.

1.4 Manfaat Penelitian:

1. Bagi PT. Asuransi Bangun Askrida.
Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang nantinya akan bermanfaat bagi instansi dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan pelayanan guna mendapatkan kepuasan konsumen.
2. Bagi Universitas Muhammdiyah Jember
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi yang akan meneliti dengan bahasan yang sama. Penelitian ini juga sebagai tambahan bukti *empiris* yang diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan.
3. Bagi Penulis
Penelitian ini sebagai cara untuk menerapkan teori-teori pengetahuan yang didapat di bangku kuliah ke dalam permasalahan yang terjadi sebenarnya pada suatu perusahaan khususnya tentang perasuransian.