

# **BABI**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan suatu bangsa erat hubungannya dengan masalah resiko adalah sebuah proses dengan metode-metode tertentu sehingga orang memperoleh pengetahuan, dan cara bertingkah laku sesuai dengan kebutuhan. Di Indonesia terdapat beberapa badan usaha berdasarkan UUD 1945. Pencapaian cita – cita Negara Kesejahteraan sesuai dengan pembukaan UUD 1945 Pasal 33 Ayat (4) perubahan keempat UUD tersebut. Dari sinilah diharapkan lahirnya generasi penerus perjuangan yang didalam jiwanya terdapat perpaduan nilai-nilai intelektual, nilai etika sosial, nilai religious, dan nilai kepribadian bangsa. Oleh karena itu, bidang ekonomi masih harus mendapat prioritas, perhatian, dan pengarahan yang serius, baik pemerintah, masyarakat pada umumnya dan pengelolaan pada khususnya.

Perkembangan dan kemajuan peradaban suatu bangsa baik pada bidang penguasaan IPTEK maupun dalam hal lainnya yang erat hubungannya dengan perekonomian perlu adanya suatu perubahan. Keberhasilan pekonomian dapat dilihat dari peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Sumber daya manusia yang berkualitas akan mampu mengembangkan potensi bangsa dalam bidang ekonomi. Berbagai permasalahan ekonomi yang muncul di masyarakat menimbulkan beberapa dampak bagi kelangsungan hidup masyarakat, berbagai perusahaan umum maupun perusahaan jasa dapat

dijadikan alternative pemuas kebutuhan masyarakat modern saat ini. Perusahaan jasa asuransi dapat berperan penting dalam perekonomian nasional. Kegiatan perasuransian diatur melalui Undang–undang nomor 2 tahun 1992 tentang kegiatan usaha perasuransian beserta segala peraturan pelaksanaan dan turunannya.

Tuntutan kebutuhan terhadap pertanggungan asuransi terus berkembang mengikuti tingkat kompleksitas resiko yang timbul dan mengancam dunia pribadi maupun dunia usaha. Sementara itu bagi industri asuransi resiko ketidakpastian adalah sesuatu yang terukur dan pada umumnya memiliki statistic yang mendukung pengambilalihan resiko yang dilakukan. Tujuan pembuatan hukum–hukum asuransi yang paling mendasar adalah adanya hukum perjanjian dan hukum bisnis yang menciptakan ketertiban dalam bisnis asuransi berdasarkan keseimbangan kepentingan bagi para pihak yang mengikatkan diri dan jaminan kemampuan penanggung untuk memberikan manfaat asuransi pada saat jatuh tempo. Dalam hubungannya dengan ketentuan Undang–undang No 8 Tahun 1990 pasal 4b–h tentang perlindungan konsumen berbunyi :

Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk dan layanan purna jual, diminta atau tidak, hak didengar atas pendapat dan keluha, hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan penyelesaian sengketa secara patut, hak atas pembinaan dan pendidikan konsumen, hak atas pelayanan yang benar, jujur dan tidak diskriminatif dan kebebasan memilih penanggung.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis atau usaha yang bergerak dalam bidang jasa khususnya asuransi. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibanding harapan konsumen,

maka konsumen tidak puas. Dan sebaliknya, bila kinerja sesuai atau jauh lebih tinggi dari harapan maka konsumen akan merasa puas. Harapan konsumen umumnya merupakan prakiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa).

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997), "tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas". Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menimbulkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996:78) seperti:

1. Hubungan perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorongnya loyalitas para konsumen
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen dan laba yang diperoleh meningkat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2002:10), "kepuasan konsumen adalah tingkat dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli ". Harapan konsumen umumnya merupakan prakiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya atau mengonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Untuk meningkatkan kepuasan konsumen perlu adanya suatu persepsi dalam masyarakat.

Berdasarkan kondisi demografi Negara Indonesia yang mempunyai jumlah penduduk yang besar, keberadaan perusahaan asuransi di suatu daerah menjadi sangat penting dalam hal memberikan jaminan atas pengalihan resiko bagi masyarakat. Hal tersebut menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh

pihak asuransi yang bergerak pada sektor jasa untuk mewujudkan hidup yang sejahtera bagi masyarakat. Terdapat banyaknya asuransi dengan pelayanan yang beragam mengakibatkan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan akan produk jasa asuransi yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Perusahaan yang bersifat *consumer oriented* mencoba untuk mengintegrasikan produk, tarif, promise dan distribusi dalam melayani konsumen.

Pada hakekatnya faktor yang mempengaruhi suatu lembaga atau perusahaan melakukan perubahan secara cepat dan selalu berkembang dari waktu ke waktu yang terjadi secara parsial atau secara menyeluruh dan bersama-sama membentuk suatu perubahan keadaan yang dialami oleh sebuah lembaga atau perusahaan terdiri dari dua faktor (faktor internal dan faktor eksternal). Faktor internal yang berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), dan faktor eksternal yang dapat berupa peluang (*opportunity*) ataupun berupa ancaman (*threat*). Suatu perusahaan harus mengenali kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, kemudian mengembangkan kekuatan tersebut dan berusaha untuk mengurangi bahkan menghilangkan kelemahan yang dimiliki agar mampu bersaing dengan pasar luas, dan menjadi *market leader*. Perusahaan akan lebih maju dan akan lebih mudah dalam pencapaian suatu tujuan yang ditetapkan bila dapat mengenali dan menggunakan suatu peluang yang ada dengan memikirkan ancaman yang akan muncul. Lembaga jasa yang berkualitas dan mampu menghadapi ancaman diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen (*consumer satisfaction*).

Menurut Abbas Salim (2007 : 1),”Asuransi adalah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti (substitusi) kerugian–kerugian besar yang belum pasti”. Persepsi masyarakat dan sikap masyarakat terhadap asuransi dalam perilaku persaingan dan kesadaran berasuransi dalam masyarakat serta etos kerja, tingkat disiplin dan produktifitas. Pandangan dan sikap masyarakat seiring dengan timbulnya perubahan nilai–nilai dalam masyarakat.

Perusahaan asuransi adalah perusahaan yang bertindak sebagai penanggung resiko yang dalam menjalankan usahanya berhubungan langsung dengan yang tertanggung. Perusahaan reasuransi adalah perusahaan yang menjadi penanggung ulang yang dalam menjalankan usahanya menerima pertanggungan ulang dari perusahaan asuransi. Menurut Sri Soemantri (dalam Abbas Salim, 2011),”Negara Kesatuan Republik Indonesia sejak pembentukannya sudah mempunyai konsep Negara kesejahteraan sebagaimana tercantum dalam UUD 1945”. Untuk mencapai tujuan tersebut Negara perlu meningkatkan peranan usaha perasuransian dalam pembangunan dan memberikan kesempatan lebih luas bagi pihak-pihak yang ingin berusaha dalam bidang perasuransian sehingga dapat mendorong perekonomian nasional.

Tjiptono (1997:59),” Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen”. Pelayanan merupakan salah satu pilihan dari strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan konsumen. Hal yang

perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen, dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) bagaimana tanggapan konsumen tentang pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Menurut Tjiptono (2002:56) ada tiga kunci memberikan pelayanan konsumen yang unggul antara lain:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Pengembangan data *base* yang lebih akurat dari pesaing.
3. Pemanfaatan informasi–informasi yang diperoleh oleh riset pasar dalam pengembangan pemasaran.

Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengarkan suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud memperoleh umpan balik (*feed back*) beberapa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan dengan control dan ukuran keberhasilan. Hal ini dapat kita contohkan dengan Perusahaan Asuransi, peranan asuransi sebagai salahsatu pelayanan kebutuhan social masyarakat yang penggunaanya untuk jangka panjang dan bersifat berjaga–jaga.

Meningkatkan kebutuhan akan pelayanan dan perlindungan jiwa, merupakan peluang bagi perusahaan asuransi yang mempunyai wawasan *prifit oriented* untuk mendapatkan hasil yang menguntungkan bagi kelangsungan perusahaan asuransi jiwa dengan memberikan berbagai pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Persepsi masyarakat dan

pelayanan dapat berjalan dengan baik apabila ditunjang dengan manajemen yang professional dari perusahaan asuransi jiwa.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa, maka tingkat pelayanan dan persepsi masyarakat pada produk merupakan hal yang harus dikelola baik oleh pihak perusahaan. Agar menimbulkan adanya suatu kualitas produk yang baik di mata konsumen. Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas yang baik terlihat dari persepsi konsumen terhadap produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total akan keunggulan suatu produk yang berupa barang atau jasa. Harapan konsumen umumnya merupakan prakiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya atau mengonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Untuk meningkatkan pelayanan perlu adanya suatu persepsi dalam masyarakat. Pelayanan merupakan salahsatu pilihan dari strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :”KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI PERSEPSI TENTANG ASURANSI DAN PELAYANAN ASURANSI PADA PERUSAHAAN ASURANSI BUMI PUTERA SURAKARTA”.

## **B. Pembatasan Masalah**

Peneliti membatasi masalah meliputi persepsi tentang asuransi, pelayanan asuransi, dan kepuasan konsumen pada PERUSAHAAN ASURANSI BUMI PUTERA SOLO. Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang dianalisis dalam penelitian lebih terarah, maka masalah tersebut dibatasi sebagai berikut:

1. Persepsi masyarakat tentang Perusahaan Asuransi Bumi Putera Surakarta.
2. Pelayanan yang diberikan Perusahaan Asuransi Bumi Putera Surakarta.
3. Kepuasan konsumen atas persepsi tentang asuransi dan pelayanan asuransi Perusahaan Asuransi Bumi Putera Surakarta.

## **C. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini secara spesifik dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh persepsi tentang asuransi terhadap kepuasan konsumen di Perusahaan Asuransi Bumi Putera Surakarta?
2. Apakah ada pengaruh pelayanan asuransi terhadap kepuasan konsumen di Perusahaan Asuransi Bumi Putera Surakarta?
3. Apakah ada pengaruh persepsi tentang asuransi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Asuransi Bumi Putera Surakarta?



#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi tentang asuransi terhadap kepuasan konsumen di Perusahaan Asuransi Bumi Putera Surakarta.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh pelayanan asuransi terhadap kepuasan konsumen di Perusahaan Asuransi Bumi Putera Surakarta.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi tentang asuransi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Perusahaan Asuransi Bumi Putera Surakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan ilmu perusahaan dalam mengkaji pengaruh persepsi tentang asuransi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Perusahaan / Instansi

Sebagai pedoman atas pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijakan dan mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan.

###### b. Bagi Karyawan, penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan acuan yang bermanfaat sebagai motivasi untuk lebih giat bekerja.

- c. Bagi Peneliti, Untuk menambah wawasan pengetahuan dan dapat mengembangkan untuk penelitian selanjutnya.
- d. Bagi Pihak lain, penelitian diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan, informasi sekaligus sebagai bahan acuan untuk perbandingan dalam penelitian serupa.