

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Asuransi ialah perjanjian diantara dua pihak atau lebih atau antara penanggung dan tertanggung dengan membayarkan sejumlah premi. Perusahaan asuransi adalah perusahaan bisnis yang memberikan pelayanan jasa kepada nasabahnya. Saat ini, jumlah perusahaan asuransi yang berada di Indonesia semakin meningkat. Persaingan antara perusahaan asuransi juga semakin ketat. Perusahaan asuransi harus berupaya menjadi yang terbaik dalam memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Maka hal ini merupakan sesuatu hal dapat yang dilakukan agar mampu bersaing dengan perusahaan asuransi lain.

PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara merupakan perusahaan yang beroperasi pada bidang asuransi jiwa. PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara terus berupaya untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi salah satu tujuan dari PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.

Kepuasan nasabah ialah penilaian nasabah akan produk dan perusahaan. Perusahaan harus terus meningkatkan kepuasan nasabahnya agar nasabah yang merasa puas, terus memilih produk dan perusahaan. Kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti promosi yang diberikan kepada nasabah, kualitas pelayanan dan juga harga premi.

Promosi menjadi salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Promosi yang diberikan perusahaan haruslah optimal serta mampu menambah pengetahuan nasabah akan produk dan perusahaan. Dengan adanya promosi yang optimal dan tepat sasaran, nasabah diharapkan lebih mengenal tentang produk dan perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah pada perusahaan.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan adalah penilaian nasabah terhadap produk atau pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang disampaikan dengan baik kepada nasabah dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Pelayanan yang baik memberikan dampak positif pada penilaian nasabah terhadap perusahaan, sehingga nasabah tetap menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan pelayanan yang kurang baik berpengaruh terhadap ketidakpuasan nasabah pada perusahaan.

Harga premi juga menjadi salah satu faktor kepuasan nasabah. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi, maka nasabah tidak memilih perusahaan asuransi

tersebut. Nasabah menginginkan harga premi yang dapat di jangkau dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Akan tetapi masih banyak perusahaan asuransi yang belum dapat mewujudkan harga premi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal ini mengakibatkan kurangnya kepuasan nasabah terhadap perusahaan asuransi. Dengan harapan, premi atau uang kontribusi yang dapat di jangkau oleh nasabah, perusahaan bisa meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut penulis terdorong melakukan riset berdasarkan judul: **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Premi terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara”**.

1.2. Identifikasi masalah

Berlandaskan latar belakang tersebut. Identifikasi masalah yaitu:

1. Kurangnya promosi yang diberikan perusahaan kepada nasabah sehingga masih banyak nasabah yang belum mengetahui akan perusahaan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada nasabah masih kurang memuaskan nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.
3. Harga premi yang ditetapkan perusahaan PT. Asuransi Jiwasraya tidak dapat memuaskan konsumen.
4. Diduga kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya tidak dapat terpenuhi sebab adanya beberapa variabel seperti promosi, kualitas pelayanan dan harga premi.

1.3. Perumusan masalah

Perumusan masalah dalam riset ini ialah:

- a. Bagaimana pengaruh promosi kepada kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan kepada kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara?
- c. Bagaimana pengaruh harga premi kepada kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara?
- d. Bagaimana pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga premi kepada kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah:

- a. Untuk melihat pengaruh promosi kepada kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.
- b. Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan kepada kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.
- c. Untuk melihat pengaruh harga premi kepada kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.
- d. Untuk melihat pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga premi kepada kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.

1.5. Landasan Teori

1.5.1. Teori Tentang Promosi

Pendapat Rangkuti (2016: 57), “promosi ialah salah satu variabel penentu berhasilnya satu program pemasaran. Walaupun suatu produk bermakna, namun apabila pelanggan tidak sering mendengar serta belum yakin bahwasanya produk tersebut bisa bermanfaat untuk pelanggan maka pelanggan tidak membelinya.”

Pendapat Hasan (2013:72), indikator promosi ialah:

1. Periklanan
Tema, anggaran berdasarkan produk, persuasi, sarana, saluran tayang dan evaluasi.
2. Pemasaran langsung
Banyaknya pengiriman surat, banyaknya panggilan telepon.
3. Penjualan
Pemasaran tatap muka serta promosi pemasaran.

1.5.2 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

Pendapat Adam (2015:13), “Kualitas pelayanan ialah pertimbangan hasil dari pemikiran pelanggan antara keinginan dan realitas, dimana konsumen tidak akan menilai kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan hasil, melainkan menilai bagaimana proses penyampaian yang diberikan.”

Pendapat Sangadji dan Sophia (2013:100-101), dimensi kualitas adalah:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati
5. Produk-produk fisik (*tangibles*)

1.5.3. Teori Tentang Harga Premi

Pendapat Tjiptono dan Chandra (2012:315), “harga ialah sejumlah uang ataupun bagian lain (non moneter) yang berisi utilitas/ manfaat untuk memperoleh suatu produk.”

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:171), indikator harga yaitu:

1. Memilah sasaran harga
2. Menetapkan permintaan
3. Memperhitungkan biaya
4. Menganalisis penawaran serta harga pesaing
5. Memilah suatu metode harga
6. Menetapkan harga akhir

1.5.4. Teori Tentang Kepuasan Nasabah

Pendapat Priansa (2017:197), “kepuasan pelanggan ialah perasaan bahagia ataupun kecewa yang dirasakan oleh individu menurut pertimbangan diantara kebenaran yang didapatkan dengan keinginan yang ada pada pelanggan. Apabila barang serta jasa yang dibeli oleh pelanggan seperti harapan pelanggan mala pelanggan akan puas, begitupun juga sebaliknya.”

Pendapat Hasan (2013:106-107), Indikator kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

1. System keluhan serta saran
2. *Ghost shopping*
3. *Lost customer analysis*
4. Survei kepuasan pelanggan

1.5.5. Teori Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2012:229), “Promosi penjualan ialah wujud persuasi langsung dengan menggunakan beragam intensif yang bisa disusun dengan segera agar merangsang pembelian produk serta menambah jumlah barang yang dibeli konsumen.”

1.5.6. Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

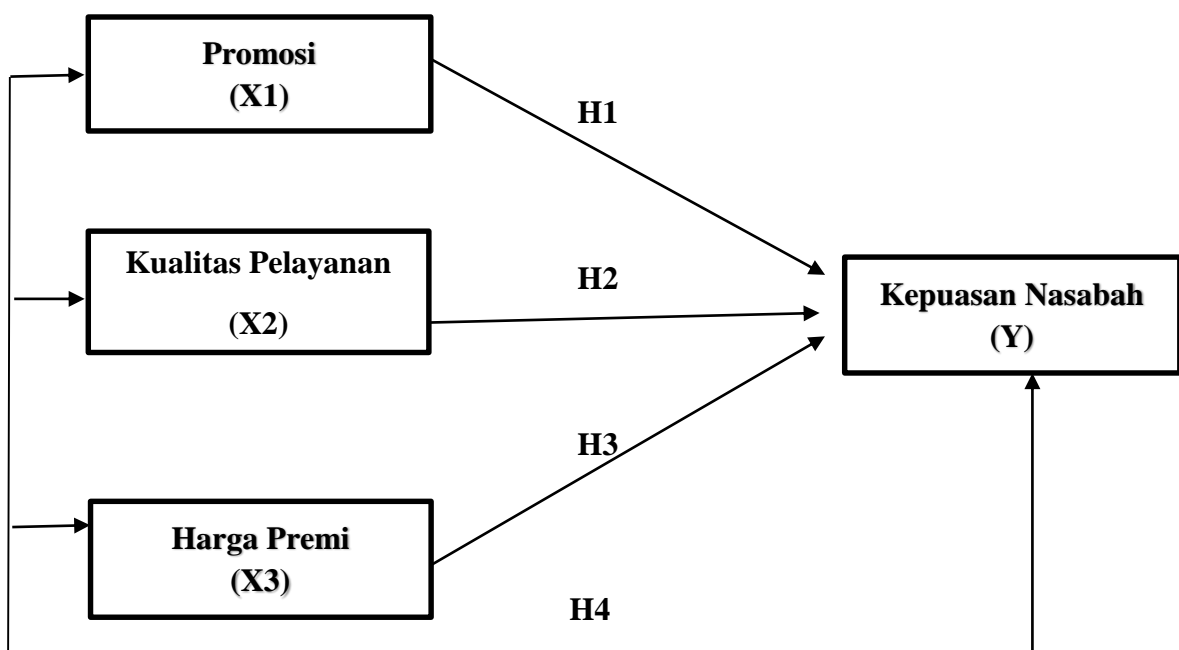
Menurut Sudaryono (2016:93), “cara menciptakan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan ialah sebagai berikut mendengar dan memperhatikan pelanggan, memberikan layanan yang unggul, memberikan tingkatan dan kemampuan normal, memberikan penjagaan pada hak pegawai, melatih pegawai agar memberikan pelayanan yang istimewa, menggunakan teknologi untuk memberi layanan terbaik serta memberikan hadiah bagi pelayanan terbaik”.

1.5.7. Teori Pengaruh Harga Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Hasan (2014:103), “konsumen yang sanggup membayar harga semakin besar untuk pelayanan serta kualitas produk yang semakin bagus. Strategi berfokus kepada kepuasan konsumen meenggambarkan pilihan unggul dalam menjaga konsumen dalam menghadapi produsen berbiaya murah”.

1.6. Kerangka Konseptual

Dari uraian teori serta penelitian sebelumnya, disusun suatu kerangka konseptual pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

1.7. Hipotesis

1. Promosi berpengaruh kepada kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh kepada kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.
3. Harga Premi berpengaruh kepada kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.
4. Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga Premi berpengaruh kepada kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.