

BAB 1

PENDAHULUAN

Dalam penulisan karya ilmiah berupa skripsi ini, akan dipaparkan mengenai suatu konsep topik permasalahan yang akan diteliti. Topik penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan tenaga pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT. Prudential Life Assurance. Penulisan karya ilmiah ini dimulai dari penjelasan pendahuluan mengenai latar belakang, rumusan masalah, hipotesis, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

A. Latar Belakang

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi harapan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah tenaga pemasaran. Tenaga pemasaran adalah bagian perusahaan yang berinteraksi langsung dengan nasabah. Tenaga pemasaran harus mampu mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan nasabah, hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para nasabah dan tenaga pemasaran juga harus

berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin, agar dapat memuaskan nasabahnya.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan tenaga pemasarannya. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan tenaga pemasaran untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, tenaga pemasaran dapat meningkatkan kepuasan nasabah di mana tenaga pemasaran memaksimumkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin,2007:2).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler,2005:70). Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya ketrampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa factor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian (Assefaff,2009:174).

Bisnis asuransi merupakan bisnis yang menjual produk jasa yang mengambil alih resiko nasabah dan membantu nasabah dalam merancang

keuangannya. Dalam menjalankan bisnis asuransi ini sangatlah diperlukan sikap yang jujur, atau kebanyakan orang sering menyebutnya sebagai bisnis kepercayaan. Hal ini diperlukan karena para nasabah yang kecewa dengan pelayanan yang dilakukan oleh tenaga pemasaran maka akan berdampak buruk terhadap image perusahaan. Selain itu juga dalam menjalankan bisnis ini para nasabah ingin diberikan pelayanan yang baik oleh para tenaga pemasaran perusahaan ataupun pelayanan yang diberikan langsung oleh perusahaan yang bersangkutan.

Perkembangan dan peningkatan pelayanan yang baik merupakan sesuatu yang diperhatikan oleh nasabah. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan sesuatu perbincangan yang hangat bila dibicarakan. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh suatu pelayanan yang diberikan oleh agent, dilihat dari bagaimana pelayanan tenaga penjualan dalam melayani dan memuaskan nasabah.

Jasa selalu melingkupi kehidupan setiap orang. Namun, apakah pengertian jasa itu? Jawabannya, banyak ahli yang menjelaskan pengertiannya, diantaranya sebagai berikut:

Menurut Payne, “Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur tidak berwujudan (intangible) yang melibatkan beberapa interaksi atau dengan properti kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikannya.”

Menurut Zeitzmal dan Bitner, “Jasa adalah seluruh kegiatan yang meliputi aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi sekaligus di pada saat di produksi dan memberikan nilai

tambah dalam berbagai bentuk (seperti : kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kemudahan dan kesehatan) yang pada dasarnya tidak berwujud.”

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, karena itu jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap tenaga pemasaran asuransi untuk mendapatkan kepuasan nasabah.

Selama ini perusahaan-perusahaan asuransi pada umumnya tidak pernah melakukan riset untuk mengetahui seberapa besar kepuasan nasabahnya untuk tiap-tiap variabel kualitas pelayanan, sehingga mereka tidak tahu variabel-variabel manasaja yang perlu diperbaiki agar dapat memenuhi harapan para nasabah.

PT. Prudential Life Assurance di Indonesia berdiri sejak tahun 1995, PT. Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan bagian dari Prudential plc, London, Inggris. Di Asia, Prudential Indonesia menginduk pada kantor regional Prudential Corporation Asia (PCA), yang berkedudukan di Hong Kong yang mengelola dana mencapai £340 miliar (Rp 4,782 triliun) per 31 Desember 2010. Dengan menggabungkan pengalaman internasional Prudential di bidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Prudential Indonesia adalah pemimpin pasar dalam penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) pertamanya di tahun 1999. Sebagai pemimpin pasar, Prudential Indonesia selalu berusaha untuk menyediakan produk *unit link* yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan nasabahnya, dalam setiap tahap kehidupan, mulai dari usia kerja, pernikahan, kelahiran anak, pendidikan anak, dan masa pensiun.

Sampai dengan 31 Desember 2010, Prudential Indonesia memiliki 7 kantor pemasaran, yaitu di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan, dan Batam dan 219 kantor keagenan (termasuk di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Batam, dan Medan). Prudential Indonesia didukung oleh lebih dari 85.000 jaringan tenaga pemasaran berlisensi yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, dan melayani lebih dari 1.100.000 nasabah.

Beberapa penghargaan yang diterima Prudential Indonesia selama masa beroperasinya, termasuk di tahun 2011 sampai dengan bulan Januari:

1. **Top Brand Award 2011** untuk kategori Asuransi Jiwa untuk kedua kalinya berturut-turut dari Majalah Marketing bekerja sama dengan Frontier Consulting Group.
2. **Indonesia Most Favorable Brand in Social Media** kategori asuransi dari majalah SWA, SITTI (Sistem Iklan Teknologi Teks Indonesia) dan OMG.
3. **Digital Marketing Award 2010** untuk situs korporat dalam kategori asuransi jiwa dari majalah Digital Marketing bekerja sama dengan lembaga riset Survey One dari Marketing Group.
4. **Indonesia's Most Favorite Netizen Brand 2010** untuk kategori asuransi jiwa dari Marketeers bekerja sama dengan lembaga riset Mark Plus Insight.
5. **Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2010** untuk kategori asuransi jiwa dari Majalah SWA bekerja sama dengan lembaga riset Frontier Consulting Group.

6. **Cabang Asuransi Jiwa Syariah Terbaik 2010** untuk kategori perusahaan asuransi jiwa dengan aset di atas Rp100 miliar dalam ajang “Investor Best Syariah 2010” dari Majalah Investor.
7. **Service Quality Award 2010**. Menerima kualifikasi "Gold" untuk kategori “Life Insurance Services” dan kualifikasi "Diamond" untuk kategori “Health Insurance Services”. Penghargaan diberikan oleh Majalah Marketing bekerja sama dengan Carre-CSL.
8. **Top Brand Award 2010** untuk kategori asuransi jiwa berdasarkan Top Brand Index 2010 dari Majalah Marketing bekerja sama dengan Frontier Consulting Group.
9. **Marketeers Award: Greatest Brand of the Decade**. Editor's Choice untuk kategori asuransi jiwa, sub kategori merek produk untuk **PRUlink** dari MarkPlus, Inc bekerja sama dengan komunitas Marketeers.
10. **Indonesia’s Most Admired Company (IMAC) 2010** dari Majalah BusinessWeek Bloomberg sebagai “The Best in Building and Managing Corporate Image” untuk kategori asuransi jiwa.
11. **Perusahaan Asuransi Jiwa Terbaik** dalam ajang **Investor Awards 2010** dari Majalah Investor untuk kategori aset lebih dari Rp10 triliun. Prudential juga berhasil mempertahankan trophy "Star Performer" karena telah memenangkan kategori ini selama 8 tahun berturut-turut.
12. **Insurance Award 2010**. Posisi teratas dalam kategori "Good Life Insurance" sub kategori modal lebih dari Rp 250 miliar dalam ajang

Insurance Awards 2010 yang diselenggarakan oleh Majalah Media Asuransi.

13. **The Best Islamic Life Insurance, The Most Expansive Insurance, dan The Most Profitable Investment** dalam ajang **Islamic Finance Award 2010** yang diselenggarakan oleh Karim Consulting.

Tabel 1.1

**Daftar Total Pendapatan Premi, Total Agent, dan Total Nasabah
Dari Tahun 2005-2010**

Tahun	Total Pendapatan Premi	Total Agent	Total Nasabah
2005	± Rp 2,1 Triliun	≥ 22.000	≥ 185.000
2006	± Rp 2,6 Triliun	≥ 33.000	≥ 290.000
2007	± Rp 5,5 Triliun	≥ 49.000	≥ 470.000
2008	± Rp 7,02 Triliun	≥ 59.000	≥ 720.000
2009	± Rp 7,5 Triliun	≥ 91.000	≥ 942.000
2010	± Rp 7,2 Triliun	≥ 72.000	≥ 1.060.000

Sumber : Buku “Laporan Tahunan Prulink” Tahun 2005 sampai 2010

Berdasarkan data dari buku “Laporan Tahunan Prulink” PT. Prudential Life Assurance pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada Tahun 2009 PT. Prudential Life Assurance mengalami penurunan total pendapatan premi dan total tenaga pemasaran pada tahun 2010, sedangkan total nasabah mengalami kenaikan pada tahun 2010 dibandingkan dengan 2009.

Dengan terlihatnya kondisi pendapatan premi yang menurun maka dapat diambil kesimpulan kemungkinan terdapat penurunan kepuasan nasabah atas kualitas pelayanan yang telah diberikan tenaga pemasaran sehingga berdampak pada total pendapatan premi perusahaan. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut peneliti mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Tenaga Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Prudential Life Assurance”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan tenaga pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT. Prudential Life Assurance?

C. Hipotesis

- a. H_0 , kualitas pelayanan tenaga pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance.
- b. H_a , kualitas pelayanan tenaga pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance.

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan tenaga pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT. Prudential Life Assurance.

E. Manfaat Penelitian

a. Bagi perusahaan :

Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan tenaga pemasarannya.

b. Bagi penulis :

Untuk mendapatkan pengetahuan mengenai pelayanan tenaga pemasaran terhadap para nasabahnya.

c. Bagi pihak luar :

Untuk mendapatkan informasi pelayanan PT. Prudential Life Assurance terhadap para nasabahnya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan karya ilmiah berupa skripsi ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab. Untuk mempermudah pembaca dalam mengetahui isi karya tulis ini maka dapat disusun menjadi sistematika karya tulis sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari sub bab meliputi latar belakang,, rumusan masalah, hipotesis, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori-teori yang menjadi dasar penulisan karya ilmiah berupa skripsi yang meliputi pengertian pemasaran, pengertian jasa, pemasaran jasa, kualitas pelayanan jasa, kepuasan konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menyajikan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini. Sub Bab dari bab ini adalah jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan hasil dari pengumpulan data melalui kuesioner yang telah disebarluaskan kemudian dianalisis sesuai dengan informasi yang telah diperoleh dari hasil pengolahan data.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Di dalam bab ini merupakan bab terakhir dari penyusunan skripsi. Untuk itu akan diberikan simpulan dan saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan.