

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan asuransi muncul karena masyarakat pada umumnya adalah penghindar resiko. Asuransi menguntungkan kehidupan masyarakat dengan mengurangi kekayaan yang harus disisihkan untuk menutupi kerugian akibat kehilangan nyawa atau harta benda. Pilihan merugikan dan bahaya modal merupakan masalah biasa dalam bisnis asuransi.

Didalam layanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi, masyarakat juga mendapatkan dukungan dalam bentuk perlindungan atas berbagai resiko dan juga kerugian yang bisa saja menimpa mereka sewaktu-waktu, terutama disaat mereka sedang menjalankan usahanya. Hal ini menunjukkan betapa perkembangan asuransi juga memiliki peran yang cukup besar didalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan yang terjadi belakangan ini.

Pemahaman masyarakat yang semakin baik mengenai pentingnya perlindungan sebuah asuransi juga menjadi sebuah hal yang mempengaruhi kemajuan didalam bisnis asuransi itu sendiri. Ketika kepercayaan masyarakat terhadap sebuah produk sudah tercipta, maka akan semakin mudah untuk mengembangkan dan melakukan penjualan produk tersebut. Hal inilah yang terjadi didalam bisnis asuransi, dimana semakin banyak orang yang menginginkan sebuah jaminan/perlindungan terhadap berbagai macam resiko yang akan mereka hadapi dimasa yang akan datang.

Asuransi ditujukan untuk membantu memberikan solusi terhadap masalah pendanaan, perlindungan terhadap resiko, dan juga memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen, disamping tujuan perusahaan mencari laba.

Strategi yang digunakan adalah dengan mengkombinasikan bauran pemasaran 4P dan 3P yaitu bauran jasa terdiri atas produk, harga, promosi, tempat, orang, orang, dan bukti fisik.

Dalam pemasaran asuransi, bauran pemasaran merupakan faktor terpenting untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran, yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2006:58).

Salah satu syarat agar perusahaan asuransi mejadi sukses dalam persaingan maka perusahaan asuransi harus berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut jill Griffin (2008:36) menyakatan loyalitas konsumen adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk dan jasa hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Apabila konsumen tidak menerima sesuai yang dijanjikan perusahaan asuransi maka akan menimbulkan ketidakpuasan yang diungkapkan dalam bentuk keluhan, pengaduan, protes, kemarahan, pemuatan terbuka dimedia massa yang akan menarik perhatian masyarakat luar dan dapat merusak citra perusahaan asuransi tersebut. Oleh karna itu salah satu syarat perusahaan asuransi menjadi sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai

tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti faktor bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik dan faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen atas pilihan jasa yang akan dirasaran.

Produk merupakan keseluruhan jenis asuransi yang ditawarkan kepada calon konsumen untuk memberikan sejumlah nilai atau manfaat kepada konsumen. Menurut Philip Kotler (2010:41) menyatakan bahwa produk yang laris sangat ditentukan oleh ragam pilihan. Semakin beragam pilihan produk yang diproduksi, maka semakin banyak pilihan pelanggan melakukan pembelian produk asuransi.

Harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan dan pemilihan jenis jasa yang ditawarkan asuransi. Menurut Philip Kotler (2010:74) menyatakan nilai produk ditentukan berdasarkan harganya. Pernyataan ini biasa dikenal dengan teori nilai. Semakin mahal harga produk, maka semakin tinggi nilainya.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran dalam membujuk menginformasikan tentang jasa asuransi yang ditawarkan perusahaan asuransi. Menurut Philip Kotler (2010:49) menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasa agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan.

Tempat merupakan kantor atau lokasi perusahaan asuransi. Menurut Philip Kotler (2010:87) menyatakan bahwa tempat menentukan terjadinya aktivitas, interaksi dan manfaat pemasaran. Tempat menjadi saluran untuk menentukan lokasi strategis dalam pencarian akses informasi pasar yang terjadi.

Orang dalam hal ini adalah karyawan merupakan orang – orang/karyawan yang terlibat dalam pemasaran produk jasa asuransi. Menurut Philip Kotler (2010:122) menyatakan bahwa karyawan merupakan unsur kunci keberhasilan pemasaran produk dan jasa. Esensi dari karyawan terletak pada penampilan yang menarik, kemampuan mengembangkan tim kerja, mampu bekerja sama dan berkomunikasi dengan berbagai pihak yang terkait dengan pemasaran.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas dan hal – hal rutin umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas, dan hal- hal lain dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Valarie, A Parasuraman (2008:69) menyatakan bahwa pemasaran produk jasa adalah serangkaian proses untuk melayani pelanggan. Inti dari pandangan ini menempatkan proses sebagai hal penting dalam pemasaran produk dan jasa,

Selain faktor, produk, harga, promosi, tempat, orang, dan proses, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah faktor bukti fisik yang disediakan oleh perusahaan asuransi, dimana bukti fisik merupakan sebagian dari produk dan jasa yang diperlukan oleh konsumen untuk memenuhi kepuasannya. Menurut Lovelock (2008:124) dalam teori wujud (*tangible theory*), bahwa produk dan jasa merupakan pelayanan yang dirasakan secara wujud. Wujud tersebut berbeda-beda dari setiap persepsi dan asumsi pelanggan yang

menerima bukti fisik produk dan jasa. Termasuk teori tidak wujud (*intangible*) bahwa produk dan jasa merupakan layanan yang tidak berwujud dan dapat dinikmati manfaatnya.

PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang asuransi. PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 termasuk salah satu perusahaan asuransi tertua dan terkemuka yang berdiri di Indonesia. Selama kurang waktu 48 tahun ini, PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 telah banyak memberikan pelayanan perlindungan atas resiko kemungkinan terjadinya kerugian pada nasabahnya. Hal ini membuktikan bahwa PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 mampu memberikan pelayanan dan produk jasa asuransi umum yang berkualitas bagi para nasabahnya. Berikut ini data nasabah pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 dihitung per akhir desember.

Tabel I.1
Jumlah Nasabah pada PT.ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 (2010-2014)
cabang Pangkalpinang

TAHUN	JUMLAH NASABAH PER AKHIR DESEMBER
2010	781 Orang
2011	1.351 Orang
2012	1.181 Orang
2013	903 Orang
2014	813 Orang

Sumber : PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang. Tahun 2016

Berdasarkan Tabel I.1 terlihat bahwa ada fluktuasi jumlah nasabah pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang. Pada tahun 2011 mengalami kenaikan menjadi 1.351 orang, akan tetapi penurunan jumlah konsumen terjadi pada tahun 2012 menjadi 1.181 orang, namun pada tahun 2013 kembali mengalami penurunan menjadi 903 orang, dan pada tahun 2014 terjadi

penurunan sehingga menjadi 813 orang.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, peningkatan dan penurunan jumlah nasabah pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 tidak terlepas dari faktor-faktor bauran pemasaran. Hal ini merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu pilihan konsumen menggunakan produk jasa PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang.

Berikut daftar pendapatan premi dan pengeluaran klaim PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang.

Tabel I.2

Daftar Pendapatan Premi dan Pengeluaran Klaim PT.ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang

NO	TAHUN	PREMI	KLAIM
1	2010	3.419.009.216	460.334.417
2	2011	7.388.980.255	2.216.904.277
3	2012	5.190.094.026	142.864.128
4	2013	4.414.766.785	1.185.792.873
5	2014	3.618.353.902	1.123.544.384

Sumber : PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang. Tahun 2016

Tabel I.2 menunjukkan bahwa pendapatan Premi dan pembayaran Klaim pada tahun 2011 mengalami kenaikan. Tetapi pendapatan Premi dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 cenderung mengalami penurunan dan pembayaran Klaim pada tahun 2012 juga mengalami penurunan. Sedangkan pemabayaran Klaim pada tahun 2013 mengalami kenaikan, tahun 2014 pembayaran Klaim kembali mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti peningkatan dan penurunan PT.ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang tidak terlepas dari faktor-faktor baruan pemasaran produk dan jasa.

Berikut daftar produk jasa yang ditawarkan PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang

Tabel I.3

Produk jasa yang ditawarkan PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang

NO	PRODUK JASA
1	Mahasiswa koe
2	Rumah koe
3	Siswa koe
4	Sehat koe
5	Mobil koe
6	Siaga koe
7	Asuransi Surety Bond

Sumber: PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa produk jasa yang ditawarkan oleh pihak PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 seperti mahasiswa koe, rumah koe, siswa koe, sehat koe, mobil koe, siaga koe, dan asuransi Surety Bond yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Survei awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang yang bertujuan untuk mengetahui fenomena atau masalah yang ada pada objek penelitian. Berikut tabel hasil survei awal yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang.

Tabel I.4

Hasil Pra Penelitian terhadap 20 orang Konsumen PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang.

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	PERSENTASE (%)
1	Apakah jenis-jenis asuransi yang ditawarkan PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 sangat mudah untuk dipahami ?	Ya : 4	Ya : 20%
		Ragu-ragu : 5	Ragu-ragu : 25%
		Tidak : 11	Tidak : 55%
2	Apakah premi yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya, sehingga konsumen tertarik untuk	Ya : 6	Ya : 30%
		Ragu-ragu : 7	Ragu-ragu : 35%
		Tidak : 7	Tidak : 35%

menggunakan jasa PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 ?			
3	Apakah PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 melakukan promosi dengan menyebarkan brosur kepada nasabah dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami ?	Ya : 3 Ragu-ragu : 7 Tidak : 10	Ya : 15% Ragu-ragu : 35% Tidak : 50%
4	Apakah lokasi PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 sudah strategis ?	Ya : 5 Ragu-ragu : 5 Tidak : 10	Ya : 25% Ragu-ragu : 25% Tidak : 50%
5	Apakah karyawan PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 memberikan perhatian kepada nasabah yang mengalami kesulitan ?	Ya : 4 Ragu-ragu : 8 Tidak : 8	Ya : 20% Ragu-ragu : 40% Tidak : 40%
6	Apakah proses terhadap permintaan konsumen untuk menjadi nasabah PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 memakan waktu lama ?	Ya : 3 Ragu-ragu : 8 Tidak : 9	Ya : 15% Ragu-ragu : 40% Tidak : 45%
7	Apakah peralatan PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 sudah lengkap untuk kelancaran pekerjaan ?	Ya : 4 Ragu-ragu : 10 Tidak : 6	Ya : 20% Ragu-ragu : 50% Tidak : 30%
8	Apakah anda memilih PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 walaupun banyak perusahaan asuransi lainnya ?	Ya : 5 Ragu-ragu : 9 Tidak : 6	Ya : 25% Ragu-ragu : 45% Tidak : 30 %

Sumber : Data diolah peneliti 2016

Berdasarkan tabel 1.4 hasil survei awal terhadap 20 responden dimana pada pertanyaan pertama responden menjawab ya sebanyak 4, ragu-ragu sebanyak 5, tidak sebanyak 11. Pertanyaan kedua responden menjawab ya sebanyak 6, ragu-ragu sebanyak 7, tidak sebanyak 7 responden. Pada pertanyaan ketiga responden menjawab ya sebanyak 3, ragu-ragu sebanyak 7, tidak sebanyak 10 responden. Pada pertanyaan ke empat responden menjawab ya sebanyak 5, ragu-ragu sebanyak 5, tidak sebanyak 10 responden. Pada pertanyaan kelima responden

menjawab ya sebanyak 4, ragu-ragu sebanyak 8, tidak sebanyak 8 responden. Pada pertanyaan keenam responden menjawab ya sebanyak 3, ragu-ragu sebanyak 8, tidak sebanyak 9 responden. Pada pertanyaan ketujuh responden menjawab ya sebanyak 4, ragu-ragu sebanyak 10, tidak sebanyak 6. Pada pertanyaan kedelapan responden menjawab ya sebanyak 5, ragu-ragu sebanyak 9, tidak sebanyak 6 responden.

Berdasarkan jawaban responden pada survei awal dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah dengan produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian masalah telah dijelaskan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Baruan Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah :

1. Bagaimana gambaran produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, dan loyalitas konsumen pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang ?
2. Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang ?

3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang ?
4. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang ?
5. Apakah tempat berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang ?
6. Apakah orang berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang ?
7. Apakah proses berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang ?
8. Apakah bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang ?
9. Apakah produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang ?

1.3 Batasan Masalah

Selain keterbatasan waktu dan biaya, batasan masalah ini perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup penelitian. Masalah yang akan diteliti hanya dibatasi pada variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik,

dan loyalitas konsumen pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang. Penelitian ini dilakukan pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 yang beralamat di Jl. Mayor H.Muhidin, no. 118 b, Kel. Masjid Jami, Kec. Rangkui, Pangkalpinang. Waktu penelitian yaitu pada tanggal 1 Oktober 2015 sampai dengan selesai.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, dan loyalitas konsumen pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orang terhadap loyalitas konsumen pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses terhadap loyalitas konsumen pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas konsumen pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan terhadap loyalitas konsumen PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini mencakup berbagai macam manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam melakukan penelitian objek maupun masalah yang sama dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk lebih dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabanag Pangkalpinang.

3. Manfaat Kebijakan

Hasil dari penelitian ini akan menjadi suatu pengalaman yang sangat berharga dalam proses penyelesaian studi dan menjadi informasi ilmiah bagi peneliti lanjutan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang akan dibahas di tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi landasan teori yang menguraikan pengertian pemasaran, konsep bauran pemasaran, produk, dimensi produk, harga, dimensi harga, promosi, dimensi promosi, tempat, dimensi tempat, orang, dimensi orang, proses, dimensi proses, bukti fisik,

dimensi bukti fisik, loyalitas konsumen, tahapan loyalitas konsumen, jenis – jenis loyalitas konsumen, dimensi loyalitas konsumen, asuransi, jenis – jenis asuransi, tujuan asuransi, konsep jasa, karakteristik jasa, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hubungan produk terhadap loyalitas konsumen, hubungan harga terhadap loyalitas konsumen, hubungan promosi terhadap loyalitas konsumen, hubungan tempat terhadap loyalitas konsumen, hubungan orang terhadap loyalitas konsumen, hubungan proses terhadap loyalitas konsumen, hubungan bukti fisik terhadap loyalitas konsumen, hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, waktu dan tempat penelitian, devfinisi operasional variabel, pengukuran variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.