

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia bisa disebut sebagai salah satu negara terbesar untuk pasar bisnis asuransi.

Dengan jumlah penduduk sekitar 237,6 juta jiwa dan menempati peringkat ke-4 dengan penduduk terbanyak dunia di bawah Cina, Amerika Serikat dan India, Indonesia memiliki *capital market* yang potensial.¹

Namun kenyataannya hingga saat ini peluang tersebut masih belum bisa dimaksimalkan perusahaan asuransi yang ada di Indonesia. Buktinya catatan LIMRA salah satu lembaga riset di bidang asuransi pada tahun 2010 menunjukkan, ternyata hanya 3 persen dari total penduduk Indonesia yang mempunyai polis asuransi. Bila dijumlah sekitar 7,1 juta jiwa saja. Kondisi seperti ini memaksa perusahaan asuransi untuk melakukan strategi agar perusahaan dapat bersaing pada perusahaan lain dengan usaha yang sama.²

Berdasarkan besarnya pendapatan, total premi bruto Allianz pada tahun 2012 adalah menduduki peringkat kedua sebesar 8,84 triliun sedangkan Prudential teratas dengan total premi sebesar 10 triliun, diikuti peringkat ke tiga AIA *finance* dengan total premi sebesar 5,8

¹ www.bps.go.id // Sensus/ BPS tahun/ 2010 kesehatan masyarakat// (diakses pada tanggal 14 April pukul 16.00 WIB)

² www.bps.go.id, diakses pada tanggal 14 April 2013, pukul 11.00 WIB

triliun.³ Berikut tabel asuransi jiwa di Indonesia beserta premi bruto pada tahun 2012 yang telah di dapat :

Tabel 1.1
Asuransi Jiwa Di Indonesia Beserta Premi Bruto

No	Nama Perusahaan	Premi Bruto Tahun 2012
1	Asuransi Prudential Life Insurance	10 Triliun
2	Asuransi Allianz Life Insurance	8,84 Triliun
3	Asuransi AIA FINANCE	5,8 Triliun
4	Asuransi Bumi putera	5,7 Triliun
5	Asuransi AXA Mandiri	5,6 Triliun
6	Asuransi Bumiputera	5,548 Triliun
7	Asuransi Sinarmas Life	3,913 Triliun
8	Asuransi Indolife	2,58 Triliun
9	Asuransi Panin Life	2,3 Triliun
10	Asuransi Jiwa Adisarana	1 Triliun

Sumber : Data diolah Penulis

Kini tingkat pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap pentingnya asuransi sudah semakin meningkat, hal ini dibuktikan sudah banyak masyarakat yang memiliki asuransi baik itu di asuransi Allianz maupun asuransi lain. Namun demikian, peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki Allianz dibarengi dengan semakin bertumbuhnya perusahaan sejenis sehingga pada sisi lain menimbulkan kompetisi antara perusahaan asuransi. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan maka Allianz perlu mengenal kelebihan ataupun kekurangan produk yang dimilikinya di pasaran dan mengetahui harapan dan keinginan calon nasabah agar dapat mengoptimalkan pelayanan dan menyediakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon nasabah.

³ <http://terbaru6.blogspot.com/2013/06/daftar-perusahaan-asuransi-terbaik.html> (diakses tanggal 3 April 2013 pukul 15.00 WIB)

Menurut Zeithaml dan Bitner kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.⁴ Konsep kualitas layanan (*service quality*) dalam buku Pemasaran Jasa karangan Fandy Tjiptono pertama kali diperkenalkan oleh Gronroos lewat konsep *perceived service quality* dan model kualitas jasa total. Di mana untuk menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi, perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi yang diharapkan pelanggan.⁵ Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas.

Dalam perkembangannya, saat ini sudah banyak perusahaan asuransi yang berada di Indonesia, contohnya Allianz, Prudential, dan AXA mandiri. Namun demikian, Allianz memiliki keunggulan dalam asuransi jiwanya dibandingkan perusahaan asuransi lain, yaitu:

1. Program asuransi jiwa Allianz dapat berlangsung hingga usia tertanggung mencapai 100 tahun (asuransi lain hanya mencapai usia 70 tahun)
2. Proteksi jika nasabah mengalami kecelakaan apapun yang menyebabkan meninggal maupun Cacat Tetap (cacat permanen) sampai usia nasabah 65 thn (pada perusahaan lain ada yang mengcover hanya sampai usia 60 tahun saja).

⁴ www.jrmsi.com/.../PENGARUHH20%20

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang : BayuMedia Publishing, 2007).p,350

3. Manfaat payor (premi) dimana pembayaran premi tiap bulan akan dilanjutkan oleh asuransi hingga tertanggung berusia 65 tahun, manfaat ini apabila nasabah terdiagnosa salah satu dari 49 jenis penyakit kritis yang di *cover* oleh Allianz atau cacat permanen (Pada perusahaan lain hanya melindungi 34 jenis penyakit kritis).

Seorang nasabah selalu membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan, salah satunya dengan jumlah pembayaran premi setiap bulannya, atau nominal nilai proteksi yang di dapat oleh nasabah. Pada Asuransi Prudential seorang wanita berusia 25 tahun memiliki polis dengan premi sebesar Rp 300.000 mendapatkan proteksi sebesar Rp 300.000.000 sedangkan pada Allianz nasabah dengan umur yang sama dapat memiliki proteksi sebesar Rp 450.000.000.

Selain calon nasabah memilih asuransi dengan melihat nilai proteksi dan nilai investasi yang didapat, calon nasabah juga sangat memperhatikan pelayanan dari agen, karenanya faktor pelayanan yang diberikan menjadi salah satu faktor yang harus dipehatikan. Dapat dikatakan kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan nasabah. Jika nasabah merasa puas, maka nasabah akan setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi tersebut yaitu mendapatkan nasabah loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika nasabah tidak puas, maka

nasabah tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain sehingga citra dan eksistensi perusahaan memburuk yang berakibat menurunnya jumlah nasabah perusahaan asuransi tersebut. Untuk itu ada beberapa dimensi dari kualitas layanan yang perlu dikelola dengan baik oleh perusahaan.

Zeithamal, Berry dan Parasuraman dalam Fandy Tjiptono mengungkapkan lima dimensi kualitas layanan yang meliputi: ⁶ dimensi *tangible*, (atribut yang nampak), *reliability* (dapat diandalkan), *assurance* (kemampuan dipercaya), *emphaty* (kepedulian), dan *responsivenes* (daya tanggap). Kelima dimensi inilah yang perlu diukur dalam penelitian yang bertujuan menilai kualitas pelayanan di PT. Allianz Life Indonesia. Setelah melihat betapa pentingnya kualitas pelayanan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan bagi nasabah, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN NASABAH PADA ASURANSI ALLIANZ”**

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan tersebut, maka rumusan masalahnya adalah apakah kualitas pelayanan mempunyai hubungan dengan kepuasan nasabah Asuransi Allianz?

⁶ Fandy Tjiptono, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Andi, 2010)

C. Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah Asuransi Allianz, sedangkan manfaat yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas pelayanan terhadap nasabah yang diberikan oleh asuransi Allianz.
- b. Sebagai *output* penerapan ilmu tentang memberikan kepuasan pelayanan terhadap nasabah yang telah dipelajari di bangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan PT. Allianz Life Indonesia dalam hal memberikan pelayanan prima terhadap nasabah.

3. Bagi Universitas

Dapat dijadikan arsip Universitas Negeri Jakarta.

4. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi suatu referensi atau perbandingan bagi pembaca yang akan melakukan penelitian.