

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia sebagai individu tidak pernah terlepas dari macam-macam pembiayaan dalam kehidupan sehari-harinya. Penganggaran untuk biaya kebutuhan-kebutuhan primer manusia seperti makan, minum, tempat tinggal, dan transportasi, pada umumnya telah direncanakan oleh masing-masing individu. Namun berdasarkan kenyataan bahwa tidak semua peristiwa dalam kehidupan seorang individu terjadi berdasarkan rencana, maka dari itulah muncul konsep asuransi. Asuransi dan perannya dalam mengurangi kerugian material akibat terjadinya peristiwa yang tidak terduga, telah mendapat tempat dalam benak konsumen dan memiliki kontribusi yang semakin besar dalam perekonomian modern akhir-akhir ini.

Keberhasilan suatu perusahaan asuransi sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut dapat memuaskan nasabahnya, dan salah satunya dengan memberikan pelayanan kepada nasabah yang hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan. Kepuasan nasabah secara individu sangat sulit dicapai karena bermacam-macam keinginan setiap nasabah. Oleh karena itu setiap perusahaan asuransi mempunyai berbagai pendekatan untuk mendapatkan solusi yang bagus untuk nasabah.

Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler (1997:36) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Berdasarkan teori manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Tjiptono (2011), kepuasan pelanggan salah satunya dapat dipengaruhi oleh strategi promosi, kualitas produk dan kualitas layanan.

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi akan berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan jasa.

Satu faktor lain yang dianggap berkontribusi besar dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk memiliki konsep yang menyatakan bahwa kualitas produk ditentukan konsumen, oleh karena itu perusahaan

harus dapat mengerti persepsi konsumen yang menyangkut kualitas produk tersebut. Menurut Juran (1999) “*higher qualities enables companies to increase customer satisfaction*” Oleh karena itu, peranan Kualitas Produk dalam upaya penciptaan Kepuasan Pelanggan juga menjadi penting untuk diteliti.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dkk (2008:331), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi Kualitas Layanan. Dua faktor tersebut adalah jasa yang diharapkan, dan jasa yang dipersepsikan. Dalam penerapannya, baik buruk Kualitas Layanan, bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Kotler & Keller (2006:25), suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). Dimana nilai pelanggan (*customer value*) yang dimaksud yaitu perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

PT Asuransi BRI *Life* dikenal dengan nama BRI *Life*, didirikan dengan izin usaha diperoleh dari Menteri Keuangan berdasarkan SK Menteri Keuangan RI tanggal 10 Oktober 1988 dan Akta Pendirian dari notaris Ny Poerbaningsih Adi Warsito No.116. Dalam perkembangannya, setelah melihat besarnya peluang pengembangan bisnis asuransi seperti Asuransi Jiwa, Kesehatan, Program Dana Pensiun, Kecelakaan Diri, Anuitas dan Program Kesejahteraan Hari Tua. BRI *Life* mulai meluaskan pelayanan dan menambah pasar di luar BRI dengan menawarkan dan layanan asuransi kepada masyarakat luas baik individu maupun kumpulan.

BRI *Life* merupakan salah satu Asuransi Jiwa Nasional terdepan di Indonesia dan telah hadir di 33 Kantor Penjualan Konvensional dan 11 Kantor Penjualan Syariah untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh lapisan masyarakat yang tersebar di seluruh Indonesia. BRI *Life* memiliki beragam produk unggulan yang siap menjawab kebutuhan asuransi terbaik anda meliputi produk Asuransi Jiwa Kredit (AJK), Individu, Korporasi, DPLK, Syariah *Bancassurance* dan Asuransi Mikro. Upaya pengembangan bisnis Perusahaan juga telah dilakukan melalui penambahan saluran distribusi dengan membentuk Unit Bisnis *Bancassurance* dengan menjalin kerjasama dengan Perbankan.

Beberapa uraian diatas penulis tertarik untuk mengetahui Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada BRI Life SCO Semarang) sehingga pada penelitian ini penulis tertarik untuk memberi judul penelitian skripsi : “Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada BRI *Life* SCO Semarang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada SCO BRI *Life* Semarang)”, maka pokok masalah yang akan dibahas adalah :

1. Bagaimana Strategi Promosi mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada BRI *Life SCO* Semarang ?
2. Bagaimana Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada BRI *Life SCO* Semarang ?
3. Bagaimana Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada BRI *Life SCO* Semarang?
4. Bagaimana Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada BRI *Life SCO* Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Menganalisis secara bersama-sama pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

- a. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menambah wawasan tentang ilmu pengetahuan terutama dalam disiplin ilmu manajemen khususnya pada kajian-kajian mengenai manajemen pemasaran dengan memberikan gambaran mengenai Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada BRI *Life* SCO Semarang)
- b. Dapat memberikan sumbangan dalam rangka pengembangan ilmu sesuai dengan bidang keahliannya
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam suatu instansi kepegawaian BRI *Life* SCO Semarang

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang
- b. Bagi peneliti lain, laporan penelitian ini dapat menambah satu bacaan dan referensi untuk penelitian sejenis
- c. Bagi instansi BRI *Life* SCO Semarang , hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh bagaimana prosedur yang akan digunakan dalam peningkatan Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka penulis membagi pembahasan ke dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah Penelitian ini yang mempunyai fenomena asuransi pada era millenia ini banyak yang berminat sebagai pertanggung , rumusan masalah merupakan dari penilitan dengan beberapa variable independen bagaimana untuk mempengaruhi variable dependen, tujuan penelitian untuk menganalisis beberapa variabel independen dengan variabel dependen, manfaat penelitian bagi kahasanah kepustakaan dan juga bagi peneliti sendiri serta perusahaan yang sebagai tempat penelitian, dan sistematika penulisan merupakan urutan dari penulisan dalam penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menguraikan tentang teori yang relevan dengan masalah yang diteliti yaitu, pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan informasi lain yang akan membentuk kerangka

teori yang berguna untuk menyusun penelitian ini, *review* penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini dikemukakan mengenai pendekatan yang digunakan dalam penelitian, identifikasi dan definisi operasional variabel, penelitian populasi dan sampel jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan uji statistik yang digunakan, serta cara melakukan pengambilan keputusan.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini akan dibahas secara rinci hasil penelitian disajikan menurut topik dan sub topik secara berurutan. Bab ini akan menjawab permasalahan penelitian yang diangkat berdasarkan hasil pengolahan data dan landasan teori yang relevan. Penyajian hasil dapat dilakukan dalam bentuk uraian yang digabung dengan tabel, gambar, atau grafik.

Bab V : Penutup

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dibuat sesuai dengan kemampuan.