

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Sebagai salah satu negara dengan populasi penduduk terbesar di dunia, jumlah penduduk Indonesia berjumlah 274 juta jiwa pada tahun 2021 (*Badan Pusat Statistik*, 2021). Tingginya jumlah penduduk di Indonesia, memberikan peluang bagi perusahaan jasa, salah satunya dalam hal kesehatan, sehingga kerugian secara finansial yakni dalam bentuk asuransi.

Menurut M. Azis dkk (2022), bisnis asuransi adalah bisnis bidang jasa tidak berwujud (*intangible*) yang memerlukan kepercayaan (*trust*). Jumlah premi bruto industri asuransi jiwa pada tahun 2021 mencapai Rp 184,32 triliun, meningkat 7,2% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 171,93 triliun. Hal tersebut berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (BAPEPAM-LK) dan juga pangsa pasar asuransi jiwa Indonesia cukup besar (Meilanova, 2022).

Besarnya pangsa pasar asuransi jiwa di Indonesia, menjadikan kepuasan konsumen menjadi prioritas dalam produk masing – masing perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi diharapkan dapat lebih kompetitif dengan perusahaan sejenis dan mampu mengevaluasi bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Menurut Maryani (2019), adanya persaingan dalam industri asuransi dalam mencakupi kebutuhan konsumen, adalah bagaimana membangun kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan yang diberikan.

Menurut (Sepriyanti, 2020), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Dua faktor tersebut yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Dalam penerapannya, baik buruknya kualitas pelayanan, bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten untuk menuju kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sangat penting untuk bisnis yang berorientasi pada konsumen. Kepuasan nasabah merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas nasabah (Dharmawan dan Wurjaningrum, 2016). Menurut Telagawathi (2020), loyalitas nasabah harus

dipertahankan karena dapat membawa dampak positif untuk perusahaan asuransi seperti: peningkatan penjualan, citra perusahaan, kepercayaan nasabah, dan profitabilitas perusahaan. Menurut (Harnoto, 2014), untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas dari nasabah dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti: memperlakukan nasabah dengan benar, tetap dekat dengan nasabah, mengelola kepuasan nasabah, menciptakan hubungan harmonis dengan. Salah satu perusahaan tersebut adalah perusahaan asuransi PT. Prudential *Life Assurance*.

PT. Prudential *Life Assurance* merupakan salah satu perusahaan asuransi yang ada di Indonesia yang berpusat pada kantor regional Prudential Corporation Asia (PCA) Hongkong. Prudential Indonesia memiliki 6 kantor pemasaran, yaitu di Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan dan Batam, dan 253 kantor pemasaran mandiri, dengan total nasabah lebih dari 2,5 juta nasabah (Prudential Indonesia, 2021). Salah satu Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) Prudential Indonesia adalah KPM. Pruforce One berlokasi di Juwana yang telah beroperasi selama 15 tahun sejak 2007. Prudential memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan hasil yang memuaskan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah dapat meningkat jika perusahaan memberikan pelayanan yang dapat diharapkan oleh nasabah. Akan tetapi harapan dari nasabah tersebut ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi nasabah yang diberikan oleh perusahaan. Adanya keluhan nasabah KPM. Pruforce One Juwana terkait harapan yang diinginkan diantaranya, dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1. 1** Data Keluhan Nasabah KPM. Pruforce Juwana

Jenis Masalah	Jumlah Kasus	Ratio
Kesulitan proses klaim, dan penolakan pembayaran klaim	7	34%
Ketidakjelasan Informasi produk yang diberikan oleh tenaga pemasar ( <i>Agent</i> )	17	42%
Pelayanan buruk oleh tenaga pemasar ( <i>Agent</i> )	6	24%
Total	30	100%

(Data diolah dari KPM. Pruforce One Juwana, 2022)

Dari data Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa permasalahan yang sering dirasakan konsumen saat membeli produk asuransi adalah ketidakjelasan informasi produk yang diberikan agen asuransi. Penjelasan tersebut diantaranya aspek risiko, tata cara klaim, proses penagihan, apa yang ditanggung oleh perusahaan asuransi dan apa yang tidak ditanggung perusahaan asuransi. Penjelasan tersebut bertujuan untuk mempertahankan loyalitas nasabah terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

Layanan yang diberikan oleh perusahaan meliputi: mempermudah proses klaim, menjelaskan informasi tentang produk secara rinci dan jelas, dan melakukan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Dengan demikian dapat mengukur kepuasan nasabah dengan menggunakan beberapa metode. Untuk mengukur kepuasan nasabah diantaranya menggunakan beberapa metode, antara lain *Importance Performace Analysis*, *Potential Gain in Customer Value* (PGCV), *PROMETHEE*, *Fuzzy*, *PIECES*, *Webqual 4.0*, *Borda*, *Service Quality* (*Servqual*), *Customer Satisfaction index* (*CSI*), dan *Quality Function Deployment* (*QFD*).

*Potential Gain in Customer Value* (PGCV) adalah metode yang hanya menganalisis pelanggan menggunakan *Microsoft Excel* dan menghitungnya secara manual berdasarkan nilai indeks *PGCV* (Devani dan Rizko, 2016). Sedangkan *PROMETHEE* adalah salah satu metode menentukan urutan dalam beberapa kriteria, tetapi metode ini tidak dapat mengatasi masalah pemilihan alternatif yang optimal dan membutuhkan operasi tambahan (Zamroni, 2017). Operasi tambahan tersebut biasanya menggabungkan metode seperti *PIECES* dan *Webqual 4.0*.

*PIECES* adalah metode analisis informasi, ekonomi, keamanan, efisiensi dan layanan untuk mengidentifikasi kelemahan pada sistem yang ada sehingga dapat dilakukan perbaikan pada sistem yang baru. Metode ini hanya digunakan pada sistem informasi, bukan pada penelitian yang tidak berhubungan dengan sistem informasi (Asbar and Saptari, 2017). Sedangkan *Webqual* Sebuah pengukuran yang mengukur kualitas sebuah situs web berdasarkan alat penelitian yang dapat dikategorikan ke dalam empat variabel, yaitu kegunaan, kualitas

informasi, kualitas interaksi, dan *overall impression* namun fokus yang berlebihan pada aspek *information quality* sehingga aspek penting seperti *interaction perspective of quality* terlupakan (Alifiarga, 2019). Kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa metode seperti *borda* dan *fuzzy*.

*Borda* merupakan metode pendukung keputusan kelompok yang dilakukan dengan mengalikan nilai referensi dengan bobot rating. Namun, jika setiap alternatif dihitung oleh masing-masing GDM (*Group Decision Maker*), dapat dilihat bahwa sifat dinamisnya menggambarkan setiap tingkat evaluasi GDM untuk alternatif tersebut, yaitu. alternatif yang tidak selalu sama saat berpindah tempat (Nasir dkk, 2015). Sedangkan *Fuzzy* adalah metode dengan cara pemrosesan variabel yang memungkinkan beberapa kemungkinan nilai kebenaran (*true value*) diproses melalui variabel yang sama namun sifat logika *fuzzy* yang tidak tepat dan karena sistem dirancang untuk data dan input yang tidak akurat, maka sistem tersebut harus diuji dan divalidasi untuk mencegah hasil yang tidak akurat (Widaningsih, 2017). Dari hasil yang tidak akurat tersebut, pengukuran kepuasan dapat menggunakan metode *Service Quality* (Servqual) dan *Importance Performance Analysis* (IPA)

Pengukuran kepuasan menggunakan metode *Service Quality* (Servqual) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk membantu mengefisienkan proses analisis tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan (Winarno dan Absror, 2017). Dalam penelitian yang telah dilakukan di Program Studi Farmasi Poltekkes Kemenkes Pangkalpinang menggunakan metode *Service Quality* (Servqual) dan *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction index* (CSI). Metode tersebut dinilai dapat untuk menjaga loyalitas karena dapat ditentukan indeks kepuasan nasabah. *Customer Satisfaction index* (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan/ekspektasi dari atribut produk atau jasa yang diukur. Kemudian dilakukan penetapan prioritas perbaikan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) (Kusumadewi Purba dan Sailan, 2020). Akan tetapi dari penelitian tersebut belum menyediakan *mapping* solusi yang disarankan berdasarkan pada atribut layanan

yang masih kurang atau perlu diperbaiki. Sehingga diperlukan sebuah metode yang tepat untuk permasalahan tersebut agar lebih efektif dan maksimal.

Penggabungan metode *Service Quality (Servqual)*, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan *Quality Function Deployment (QFD)* yang memiliki tujuan memberikan data secara jelas terkait dengan tingkat kepuasan nasabah, kemudian dapat mengembangkan pelayanan yang diinginkan oleh nasabah, dan memberikan saran perbaikan faktor yang menjadi kelemahan pada KPM. Pruforce One Juwana. Merujuk pada penelitian terdahulu berdasarkan kepuasan nasabah, maka perlu dilakukan analisis kepuasan nasabah dengan metode *Servqual*, *CSI*, dan *QFD* dengan mengedepankan ekspektasi tinggi dan persepsi yang juga tinggi. Sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah KPM. Pruforce One Juwana.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka, didapatkan hasil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan kualitas layanan agar dapat tercipta kepuasan nasabah KPM. Pruforce Juwana dengan metode *Servqual* dan *CSI*?
2. Bagaimana usulan perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan dengan memperhatikan variabel kepuasan nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas pada KPM. Pruforce Juwana dengan menggunakan metode *Service Quality (Servqual)*, *Customer Satisfaction index (CSI)*, dan *Quality Function Deployment (QFD)*?

## **1.3. Batasan Masalah**

Supaya penelitian sesuai dengan rumusan masalah, maka pemberlakuan batasan masalah diharuskan dikarenakan untuk menghindari pelebaran permasalahan pada penelitian. Batasan masalah pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada kantor KPM. Prforce One yang ada di Juwana, Pati
2. Pengambilan data didapatkan dari nasabah pemegang polish dari dua *agent* asuransi KPM. Pruforce One Juwana

3. Dalam penelitian ini hanya menjelaskan tentang kualitas pelayanan yang diberikan KPM. Pruforce One Juwana dengan tujuan kepuasan nasabah untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

#### **1.4. Tujuan**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka, didapatkan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas layanan agar dapat tercipta kepuasan nasabah KPM. Pruforce Juwana dengan menggunakan metode Servqual dan CSI
2. Menetapkan usulan perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan Dengan memperhatikan variabel kepuasan nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas pada KPM. Pruforce Juwana dengan menggunakan metode *Service Quality (Servqual)*, *Customer Satisfaction index (CSI)*, dan *Quality Function Deployment (QFD)*

#### **1.5. Sistematika penulisan**

Penelitian ini disusun berdasarkan sistem penulisan sebagai berikut ini:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian dibab ini beisikan latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan sistematika penulisan.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian dibab ini berisikan landasan teori yang mendukung penelitian sebagai dasar untuk penyelesaian masalah di penelitian ini.

##### **BAB III METODOLOGI**

Bagian dibab ini menjelaskan langkah-langkah yang digunakan untuk penelitian.

##### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian dibab ini berisikan data dari objek penelitian yang akan diolah kemudian dianalisis dan dibahas sesuai dengan landasan teori dan metedologi penelitian.

##### **BAB V PENUTUP**

Bagian terakhir bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan peneliti