

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Permasalahan**

Pembangunan tidak luput dari berbagai resiko yang dapat mengganggu hasil pembangunan yang telah dicapai. Oleh sebab itu, dibutuhkan kehadiran usaha asuransi yang tangguh dan dapat menampung kerugian yang ditimbulkan oleh berbagai resiko. Setiap orang, rumah tangga, perusahaan dan bagian-bagian dari organisasi-organisasi lain, dalam setiap kegiatannya mengandung resiko, karena apa yang akan terjadi di waktu yang akan datang tidak dapat diketahui secara pasti.

Resiko selalu menghadang setiap individu maupun berbagai institusi, termasuk organisasi bisnis. Mengingat adanya ketidakpastian mengenai terjadinya resiko, individu maupun institusi harus berusaha menetapkan langkah-langkah antisipatif untuk menghadapi resiko itu, guna mengurangi, meniadakan, atau malah mengambil keuntungan dari terjadinya suatu resiko.

Usaha asuransi telah cukup lama berperan dalam perjalanan sejarah bangsa Indonesia berdampingan dengan sektor perdagangan dan sektor kegiatan lain. Selama ini, kehadiran usaha asuransi hanya didasarkan pada Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUH Dagang pasal 246) yang mengatur asuransi sebagai salah satu perjanjian antara pihak yang menjamin dan kepada pihak yang dijamin.

Pemerintah juga memberikan kesempatan yang lebih luas kepada para investor yang berminat untuk menyelenggarakan usaha dibidang asuransi, maka

maka perusahaan asuransi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Selain itu juga, didukung dengan perusahaan asuransi terpilih sebagai salah satu industri yang mewakili kekuatan sejati Indonesia Incorporated di era 50 tahun pertama Indonesia merdeka dimana suatu perusahaan asuransi tersebut merupakan suatu badan usaha yang menawarkan suatu perlindungan terhadap segala kerugian dan juga bahaya yang mungkin menimpa dari nasabah perusahaan asuransi tersebut.

Perusahaan asuransi di masa mendatang akan mempunyai prospek yang cerah. Hal ini disebabkan karena jumlah masyarakat yang ada di Indonesia sangat banyak dan beragam dan juga masih kurang pengetahuan dari masyarakat kita mengenai asuransi sehingga sedikit dari masyarakat kita yang menjadi nasabah suatu perusahaan asuransi tertentu.

Sebagian besar masyarakat Indonesia belum mengerti dan menyadari betapa pentingnya kebutuhan akan asuransi jiwa. Hal ini dapat disebabkan karena persepsi masyarakat tentang asuransi jiwa yang keliru. Dengan pemikiran bahwa program perlindungan seperti asuransi jiwa adalah program untuk orang kaya yang mempunyai banyak uang. Program asuransi hanya omong kosong dalam arti claim tidak terbayarkan pada saat terjadi suatu peristiwa yang tidak dikehendaki. Apabila dibandingkan dengan bunga deposito di Bank dan untuk perputaran modal, maka laba yang akan diperoleh jauh lebih rendah (*Low Profit*). Persepsi atau anggapan tentang asuransi jiwa yang keliru itu karena sangat terbatasnya informasi mengenai asuransi jiwa yang ada, juga kesalahan seseorang (agen) atau oknum tertentu dalam

memberikan informasi yang akurat, tepat dan terpercaya (penipuan) bagi calon pembeli atau calon *prospek* sehingga dapat berakibat fatal yaitu hilangnya kepercayaan terhadap seluruh perusahaan asuransi. Bagi perusahaan asuransi jiwa, agen merupakan sarana yang paling efektif untuk memasarkan produk asuransi jiwa. Semakin banyak jumlah agen pada perusahaan, maka semakin besar pula kesempatan melakukan penjualan. Untuk meningkatkan penjualan maka agen dalam melakukan penjualan harus melakukan pendekatan terlebih dahulu dengan calon pembeli atau prospek dengan cara melakukan kunjungan-kunjungan ke calon pembeli atau prospek sambil memberikan informasi-informasi mengenai pentingnya kebutuhan asuransi jiwa. Adanya informasi-informasi yang demikian, maka timbul kesadaran bagi prospek atau pembeli bahwa betapa penting manfaat asuransi jiwa bagi prospek dan keluarganya. Sehingga akan tumbuh minat untuk membeli polis asuransi jiwa, dan penjualan dapat meningkat sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Semakin tinggi frekuensi kunjungan, semakin tinggi pula kesempatan untuk terjadi suatu transaksi.

PT AXA Life merupakan salah satu dari perusahaan asuransi yang ada di Surabaya. Kemajuan asuransi di Surabaya sangat pesat dan banyaknya persaingan yang keras dan ketat untuk mendapatkan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan asuransi jiwa seperti PT AXA Life harus selalu memperhatikan persepsi konsumen mengenai jasa asuransi dan kinerja para agen perusahaan jasa asuransi jiwa PT AXA Life (*personal selling*) sehingga dapat memberikan informasi-informasi dan kualitas yang tepat dan terbaik untuk para calon pembeli (*prospek*).

Persepsi atau pandangan konsumen mengenai PT. AXA Life sekarang ini adalah mempunyai banyak persamaan dengan asuransi yang lain yaitu asuransi yang tidak mau membayar *claim* jika terjadi sesuatu yang tidak terduga atau sistem pembayaran *claim* terlalu berbelit-belit dan suatu kondisi dimana masih belum memerlukan asuransi, rendahnya suku bunga yang ditawarkan dibanding suku bunga bank dan beberapa faktor yang lain. PT. AXA Life, mengadakan kegiatan promosi dalam bentuk kunjungan agen asuransi jiwa (*personal selling*) ke para calon prospek (pembeli) untuk dapat mempertahankan dan memelihara nasabah yang *potential* yang telah dimiliki, dimana di pihak lain akan selalu menghadapi pengajuan *claim* yang akan timbul sewaktu-waktu, maka segala informasi mengenai calon pembeli (*prospek*) sangat penting.

Untuk mengatasi semua itu maka diadakan kegiatan *personal selling* dalam usaha meningkatkan penjualan polis asuransi jiwa dan menghadapi persaingan yang ada sebagai jalur masuknya informasi yang diperlukan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan badan usaha. PT AXA Life menyadari bahwa informasi dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada calon pembeli (*prospek*) sangat penting untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen sehingga dapat terjadi suatu penjualan.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap PT. AXA Life rata-rata mereka (pembeli) berpendapat hampir sama yaitu puas terhadap asuransi jiwa PT. AXA Life Surabaya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah persepsi konsumen mengenai jasa asuransi dan *personal selling*, berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen pada PT Asuransi Jiwa AXA Life. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka diadakan analisis faktor persepsi konsumen jasa asuransi dan *personal selling*, yang mempengaruhi kepuasan konsumen PT. AXA Life Surabaya.

### **1.2. Perumusan Masalah**

1. Apakah faktor persepsi konsumen jasa asuransi dan *personal selling*, secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah faktor persepsi konsumen jasa asuransi dan *personal selling*, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan hipotesa yang ada, yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor persepsi konsumen jasa asuransi dan *personal selling*, mempengaruhi secara serempak terhadap kepuasan konsumen, PT. AXA Life di Surabaya.
2. Untuk mengetahui faktor persepsi konsumen jasa asuransi dan *personal selling*, berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. AXA Life di Surabaya.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna antara lain:

- a. Memberikan tambahan ilmu pengetahuan yang realistis bagi penulis dengan melihat keadaan yang sebenarnya terjadi dalam perusahaan, sehingga dapat memperluas wawasan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang pernah diperoleh di bangku kuliah.
- b. Memberikan bahan pertimbangan bagi rekan-rekan mahasiswa lainnya karena informasi dan data yang diperoleh dari penelitian ini nantinya diharapkan akan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.
- c. Memberikan informasi bagi PT AXA Life Surabaya mengenai peranan faktor-faktor di dalam menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen.
- d. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi kemajuan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Pemasaran.

#### 1.5. Sistematika Skripsi

Sistematika pembahasan skripsi ini terbagi dalam 5 (lima) bab. Masing-masing bab dibagi dalam sub-sub bab yang didukung isi bab secara keseluruhan. Adapun sistematika tersebut disusun sebagai berikut:

##### BAB 1: Pendahuluan

Bab ini memuat uraian singkat yang mengarahkan pembaca agar memperoleh gambaran umum tentang apa yang menjadi pokok masalah

yang dibahas, di mana meliputi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematik skripsi.

## BAB 2: Tinjauan Kepustakaan

Dalam bab ini memuat uraian mengenai penelitian terdahulu penulis lain di dalam skripsi ini, landasan-landasan teori sebagai bahan acuan dan hipotesis atas jawaban permasalahan dalam skripsi ini.

## BAB 3: Metode Penelitian

Di dalam bab ini, akan dikemukakan metode-metode yang dipakai dalam penelitian ini, yang terdiri dari desain penelitian: identifikasi variabel; definisi operasional; jenis dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengukuran data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; teknik pengambilan data; teknik analisis data; dan prosedur pengujian hipotesis

## BAB 4: Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi penjelasan tentang gambaran umum perusahaan sebagai obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan permasalahan dengan menggunakan alat statistik yang telah dijabarkan pada bab ini.

## BAB 5: Simpulan dan Saran

Dalam bab ini berisikan inti sari dari analisis dan pembahasan hasil penelitian. Selain itu, juga memberikan saran sebagai gagasan yang bermanfaat bagi perusahaan yang menjadi obyek penelitian.