

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat ekonomi tercipta karena adanya kebutuhan primer dan sekunder. Pemenuhan kebutuhan tersebut diantaranya dengan cara membeli barang-barang seperti rumah, kantor, kendaraan, dan sebagainya. Adapun pencapaian ekonomi pada titik tertentu membuat masyarakat memiliki kesadaran akan risiko sehingga menciptakan pemahaman tentang pihak lain yang bisa menjamin keamanan atas kepemilikan harta benda dan hal-hal lain yang riskan terkena dampak serta menimbulkan kerugian jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan yang sifatnya kecelakaan, disengaja, maupun *force majeure*.

Dalam hal pengalihan risiko ini, harus ada pihak yang bersedia sebagai penanggung dan sebagai imbal baliknya harus ada tertanggung yang membayar sejumlah premi. Penanggung adalah sebuah lembaga non bank yang mempunyai peranan dalam pengerahan dana masyarakat untuk pembiayaan pembangunan, yaitu asuransi. Dikutip dari website resmi OJK www.sikapiuangmu.ojk.go.id, perusahaan asuransi kerugian adalah perusahaan yang memberikan jasa dalam penanggulangan risiko atas kerugian, kehilangan manfaat, dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga, yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti.

Perusahaan asuransi kerugian menyelenggarakan jasa penanggulangan risiko dengan memberikan penggantian atau pembayaran kepada pemegang polis/tertanggung atau pihak lain yang berhak dalam hal terjadi peristiwa tertentu yang bersifat tidak pasti yang mengakibatkan kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga, atau memberikan jaminan pemenuhan kewajiban pihak yang dijamin kepada pihak lain apabila pihak yang dijamin tersebut tidak dapat memenuhi kewajibannya.

Lembaga asuransi sangat membantu dalam menanggung berbagai risiko yang dapat menimbulkan kerugian pada pelaksanaan pembangunan, sehingga kebutuhan akan hadirnya usaha perasuransian dirasakan juga oleh dunia usaha mengingat di satu pihak terdapat berbagai risiko yang secara sadar dan rasional dirasakan dapat mengganggu kesinambungan kegiatan usahanya. Perusahaan asuransi sebagai perusahaan jasa, pada satu sisi menjual jasa kepada pelanggan, sedangkan pada sisi lain perusahaan asuransi adalah investor dari tabungan masyarakat kepada investasi yang produktif.

Metode peralihan risiko dalam bentuk asuransi dianggap cara yang paling baik dalam pengelolaan risiko. Jika risiko yang dipertanggung adalah harta benda, maka jenis asuransinya adalah asuransi kerugian. Sedangkan jika risiko yang dipertanggung adalah nyawa seseorang, maka jenis asuransinya adalah asuransi jiwa. Asuransi yang kemudian mulai diminati pelaku bisnis belakangan ini adalah asuransi harta benda. Karena segala sesuatu yang berwujud dan bisa ditakar dengan nilai mata uang, maka dapat dikategorikan sebagai harta benda.

Termasuk di dalam asuransi harta benda misalnya kendaraan bermotor, bangunan, brankas, kapal, bahkan pengiriman barang melalui jalur laut, darat, dan udara sekalipun dapat dikategorikan sebagai unsur yang bisa diasuransikan.

Menurut Ketentuan Undang-undang No.2 tahun 1992 tertanggal 11 Pebruari 1992 tentang Usaha Perasuransian (“UU Asuransi”), asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Ditinjau dari banyaknya permintaan asuransi harta benda, pelaku bisnis mulai melakukan ekspansi ekonomi sebagai perusahaan asuransi yang dinilai akan berkembang cukup baik di Indonesia. Dan yang cukup menarik adalah keberadaan perusahaan asuransi asing yang membuka cabang perusahaan atau anak perusahaan di Indonesia, dengan berdiri sendiri atau mengakuisisi perusahaan lokal dengan cara mengakuisisi atau *joint venture*. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas sesuai Pasal 1 angka 11 menyebutkan akuisisi adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh badan hukum atau orang/perorangan untuk mengambil alih saham perseroan yang mengakibatkan beralihnya pengendalian saham atas perseroaan tersebut. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2010 tentang Penggabungan atau Peleburan dan

Pengambilalihan Badan Usaha yang Dapat Menyebabkan Praktik Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat Pasal 1 angka 3 menyebutkan akuisisi adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengambilalih saham badan usaha yang mengakibatkan beralihnya pengendalian saham atas badan usaha.

Salah satu perusahaan asuransi yang melakukan akuisisi adalah Fairfax Insurance yang pada bulan Oktober 2016, Fairfax Asia Limited resmi mengakuisisi 80% saham Asuransi MAG. Fairfax sendiri sebelumnya telah mengakuisisi 80% saham PT Batavia Mitratama Insurance yang kemudian berganti nama menjadi Fairfax Insurance. Fairfax Insurance di Indonesia merupakan perusahaan asuransi kerugian yang baru beroperasi pada tahun 2014 dengan 14 kantor cabang di Indonesia. Sementara itu, perusahaan yang telah menjual mayoritas sahamnya kepada Fairfax Insurance, yaitu PT Asuransi Multi Artha Guna Tbk telah menjadi bagian dari dunia bisnis Indonesia sejak tanggal 14 November 1980. Setelah beroperasi selama 25 tahun, pada tanggal 23 Desember 2005 Perseroan resmi tercatat sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Jakarta. Asuransi Multi Artha Guna adalah perusahaan asuransi yang memiliki produk kesehatan dan juga produk asuransi kerugian. Asuransi Multi Artha Guna sendiri adalah asuransi umum milik PT Paninvest Tbk. Kemudian pada 20 April 2015, PANIN menggabungkan dua perusahaan asuransi umum miliknya, PT Asuransi Multi Artha Guna dan PT Panin Insurance melalui mekanisme *backdoor listing*. Setelah akuisisi besar oleh Fairfax Insurance terhadap PT Asuransi Multi Artha Guna ini, merek dagang asuransi kerugian Fairfax Insurance berubah menjadi Asuransi MAG (a Fairfax Company).

Keberhasilan suatu perusahaan asuransi juga 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) yang dikutip oleh Musanto (2004) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Berikut ini disajikan jumlah hasil penjualan polis asuransi PT Asuransi Multi Artha Guna, Tbk Kantor Cabang Yogyakarta pada bulan Oktober 2016 hingga Maret 2017 pasca akuisisi.

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Polis Asuransi
PT Asuransi Multi Artha Guna, Tbk Kantor Cabang Yogyakarta

Bulan	Tahun 2016-2017	Persentase (%)
Oktober	6,586,746,285.96	-
November	7,046,786,911.69	(+) 6.984%
Desember	7,623,389,329.01	(+) 8.182%
Januari	557,040,825.48	(-) 92.693%
Februari	1,235,198,860.76	(+) 121.742%
Maret	983,586,710.34	(-) 20.370%
Jumlah	24,032,748,923.2	(+) 64.585%

Sumber: PT Asuransi Multi Artha Guna, Tbk, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) pada penjualan produk PT Asuransi Multi Artha Guna, Tbk Kantor Cabang Yogyakarta. Terjadi penurunan cukup tajam di awal tahun 2017 tepat 3 bulan pasca akuisisi, yaitu sekitar minus 92.693% kemudian terjadi kenaikan lagi pada bulan berikutnya yaitu Februari 2017. Hal ini diduga karena adanya perubahan pada internal manajemen perusahaan yang berpengaruh pada kualitas pelayanan perusahaan sehingga perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui fenomena tersebut.

Permasalahan ketidakpuasan nasabah tidak terlepas dari layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Parasuraman dalam Muttaqin (2013) mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen umumnya menggunakan atribut : (1) Bukti langsung (*tangibility*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. (2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (3) Daya tanggap (*responsibility*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. (5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Dengan fundamental manajemen yang berbeda, kedua perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini sama-sama fokus dalam kualitas pelayanannya guna

mencapai kepuasan nasabah dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Riset Claes Fornell membuktikan, di masa krisis 2008, saham perusahaan dengan Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika (American Customer Satisfaction Index/ACSI) yang baik, hanya menurun -33%, sedangkan perusahaan dengan indeks yang buruk menurun -55%. Jadi, kepuasan konsumen bukan saja berharga di masa ekonomi baik, tetapi juga di saat ekonomi buruk (Lestari, 2009).

Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Oleh karena hal tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan judul “**Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Asuransi Multi Artha Guna, Tbk Cabang Yogyakarta**”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh kepuasan atas dimensi *tangibility* terhadap loyalitas nasabah pada PT Asuransi Multi Artha Guna, Tbk Cabang Yogyakarta.

- 1.2.2 Bagaimana pengaruh kepuasan atas dimensi *reliability* terhadap loyalitas nasabah pada PT Asuransi Multi Artha Guna, Tbk Cabang Yogyakarta.
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh kepuasan atas dimensi *responsiveness* terhadap loyalitas nasabah pada PT Asuransi Multi Artha Guna, Tbk Cabang Yogyakarta.
- 1.2.4 Bagaimana pengaruh kepuasan atas dimensi *assurance* terhadap loyalitas nasabah pada PT Asuransi Multi Artha Guna, Tbk Cabang Yogyakarta.
- 1.2.5 Bagaimana pengaruh kepuasan *empathy* terhadap loyalitas nasabah pada PT Asuransi Multi Artha Guna, Tbk Cabang Yogyakarta.
- 1.2.6 Bagaimana kepuasan atas dimensi *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT Asuransi Multi Artha Guna, Tbk Cabang Yogyakarta.

1.3. Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada kepuasan nasabah atas dimensi kualitas layanan *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

1.4. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan diantaranya:

- 1.4.1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas dimensi *tangibility* terhadap loyalitas nasabah pada PT Asuransi Multi Artha Guna, Tbk Cabang Yogyakarta.
- 1.4.2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas dimensi *reliability* terhadap loyalitas nasabah pada PT Asuransi Multi Artha Guna, Tbk Cabang Yogyakarta.
- 1.4.3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas dimensi *responsiveness* terhadap loyalitas nasabah pada PT Asuransi Multi Artha Guna, Tbk Cabang Yogyakarta.
- 1.4.4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas dimensi *responsiveness* terhadap loyalitas nasabah pada PT Asuransi Multi Artha Guna, Tbk Cabang Yogyakarta.
- 1.4.5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas dimensi *responsiveness* terhadap loyalitas nasabah pada PT Asuransi Multi Artha Guna, Tbk Cabang Yogyakarta.
- 1.4.6. Untuk menganalisis kepuasan atas dimensi *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT Asuransi Multi Artha Guna, Tbk Cabang Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

1.5.2. Manfaat praktis

Memberi informasi serta masukan yang menjadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

1.6. Kerangka Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori berisikan uraian teoritik variabel-variabel penelitian, meliputi landasan teori dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (nasabah).

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi definisi operasional dari kedua variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran objek yang diteliti seperti latar belakang perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, dan produk perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.