

I. PENDAHULUAN

1.1 Masalah Penelitian

1.1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kebutuhan akan jaminan dana perlindungan dirasakan semakin nyata. Hal ini tentu berkaitan dengan semakin tingginya resiko yang dihadapi oleh masyarakat dapat berupa kerugian jiwa, finansial, harta benda, dan lain – lain. Resiko – resiko yang merupakan ketidakpastian yang dapat menimbulkan kerugian dan ketidaknyamanan hidup karena hal itu tidak selamanya berjalan sesuai dengan kehendak manusia.

Dampak dari ketidakpastian resiko ini adalah mengakibatkan adanya pergeseran pola pikir masyarakat dari menghadapi resiko finansial atas ketidakpastian tersebut menjadi pengalihan resiko secara finansial. Pengalihan resiko secara finansial ini adalah pengalihan resiko kerugian dari tertanggung (nasabah) dengan penanggung (perusahaan asuransi). Mekanisme pengalihan resiko dari tertanggung (nasabah) dengan penanggung (perusahaan asuransi) disebut asuransi. Dalam pandangan ekonomi menurut Herman Darmawi asuransi merupakan metode untuk mengurangi resiko dengan jalan memindahkan dan mengkombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan¹. Dengan adanya resiko-resiko kerugian yang dapat timbul, maka melalui lembaga asuransi dapat dialihkan untuk mengatasinya yaitu dengan memberikan ganti kerugian apabila resiko itu benar-benar terjadi.

Tren penjualan polis asuransi meningkat pesat pada kelas menengah, karena penduduk kelas menengah memiliki daya beli yang tinggi. Sebagaimana majalah *Investor Daily* mencatat bahwa tumbuhnya industri asuransi tidak lepas dari meningkatnya jumlah penduduk berpendapatan menengah².

Perusahaan asuransi kerugian harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen.

Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan yang melandasi konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini

adalah minat beli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek, kualitas produk, pelayanan maupun minat.³

Dalam menjalankan suatu perusahaan perlu membutuhkan suatu strategi yang jitu guna menghasilkan keuntungan yang maksimal bahkan bisa memenangkan persaingan diantara pesaing–pesaing yang bergerak di bidang yang sama⁴. Strategi tersebut dapat berupa inovasi produk, pelayanan yang baik, produk yang tepat guna bagi nasabah. Hal ini dapat menjadi pembeda dari perusahaan pesaing yang menjual produk yang sama.

Sejak 1 Maret 2014 adanya ketentuan baru dari regulator yaitu OJK (Otoritas Jasa Keuangan) yang menetapkan tarif dengan batas atas dan batas bawah menyebabkan seluruh perusahaan asuransi kerugian dalam penetapan tarif premi tidak melebihi batas yang telah ditentukan oleh regulator. Hal ini menyebabkan seluruh perusahaan asuransi kerugian mencari strategi baru dalam menimbulkan minat beli masyarakat terhadap produk asuransi kerugian.

PT. Asuransi Umum Mega dalam melakukan kegiatan pemasarannya, terdiri dari beberapa departemen yang dibedakan dengan sumber bisnisnya yaitu :

1. Departemen Group
2. Departemen Broker
3. Departemen Retail yang terdiri dari Agency, Telemarketing, Travel dan Business Development
4. Departemen Employee Business (Karyawan CT Corpora)
5. Departemen Leasing

Dalam penelitian ini, penulis akan mengambil penelitian dari sumber bisnis karyawan grup (Employee Business Dept).

Semakin banyaknya perusahaan yang berkompetisi dalam memperebutkan pangsa pasar dengan jaminan dan tarif yang hampir sama menjadikan PT. Asuransi Umum Mega harus selalu peka atas perubahan yang terjadi di masyarakat sehingga produk yang akan dipasarkan tepat guna. Mengingat produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi kerugian adalah sama maka perlu diperhatikan manfaat – manfaat yang dapat memberikan nilai lebih dari

perusahaan lain yang memberikan produk yang sama. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan dan penjualan yang tepat⁵.

Perusahaan asuransi kerugian merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, yang mana asuransi beroperasi atas dasar kepercayaan juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi dan pelayanan yang semakin baik. sehingga pelayanan yang diberikan kepada nasabah harus maksimal. Strategi yang dilakukan demi meningkatkan pelayanan dapat berupa penyediaan layanan *call center* maupun *customer service* dan *claim center* merupakan hal yang wajib bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. PT. Asuransi Umum Mega sangat menyadari bahwa pelayanan merupakan salah satu ujung tombak dari perusahaan yang bergerak di bidang jasa karena konsumen (nasabah) menggunakan produk atas dasar kepercayaannya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka diharapkan akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan (Peningkatan Kualitas Priyambodo Nur Ardi Nugroho FT UI, 2010 jurnal)⁶. Menurut Wickof (dalam Lovelock 1988) yang dikutip dalam F. Tjiptono (2007), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan⁷. Sehingga baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Merek merupakan tanda pengenal suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam membangun citra merek PT. Asuransi Umum Mega dimata masyarakat pada umumnya dan karyawan CT Corpora pada khususnya tidaklah hal mudah. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai dan unik⁸. Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi⁹.

Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang yang sama membuat PT. Asuransi Umum Mega harus mengambil langkah-langkah strategis khususnya di bagian produk, pelayanan dan merek untuk meningkatkan minat beli. Perusahaan yang mampu meluncurkan produk dengan kualitas yang baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Hubungan Kualitas Produk, Pelayanan dan Citra Merek Dengan Minat Beli Produk Asuransi Kerugian PT. Asuransi Umum Mega”.

1.1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Bagaimana hubungan antara kualitas produk, pelayanan dan citra merek dengan minat beli karyawan CT Corpora akan produk asuransi kerugian?

1.1.3 Spesifikasi Masalah Penelitian

Dengan berdasarkan perumusan masalah diatas, dapat dirumuskan masalah pokok dalam penelitian yaitu:

1. Adakah hubungan kualitas produk PT. Asuransi Umum Mega dengan minat beli karyawan CT Corpora?
2. Adakah hubungan kualitas pelayanan PT. Asuransi Umum Mega dengan minat beli karyawan CT Corpora?
3. Adakah hubungan citra merek PT. Asuransi Umum Mega dengan minat beli karyawan CT Corpora?
4. Bagaimana hubungan kualitas produk, pelayanan dan citra merek dengan minat beli karyawan CT Corpora?

1.2 Kerangka Teori

1.2.1 Identifikasi variable – variable penelitian

Variabel – Variabel yang akan dianalisis dikelompokkan menjadi dua yaitu :

1. Variabel bebas

Variabel bebas merupakan suatu variabel yang menjadi sebab

perubahan atau timbulnya variabel terkait. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan citra merek (X_3).

2. Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat adanya perubahan variabel bebas. Dalam penelitian variabel terikat adalah minat beli (Y)

1.2.2 Uraian konseptual tentang variable

Pada uraian konseptual berikut ini membahas tentang definisi operasional masing – masing variabel dan kerangka konseptual penelitian :

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan. Kualitas dibentuk oleh beberapa indikator, antara lain : kinerja produk, kehandalan produk, keragaman jenis produk, daya tahan dan kesan kualitas.

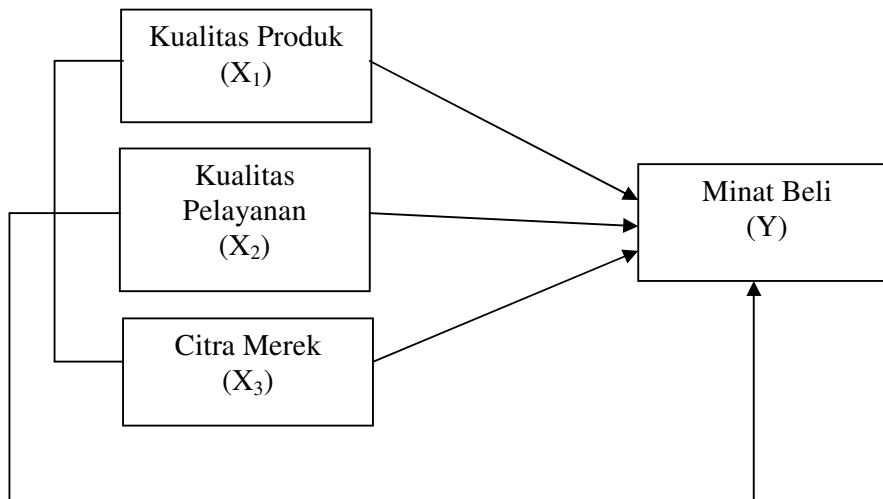
2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Pengertian kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penyampaian yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan, sedangkan penyampaian itu sendiri melalui beberapa tahapan atau proses seperti : pelayanan, proses pelayanan dan lingkungan fisik dimana pelayanan itu diberikan. (Kotler, 2001)¹⁰.

3. Citra Merek (X_3)

Menurut Susanto (Nugroho, 2011:11) citra merek adalah apa yang dipersepsikan konsumen terhadap sebuah merek¹¹. Hal ini menyangkut bagaimana konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan terhadap merek tersebut (Maja Hribar dalam Nugroho, 2011:9)¹².

Atas dasar pemikiran tersebut maka kerangka berpikir adalah sebagai berikut :



Gambar:1.1 Kerangka Pemikiran Penelitian (Tjiptono dan Chandra 2012)

Pada kerangka konseptual penelitian menjelaskan bahwa :

1. Peningkatan kualitas produk akan mengakibatkan peningkatan minat beli. Dengan kata lain, diduga bahwa kualitas produk memiliki hubungan secara langsung dengan minat beli
2. Peningkatan kualitas pelayanan akan mengakibatkan peningkatan minat beli. Dengan kata lain, diduga bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan secara langsung dengan minat beli
3. Peningkatan citra merek akan mengakibatkan peningkatan minat beli. Dengan kata lain, diduga bahwa citra merek memiliki hubungan secara langsung dengan minat beli
4. Peningkatan kualitas produk, pelayanan dan citra merek secara bersama – sama mengakibatkan peningkatan minat beli. Dengan kata lain, diduga bahwa kualitas produk, pelayanan dan citra merek memiliki hubungan dengan minat beli.

1.2.3 Hipotesa

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut: diduga terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek dengan minat beli polis asuransi baik

asuransi kendaraan, property, maupun produk lain di PT. Asuransi Umum Mega.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk PT. Asuransi Umum Mega dengan minat beli karyawan CT Corpora
2. Untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan PT. Asuransi Umum Mega dengan minat beli karyawan CT Corpora
3. Untuk mengetahui hubungan citra merek PT. Asuransi Umum Mega dengan minat beli karyawan CT Corpora

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang pengaruh kualitas produk, pelayanan dan citra merek dengan minat beli, serta dapat diterapkan di perusahaan
2. Bagi akademisi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah teori dan memberikan ilmu pengetahuan tentang kualitas produk, pelayanan dan citra merek dengan minat beli.