

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini pertumbuhan ekonomi semakin cepat, dengan cara yang lebih kreatif dan masif, ini ditandai dengan banyaknya lembaga keuangan, bank maupun non bank, swasta maupun milik negara yang mudah ditemukan di setiap daerah, selain itu tidak sedikit lembaga keuangan asing (*Joint Venture*) yang ada di Indonesia. Asuransi merupakan lembaga penting bagi sebuah tatanan ekonomi.

Asuransi yang saat ini dijadikan metode untuk mengalihkan risiko, ternyata sudah dipakai oleh para saudagar dan pedagang Cina maupun Babylonia (Irak) sejak jaman 3000 sebelum masehi. Dahulu para pedagang yang menghuni di sekitaran lembah sungai Euphrat dan Tigris memanfaatkan kapal sebagai metode pengiriman barang. Sejak saat itu para masyarakat Babylonia sudah canggih dalam menerapkan jaminan dalam berdagang/usaha. Sehingga pada saat itu sudah menjadi hal umum untuk para saudagar atau kreditur memberikan pinjaman sejumlah uang dengan jaminan kapal dan sejumlah uang. Pemilik kapal (peminjam uang) akan dibebaskan dari utang ketika mengetahui bahwa kapalnya tersebut selamat dalam melakukan ekspedisi. Dengan kata lain, kapal yang dijaminan tersebut dibebaskan dapat dicabut statusnya sebagai jaminan. Selanjutnya, sejumlah uang yang dibayarkan tersebut ternyata berfungsi sebagai premi yang wajib dibayarkan atas sejumlah uang atau modal yang diterima.

The Chartered Insurance Institute 1999 Coursebook P01 : *Insurance Practice, The Principle of Insurance*, mengatakan bahwa Asuransi merupakan tempat pengalihan risiko dari perusahaan, perorangan, badan-badan pemerintah maupun swasta. Asuransi dengan mekanisme “*common pool*” mampu memberikan pelayanan pengalihan risiko dan perlindungan kepada nasabah. Prinsip “*Common Pool*” ini telah diterapkan dalam perekonomian.

Dana yang dikumpulkan dari masyarakat (premi), disimpan dan dikelola dalam wadah bersama “*common pool*” yang akan digunakan untuk membiayai kerugian (risiko) apabila terjadi musibah, prinsip mekanisme perekonomian sederhana ini telah berkembang dari jaman sebelum masehi hingga saat ini menjadi Asuransi *Modern*, dan mampu menompang stabilitas perekonomian dunia saat ini.

Asuransi dalam Undang-Undang No.2 Th 1992 tentang usaha perasuransian 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 pihak ke-tiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggung.

Badan yang menyalurkan risiko disebut “tertanggung” atau disebut nasabah, dan badan yang menerima risiko disebut “penanggung” atau perusahaan asuransi. Perjanjian antara kedua badan ini disebut “Polis”; ini

adalah sebuah kontrak legal yang menjelaskan setiap istilah dan kondisi yang dilindungi. Biaya yang dibayar oleh “tetanggung” kepada “penanggung” untuk risiko yang ditanggung disebut “premi”. Ini biasanya ditentukan oleh “penanggung” untuk dana yang bisa diklaim di masa depan, biaya administratif, dan keuntungan.

Dana yang disimpan oleh perusahaan Asuransi juga ditempatkan dalam investasi yang artinya, akan kembali lagi kepada masyarakat guna menggerakkan roda perekonomian masyarakat. Dengan kata lain Asuransi adalah badan usaha / lembaga keuangan non bank, yang menghimpun dana dari masyarakat / pelaku ekonomi dalam bentuk perlindungan atas risiko yang diperjanjikan dalam polis dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembayaran ganti rugi (klaim) dan investasi dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Oleh karena fungsinya Asuransi mempunyai peranan penting bagi suatu perekonomian. Asuransi menjadi perangkat yang wajib dalam segala sektor perekonomian di Indonesia maupun Global. Asuransi menjadi lembaga keuangan yang mampu memberikan dukungan dana dan perlindungan risiko bagi perkembangan dunia usaha, sebagai salah satu lembaga keuangan non bank, asuransi dikenal sebagai alternatif investasi yang cukup baik dan meminimalisir risiko atas kejadian tak terduga.

Istilah ini menggambarkan bahwa setiap tindakan yang dilakukan untuk memberikan proteksi terhadap ancaman risiko. Pemegang polis memiliki kewajiban untuk membayar sejumlah premi kepada pihak perusahaan asuransi yang pada gilirannya menyetujui untuk memberikan

kompensasi serta proteksi terhadap kerugian di masa depan yang mungkin menimpa pemegang polis dari perusahaan asuransi tersebut. Ketika pemegang polis atau peserta asuransi atau tertanggung mengalami musibah dan mendapat kerugian atau pun kerusakan yang tercantum dalam kontrak, tertanggung berhak mengajukan klaim asuransi. Penerima asuransi ini tidak hanya tertanggung yang namanya tercantum sebagai pemegang polis dari perusahaan asuransi tetapi juga bisa orang lain yang ditunjuk langsung oleh tertanggung.

Asuransi sendiri dikenal dalam berbagai jenis atau macam dan dikelompokkan sesuai dengan fokus dan risiko. Fokus dan risiko inilah yang menentukan ukuran keseragaman dalam risiko yang ditanggung sesuai jenis kebijakan. Hal ini akan digunakan perusahaan asuransi untuk mengantisipasi potensi kerugian serta menetapkan tingkat premi yang ditawarkan sesuai dengan jenis asuransi masing-masing.

Jenis asuransi ini bisa dibagi lagi ke dalam dua klasifikasi berdasarkan operasionalnya, yaitu *Government Insurance* dan *Commercial Insurance*. *Government insurance* merupakan asuransi yang dijalankan oleh pemerintah, biasanya bersifat wajib, dijalankan dengan undang-undang atau peraturan khusus dan melindungi kepentingan sosial, seperti BPJS kesehatan, santunan Jasaraharja, Bhakti Bayangkara dan lain sebagainya. Sementara *commercial insurance* merupakan asuransi yang dikelola secara komersial, bersifat sukarela dan ditujukan untuk memberikan proteksi kepada seseorang atau keluarga serta perusahaan dari risiko yang mungkin muncul akibat *unexpected events*.

Kemudian, bila dilihat dari jenis jasa yang ditawarkan, Asuransi terbagi menjadi dua, yaitu *Life Insurance* (asuransi jiwa) dan *General Insurance* (asuransi umum atau disebut juga asuransi kerugian). Asuransi jiwa memberikan perlindungan dan santunan yang didasarkan atas hidup dan meninggalnya seseorang, dan dibayarkan atas kehilangan penghasilan atas meninggalnya seseorang yang dijamin, kepada ahli waris. Sedangkan Asuransi General / Umum, melindungi asset atau harta benda serta kepentingan lainnya selain jiwa (*non life insurance*).

Asuransi umum atau *General Insurance* umum ini sifatnya jangka pendek (biasanya sekitar satu tahun), namun produk tertentu dapat mengikuti jangka waktu semisal asuransi barang agunan KPR selama 10 atau 15 tahun. Produk asuransi umum dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, diantaranya:

1. **Asuransi Kendaraan**

Asuransi kendaraan yang paling populer di Indonesia adalah jenis asuransi mobil yang fokus terhadap kerusakan dan atau kehilangan kendaraan serta tanggungan cedera kepada orang lain atau terhadap kerusakan kendaraan orang lain yang disebabkan oleh kendaraan Tertanggung. Asuransi kendaraan, merupakan asuransi wajib di Inggris dan beberapa negara maju lainnya. Bahkan di negara Inggris sejak tahun 1918, berlaku undang-undang *Road Traffic Act 1928* yang menyatakan apabila mengendarai kendaraan di jalan umum tanpa asuransi merupakan jenis tindak kejahatan.

2. Asuransi Rumah Dan Properti

Sebagai asset yang dinilai cukup berharga, biasanya para pemilik rumah akan melindungi diri dan aset miliknya yang bisa berupa rumah atau properti pribadi dengan asuransi kepemilikan rumah dan properti. Asuransi ini memberikan proteksi terhadap kehilangan atau kerusakan yang mungkin terjadi pada barang-barang tertentu milik pribadi tertanggung. Asuransi ini juga melindungi dan memberikan keringanan bilamana rumah atau properti tertanggung lainnya mengalami musibah seperti kebakaran.

3. Asuransi Pengangkutan (Cargo)

Jenis asuransi satu ini khusus ada di bidang pengangkutan, baik melalui darat, laut dan udara, yang fungsinya memastikan pengangkut serta pemilik kargo. Asuransi pengangkutan adalah jenis asuransi modern yang paling tua usianya, mulai berkembang pesat di Inggris pada tahun 1800 Masehi. Risiko yang mungkin terjadi sehingga terbentuknya asuransi ini adalah kerusakan kargo, kerusakan kapal, dan melukai penumpang. Asuransi pengangkutan merupakan pengalihan risiko baik untuk diri Anda maupun bawaan Anda yang menggunakan jasa angkutan darat, laut dan udara. Beberapa faktor yang mempengaruhi premi asuransi pengangkutan adalah barang yang diasuransikan, pengepakan barang, risiko yang diasuransikan, pengangkutan, dan route perjalanan.

Setelah kita mengetahui jenis-jenis asuransi yang ada di Indonesia, maka Tesis ini peneliti buat, berfokus pada jenis Asuransi Umum / *General Insurance*. Dan guna melihat secara makro pertumbuhan asuransi di

Indonesia, maka berikut ini adalah tabel pertumbuhan premi Asuransi Umum di Indonesia.

Tabel ini telah di komparasikan dengan perolehan premi tahunan PT. Asuransi Cakrawala Proteksi Indonesia (ACPI) yang baru berdiri pada 12 Desember 2012.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Asuransi

Tahun	Premi Asuransi Nasional	Growth	Premi Asuransi Cakrawala	Growth
2009	13.739.771,00			
2010	15.775.776,39	14,8%		
2011	18.479.176,44	17,1%		
2012	26.034.592,46	40,9%	5.001,00	-
2013	28.583.316,87	9,8%	10.211,00	104,2%
2014	30.126.686,04	5,4%	28.118,00	175,4%
2015	34.718.237,94	15,2%	268.956,00	856,5%
2016	35.321.836,91	1,7%	661.301,00	145,9%
2017	36.275.526,51	2,7%	838.787,00	26,8%

Sumber: OJK, Bisnis Indonesia, AAUI dan Cakrawala Proteksi. (* Dalam Rp. 000.000)

Terlihat dengan jelas, dari tabel maupun diagram diatas, bahwa pertumbuhan premi tahunan yang diperoleh PT. Asuransi Cakrawala Proteksi jauh melebihi pertumbuhan asuransi secara nasional. Namun bila diperhatikan, proesestase peningkatan tidak stabil, cenderung fluktuaktif dan cenderung menurun dari tiga tahun terakhir. Hal ini pastinya bukan merupakan hal yang menyenangkan bagi pemangku kepentingan, bahkan bisa menjadi ancaman kelangsungan hidup perusahaan.

Penulis tertarik dengan fenomena yang terjadi di dunia asuransi, dan penulis memilih melakukan penelitian di Cabang Bogor dikarenakan PT. Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor baru mulai beroperasi pada tahun 2016, sehingga hasil dari penelitian ini akan mudah

diterapkan, disamping itu Bogor termasuk pangsa pasar potensial dan masih memiliki peluang pasar yang terus dapat dikembangkan dimasa yang akan datang.

Pada umumnya diketahui bersama bahwa kesan masyarakat terhadap Asuransi yang pada tahun 1990an masih kurang bagus, namun sekarang sudah mulai berkembang mengikuti pertumbuhan ekonomi dunia, dimana masyarakat lebih mengerti akan pentingnya perlindungan asuransi. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan premi asuransi yang cukup significant dan terus bertumbuh. Perusahaan asuransipun mulai bertambah dari tahun ketahun dan sampai dengan saat ini tercatat pada Otoritas Jasa Keuangan – (OJK), Jumlah Perusahaan Asuransi Umum (*General Insurance*) adalah sebanyak 74 perusahaan dimana 16 perusahaan adalah perusahaan patungan asing atau *Joint Venture*.

Kemajuan perekonomian mempengaruhi kehidupan masyarakat. Peningkatan status sosial dan ekonomi masyarakat berakibat pada perubahan perilaku dan gaya hidup mereka. Perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi selera kepuasan terhadap suatu produk. Industri asuransi memegang peranan yang sangat strategis karena kegiatan perekonomian suatu negara tidak terlepas dari sebuah alur lalu lintas pembayaran uang. Dari peranan yang sangat strategis itu dapat dikatakan bahwa industri Asuransi sebagai urat nadi dari sistem perekonomian agar dapat bersaing dan bertahan hidup, dituntut untuk mempunyai citra dan pelayanan yang baik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Citra adalah kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal. Bagi perusahaan, citra diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. *Personal Selling* yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan meningkatkan kreativitasnya bahkan memberikan manfaat lebih bagi orang lain. Citra merupakan tujuan dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk yang datang dari khalayak atau masyarakat luas. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik yang berakar pada nilai-nilai kepercayaan. Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor.

Dalam dunia asuransi baik *Governance Company* (BUMN) maupun *Commercial Company* (Swasta), pelayanan merupakan hal utama dalam kemajuan perusahaan baik pelayanan dari SDM (*claim department & customer service*) maupun teknologi (*e-claim, Mobile insurance, mobile emergency assistance* dan sebagainya).

Dalam pasar yang sangat kompetitif ini, tidak ada bisnis yang bisa bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang puas dan loyal, ketidakpuasan pelanggan akan berdampak tidak loyalnya nasabah sehingga beralih kepada pesaing, perusahaan yang gagal memuaskan

pelanggannya akan menghadapi permasalahan yang lebih sulit lagi karena dampak informasi yang disampaikan dari satu orang ke orang lain umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain. Bila dari masing-masing dari orang ini meneruskan informasi tersebut kepada orang lain lagi, maka berita buruk akan berkembang. Betapa besarnya kerugian akibat kegagalan memuaskan harapan pelanggan. Hal tersebut harusnya dapat diantisipasi oleh perusahaan karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Pelayanan nasabah yang baik diharapkan dapat memuaskan nasabah dan nasabah yang puas tersebut akan lebih loyal terhadap asuransi. Beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya citra kantor asuransi antara lain waktu tunggu antrean nasabah, layanan secara personal bagi nasabah yang berbeda, kualitas pekerjaan dari vendor (contoh: bengkel rekanan, layanan derek, penerbit kartu polis), kelengkapan dan kecanggihan peralatan perusahaan, layanan yang manusiawi, jam kerja asuransi dan keterampilan staf asuransi.

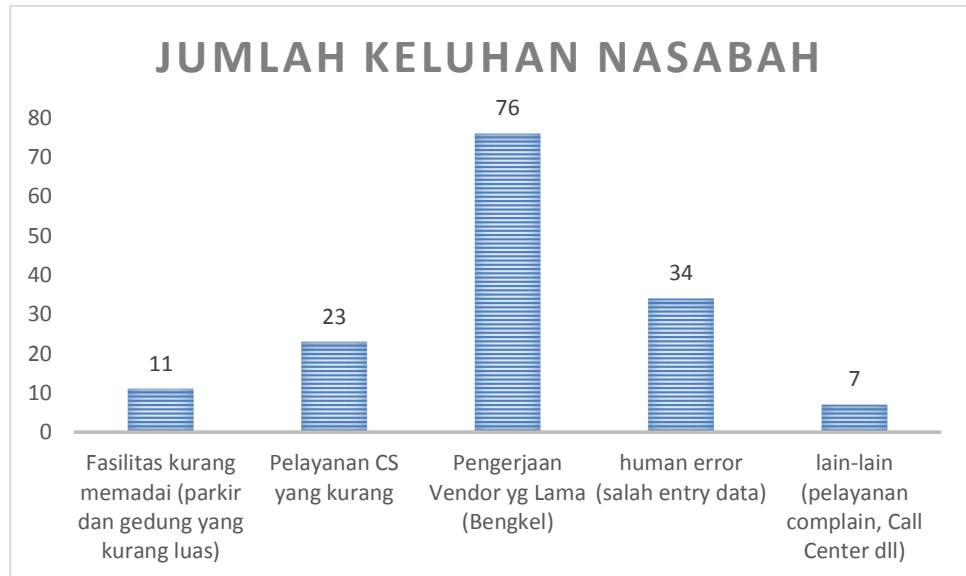
Sama halnya dengan Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor. Dari hasil pengamatan sementara yang penulis lakukan bahwa pelayanan pada Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor, masih ada kesan dan keluhan yang kurang baik dari para nasabah, hal ini ditangkap dari keluhan yang disampaikan kepada pihak PT. Asuransi Cakrawala Proteksi baik melalui *costumer service* maupun *call center*. Akhirnya pada bulan January 2018 penulis memutuskan untuk menelaah lebih jauh

atas keluhan nasabah tersebut, dengan melakukan survey awal selama empat bulan kedepan.

Dari profile nasabah PT. Asuransi Cakrawala Proteksi Pria dan Wanita dengan usia diantara 30 sampai dengan 45 tahun, yang melakukan *walk-in costumer claim* ke kantor cabang Bogor pada bulan Januari 2018 sampai dengan April 2018, penulis mengumpulkan data dari kotak saran dari nasabah-nasabah tersebut, serta mengelompokkannya dalam beberapa jenis keluhan.

Dan hasil yang penulis dapatkan adalah masih jauh dari citra yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat dari kurangnya lahan parkir, gedung yang kurang luas, adanya *costomer service* baru yang belum memahami alur pekerjaan sehingga pelayanan lebih lama, sering terjadinya *human error* kesalahan posting, terkadang konsumen *complain* jika *counter costumer service* tutup untuk istirahat, sedangkan antrian cukup panjang. Sehingga konsumen harus antri lebih lama. Kurangnya kerjasamatim, kurangnya pengetahuan produk, sehingga tidak semua keluhan nasabah dapat ditangani dengan tepat. Hambatan di lapangan, tidak semua nasabah mau untuk mengungkapkan keluhan dan memberikan masukan melalui kotak saran yang telah disediakan, dengan alasan terburu-buru atau merasa tidak ada yang perlu dikeluhkan atau puas terhadap pelayanan.

Dan berikut ini adalah daftar keluhan yang disampaikan oleh nasabah Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor dalam empat bulan terakhir melalui kotak saran yang berjumlah 151 surat saran.



Gambar 1.1 Grafik keluhan nasabah

Dari grafik dan tabel diatas dapat diketahui bahwa keluhan yang paling tinggi dan sering dirasakan nasabah adalah vendor yang lama (bengkel rekanan), sedangkan yang paling kecil jumlahnya adalah tentang pelayanan *claim* dan pelayanan *Call Center*.

✕ Berdasarkan pengamatan kotak saran, dan diskusi yang dilakukan dengan manajemen, manajemen berharap pertumbuhan asuransi selalu meningkat tiap tahun, hal ini perlu dilakukan dengan cara, mempertahankan nasabah yang telah ada dan mendapatkan nasabah baru tiap tahunnya. Mempertahan nasabah yang ada, dilihat dari perilaku konsumen dalam pembelian ulang, dan mendapatkan nasabah baru adalah strategi khusus untuk penetrasi ke market asuransi.

Oleh karena hal tersebut, data keluhan nasabah perlu ditindak lanjuti dengan mengadakan survey awal, yang kemudian dilakukan oleh penulis terhadap 30 nasabah Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor untuk mengetahui tingkat loyalitas. Berikut adalah rekapitulasi hasil

survey pendahuluan yang dilakukan penulis dalam periode 2 (dua) bulan dari April sampai dengan Juni 2018, guna mendukung data penelitian.

Tabel 1.2 Hasil Survey Pendahuluan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Kesimpulan
		SL	SR	KD	P	TP	
Pembelian Ulang							
1	Saya akan menggunakan kembali produk asuransi yang ditawarkan kepada nasabah	0	4	12	9	1	Hasil survey menunjukkan bahwa terdapat 41,18% konsumen bermasalah dengan pembelian ulang produk
2	Saya telah dan tetap berlangganan asuransi pada Asuransi Cakrawala Proteksi	0	7	11	11	1	
3	Saya loyal menggunakan produk asuransi baru yang ditawarkan Asuransi Cakrawala Proteksi	0	4	12	12	1	
Total		0	15	35	32	3	
Persentase (%)		0,0	17,6	41,2	37,6	3,5	
Perekomendasi							
4	Program asuransi yang ditawarkan oleh Asuransi Cakrawala Proteksi terpercaya sehingga saya mengajak orang lain untuk bergabung	0	7	11	10	1	Hasil survey menunjukkan bahwa terdapat 37,08% konsumen bermasalah dengan perekomendasi produk kepada orang lain
5	Pelayanan nasabah yang diberikan oleh Asuransi Cakrawala Proteksi sudah baik sehingga saya merekomendasikan kepada teman atau kerabat	0	3	14	13	0	
6	Jika saya menyukai suatu jenis produk asuransi, saya jarang berpindah ke perusahaan asuransi lainnya	0	4	17	9	0	
Total		0	14	42	32	1	
Persentase (%)		0,0	15,7	47,2	36,0	1,1	
Peningkatan proporsi							
7	Loyalitas nasabah dapat ditingkatkan dengan adanya perusahaan asuransi yang terpercaya	0	3	13	11	0	Hasil survey menunjukkan bahwa terdapat 43,86% konsumen bermasalah dengan peningkatan proporsi terhadap produk
8	Peningkatan pelayanan akan memberikan kepuasan bagi nasabah untuk tidak berpindah di perusahaan asuransi lainnya	0	4	12	13	1	
Total		0	7	25	24	1	
Persentase (%)		0,0	12,3	43,9	42,1	1,8	

Tahan Terhadap Pesain (produk lain)							
9	Loyalitas nasabah dapat ditingkatkan dengan adanya perusahaan asuransi yang terpercaya	0	7	11	11	1	Hasil survey menunjukkan bahwa terdapat 39,66% konsumen yang bermasalah berkaitan dengan ketahanan terhadap produk (pesaing) lain
10	Saya akan tetap menggunakan jasa asuransi ini dibanding asuransi lain	0	3	14	11	0	
Total		0	10	25	22	1	
Persentase (%)		0,0	17,2	43,1	37,9	1,7	

Kesimpulan dari hasil survey di atas adalah sebagai berikut:

1. Sebesar 41,18% konsumen bermasalah dengan pembelian ulang produk yang berkaitan dengan penggunaan kembali jasa asuransi dan tetap loyal.
2. Sebesar 37,08% konsumen bermasalah dengan perekomendasiian ulang yaitu berkaitan dengan konsumen yang berusaha menjaka orang lain untuk menggunakan jasa asuransi yang sama.
3. Sebesar 43,86% konsumen bermasalah dengan loyalitas yang berkaitan dengan peningkatan proporsi untuk terus bertahan menggunakan jasa asuransi.
4. Sebesar 39,66% konsumen bermasalah dengan loyalitas yang berkaitan dengan ketahanan terhadap produk-prosuk asuransi lain yang sejenis.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen Asuransi Cakrawala berharap nasabah yang ada dapat tetap dipertahankan dengan melakukan pembelian ulang (loyal), namun loyalitas nasabah kurang maksimal, dibuktikan dengan survey

pendahuluan yang membuktikan bahwa sebesar 41,18% konsumen bermasalah dengan pembelian ulang.

2. Kualitas pelayanan yang masih mendapatkan keluhan dari nasabah, ketidakpuasan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasaba, terbukti dengan masih banyaknya keluhan yang disampaikan nasabah seperti pada Gambar 1.1 Grafik keluhan nasabah.
3. Komunikasi antara sales dan atau *costumer service* dengan nasabah yang kurang tepat dan belum memberikan pemahaman yang lengkap kepada nasabah, sehingga kepercayaan belum tumbuh dan loyalitas nasabah belum tergali dengan maksimal. Dibuktikan dengan data keluhan seperti pada Gambar 1.1 Grafik keluhan nasabah.
4. Adanya prosentase pertumbuhan yang fluktiatif dan tingkat pertumbuhan yang semakin menurun terutama di 3 (tiga) tahun terakhir, sehingga tidak menunjukkan pertembuhan yang baik dan mungkin malah bisa membahayakan kondisi perusahaan pada masa yang akan datang. seperti tampak pada data pertumbuhan asuransi (tabel 1.1)
5. Jumlah klaim meningkat, sedang jumlah pertumbuhan premi melambat, memungkinkan kedepan perusahaan dalam kerugian dan membahayakan keadaan perusahaan.
6. Jumlah pesaing semakin banyak, terutama perusahaan asing / *joint venture* yang menawarkan produk yang lebih murah dengan layanan yang lebih baik, sehingga mudah membuat nasabah memilik produk lain dan tidak loyal.

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Kualitas Pelayanan Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor.
2. *Personal Selling* Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor.
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan *Personal Selling* terhadap loyalitas nasabah Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor.

D. Perumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang diungkapkan diatas, pihak perusahaan dalam hal ini adalah Asuransi Cakrawala Proteksi cabang Bogor harus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk dapat memberikan pelayanan yang diinginkan oleh nasabah salah satu kegiatan peningkatan layanan tersebut adalah dengan mencari informasi bagaimana harapan yang diinginkan oleh nasabah dan tanggapan nasabah tersebut ataskualitas layanan jasa. Dan didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor?
2. Apakah terdapat hubungan antara *Personal Selling* dengan loyalitas nasabah Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan *Personal Selling* secara bersama-sama dengan loyalitas nasabah Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor?

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah diatas maka penulis ingin melakukan penelitian ini dengan judul **”Hubungan Antara Kualitas Layanan dan *Personal Selling* Dengan Loyalitas Nasabah Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor”**.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan solusi dan penyelesaian dalam rangka peningkatan loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan dan *personal selling*. Secara operasional penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa hubungan antara *Personal Selling* dengan loyalitas nasabah Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa hubungan antara kualitas pelayanan dan *Personal Selling* secara bersama-sama dengan loyalitas nasabah Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritik maupun secara empiris bagi pihak yang memerlukan, diantaranya:

1. Secara Praktis

- a. Bagi Manajemen perusahaan PT. Asuransi Cakrawala Proteksi Indonesia, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabahnya.
- b. Apabila loyalitas meningkat, diharapkan dapat secara langsung dapat meningkatkan produktifitas perusahaan.
- c. Dengan produktifitas perusahaan asuransi yang baik, diharapkan kepercayaan masyarakat akan dunia asuransi juga semakin baik, dan dapat memperbaiki citra asuransi di masyarakat Indonesia.
- d. Bagi pelaku usaha pada umumnya, diharapkan dapat di implikasikan kedalam kebijakan manajemen dalam mengembangkan usahanya.

2. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam upaya memperkaya dan memperluas ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya manajemen pemasaran jasa.
- b. Hasil yang baik dari penelitian ini dapat juga di implementasikan oleh perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia
- c. Hasil penelitian ini menjadi acuan untuk penelitian berikutnya di masa yang akan datang.