

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis asuransi di era globalisasi dan pada masa pandemi *Covid-19* semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan sebagian besar perusahaan mempunyai keunggulan bersaing agar mampu bertahan serta bersaing dengan berbagai perseroan lainnya (Rizki Agustin et al., 2022).

Pandemi ini telah memberi kita banyak pelajaran, maka perlindungan terkait aset serta keamanan pribadi ialah aspek paling penting, khususnya dalam risiko yang tak terduga. Risiko tak terduga meliputi sakit, kecelakaan, meninggal dunia, kerugian bisnis, biaya pendidikan, kerusakan properti dan kendaraan, dan sebagainya (cnnindonesia.com). Semakin seseorang merasa tidak aman, semakin dia berusaha untuk mengasuransikan semua potensi risiko yang mungkin timbul serta mengalihkan risiko kepada pihak lain (P et al., 2021). Bagi para generasi milenial dan *gen z*, yang seharusnya mendapatkan asuransi terlebih dahulu untuk mencegah kemungkinan kerugian di masa depan (www.bisnis.com).

Disamping permasalahan di atas, dalam situasi dan kondisi pandemi yang masih marak, asuransi hadir untuk menjadi solusi agar dapat mengendalikan serta menghadapi risiko dasar seperti risiko kematian atau kemungkinan kehilangan harta benda mereka. Asuransi sebagai salah satu acuan yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan serta memberikan rasa aman dalam menghadapi ketidakpastian yang mungkin timbul pada kehidupan masyarakat dan risiko yang akan dihadapi oleh perseroan (Tasya Fitrah & Aslami, 2022). Perusahaan-perusahaan besar pada sektor industri asuransi benar-benar memfokuskan untuk meningkatkan keunggulan pada layanannya (Zeithaml dkk., 2018 hlm.114). Oleh karena itu, perkembangan dalam layanan asuransi sangat penting bagi pembangunan ekonomi dan sosial negara. Meskipun terdapat kesadaran akan pentingnya sektor asuransi, tetapi pertumbuhannya lambat karena sikap apatis dari masyarakat, tingkat pengembalian yang rendah, dan

perencanaan keuangan yang tidak efisien oleh nasabah itu sendiri (Venkatesan & Jacob, 2019).

Dalam industri asuransi di Indonesia dinilai berkembang sangat pesat, dimana perusahaan asuransi baru bermunculan satu persatu sedangkan perusahaan asuransi yang sudah ada sejak lama terus mengembangkan bisnis yang sudah ada (Manobe & Dian Putri Agustina, 2022). Secara tidak langsung, persaingan antar perusahaan asuransi semakin ketat sehingga perusahaan asuransi seperti BRINS berusaha memberikan layanan terbaik dalam memberikan kepuasan bagi nasabahnya. *Customer satisfaction* akan diperoleh dari kualitas layanan yang mencakup pelayanan prima dan lingkungan atau tampilan fisik yang baik dari perusahaan.

Tabel 1. Daftar Perusahaan Asuransi Umum (*General Insurance*)

Asuransi Umum	Perusahaan
Konvensional	51
Syariah	25
Total	76

Sumber: OJK

Terdapat 76 perusahaan asuransi umum yang beroperasi di negara Indonesia dan ini memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi negara kita dengan memberikan asuransi kepada sejumlah orang terhadap risiko kehidupan yang tidak pasti (www.ojk.go.id). Untuk asuransi umum yang tergolong Konvensional terdapat 51 perusahaan yang terdaftar dan diawasi oleh OJK, sedangkan asuransi Syariah terdapat 25 perusahaan. Blandaskan Peraturan OJK No. 67/POJK 05/2016 Tentang Perizinan Usaha dan Kelembagaan Perusahaan Asuransi, BRINS telah mendapatkan izin dari OJK (www.brins.co.id).

PT. BRI Asuransi Indonesia sebagai salah satu perseroan asuransi umum terbesar kedua di Indonesia. Pada tahun 2020, PT. BRI Asuransi tercatat pernah mendapatkan penghargaan asuransi umum terbaik dengan perolehan laba sebesar Rp.200 miliar dan memiliki aset di atas Rp.1 – Rp. 5 Triliun. Disepanjang perjalannya, BRINS menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sepanjang tahun, termasuk tahun dimana terjadinya guncangan ekonomi global akibat adanya virus. PT. BRI Asuransi

Indonesia telah membuktikan kontingensi serta komitmen bahwa layanan kepada nasabahnya dengan membayar klaim dengan cepat serta akurat untuk banyak produk yang dipasarkannya. Perusahaan BRI Asuransi juga memfasilitasi nasabah untuk mengakses semua informasi terkait pertanggung jawaban asuransi, baik melalui *website*, *Call Center*, *24 Hour Customer Care*, *FAQ*, dan sebagainya.

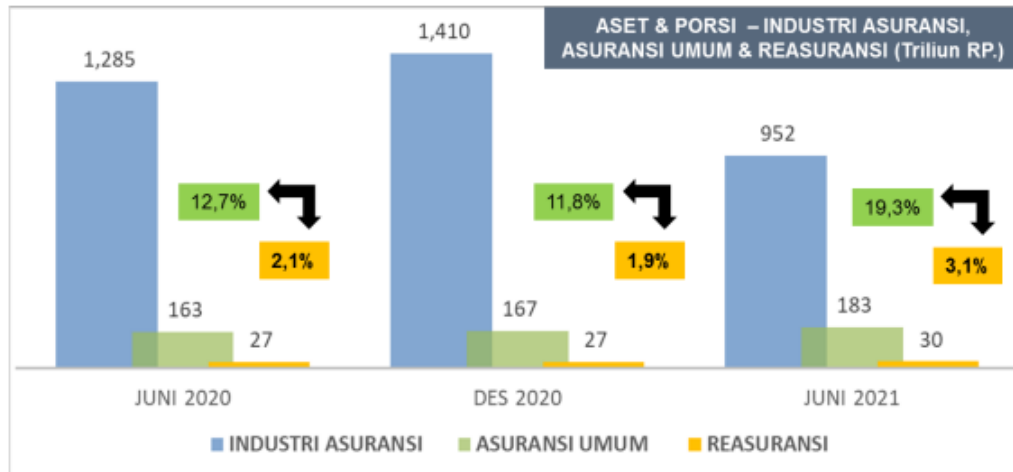
Tabel 2. Produk BRI *Insurance*

Produk BRI <i>Insurance</i>	Jumlah
Produk Umum	34
Produk Khusus	11
Produk <i>Customize</i>	11
Produk Syariah	17
Total	73

Sumber: (www.brins.co.id)

Berdasarkan data yang didapatkan dari web resmi PT. BRI Asuransi Indonesia, produk-produk BRINS yang tertera atau disediakan kepada nasabah terdapat 73 produk. 34 untuk produk umum (*general products*), seperti halnya Asuransi Kebakaran, Kecelakaan Diri, Perjalanan, *Property all risks*, Kredit, Pengangkutan, Kendaraan Bermotor, dan sebagainya. Produk khusus (*specific products*) yang dipunyai BRINS terdapat 11 produk, yakni Asuransi Barang Milik Negara, Tenaga Kerja Asing, *Traveler's Shield*, dan lain-lain. Lalu selanjutnya terdapat produk *customize*, yaitu suatu produk asuransi yang diciptakan oleh pegawai atau karyawan BRI Asuransi Indonesia. Contoh daripada produk *customize* adalah Asuransi BRINS ASRI, BRINS OTO, Mikro BRINS Rumahku, Mikro BRINS Proteksiku, SANDRINA (Kebakaran plus), dan sebagainya. Yang terakhir ialah produk syariah (*sharia products*). Asuransi Syariah terdiri dari Uang Syariah, Rekayasa Syariah, Haji & Umroh, Pembiayaan, Tanggung Gugat Syariah, dan lain-lain. Menurut (Kotler et al., 2021) semua bergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan nasabah atau konsumen. Apabila kinerja produk jauh dari harapan, maka nasabah tidak puas. Serta apabila kinerja produk relevan atau bahkan melebihi harapan, maka nasabah akan sangat puas dan senang.

BRI Asuransi Indonesia (BRI *Insurance*) dalam mengembangkan semua produknya, lebih berfokus kepada pengembangan serta layanan terhadap asuransi umum. Hal tersebut dapat diketahui melalui grafik jumlah nasabah atau konsumen yang menggunakan asuransi umum. Dapat dilihat dari gambar dibawah ini.



Sumber: OJK

Gambar 1. Perkembangan Industri Perasuransian

Berdasarkan data yang didapatkan dari OJK, dari *chart* berupa gambar diatas dapat diketahui bahwa industri asuransi berkembang sangat pesat sepanjang tahun. Meskipun sempat menurun pada bulan Desember 2020 dikarenakan adanya efek daripada pandemi, akan tetapi pada tahun selanjutnya melakukan *recovery* kembali bahkan naik sekitar 7,5% untuk asuransi umum. Dengan berkurangnya peminat nasabah yang ingin berasuransi pada bulan Juni 2021, maka perusahaan besar asuransi khususnya BRINS terus-menerus melakukan inovasi serta terobosan baru agar dapat menarik nasabah kembali dengan cara memberikan pelayanan, lingkungan yang memadai, dan tanggung jawab terhadap apa yang dikeluhkan nasabah serta meresponnya dengan baik.

Tabel 3. Jumlah Liabilitas & Ekuitas FP *General Insurance*

Bulan	2021	2022
November	181.959.138	-
Desember	182.695.557	-
Januari	-	183.363.640
Februari	-	191.190.997
Maret	-	191.649.935
April	-	190.720.760
Mei	-	189.738.344
Juni	-	196.619.243
Juli	-	197.612.054

Sumber: OJK (dalam jutaan)

Pada tabel 3 terlihat bahwa jumlah liabilitas dan ekuitas FP *General Insurance* tercatat dari bulan November 2021 sampai bulan Juli 2022 mengalami pertumbuhan secara substansial. Akan tetapi, pada bulan Mei 2022 sempat mengalami penurunan 982.416 dari segi liabilitas dan ekuitas FP *General Insurance*. Lalu kemudian melakukan *recovery* kembali pada bulan Juni 2022 dengan kenaikan yang cukup signifikan.

Saat ini, konsumen sangat teliti dalam memilih asuransi. Mereka memilih penyedia yang memberikan tingkat layanan dan kepuasan pelanggan tertinggi untuk produk asuransi. Dengan ini, pelayanan yang optimal menjadi tantangan guna keinginan dan kepuasan pelanggan (Sani et al., 2022 hlm.334). Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan nasabah baru yakni 5 kali lebih tinggi dari pelanggan tetap dan juga telah disebutkan bahwa pengurangan dalam satu persen untuk kepuasan pelanggan akan mengurangi pengembalian perusahaan sebesar 5% (Hosseini et al., 2018). Pendapat tersebut juga didukung oleh (Pakurar et al., 2019) yang mengemukakan kepuasan nasabah dapat mengukur kinerja suatu perusahaan sesuai dengan kebutuhannya. Dengan kata lain, dapat dinyatakan fakta terpenting bahwa nasabah adalah pusat perhatian.

Dengan demikian, mungkin terkait dengan keinginan nasabah dalam memperoleh apa yang memenuhi kebutuhan serta keinginannya, sehingga mereka mencari pelayanan dalam mencapai kepuasan yang setinggi-tingginya. Suatu perusahaan menerapkan pelayanan yang baik, dapat menjadi aspek kunci dalam menciptakan nilai

pasar yang luas (Kotler et al., 2022). Semakin banyak layanan berkualitas tinggi yang diberikan kepada konsumen, semakin besar tingkat kepuasan mereka (Suprayitno, 2019).

Pada jurnal yang ditulis oleh (Akmalia & Perkasa, 2022) menyatakan bahwa perusahaan jasa memiliki peran guna melayani dan hal yang mutlak untuk dilakukan apabila suatu perusahaan ingin mencapai keberhasilannya. Untuk itu diperlukan *Total Quality Management* (TQM) pada industri jasa yang dikhususkan guna meningkatkan kualitas suatu jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Selain itu, perusahaan harus mengintegrasikan dan memahami seluruh aktivitasnya karena pelayanan prima sebagai fondasi untuk pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan (Zaman & Mardiah, 2021).

Adapun penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa *service excellent* terhadap kepuasan nasabah oleh (Astuti et al., 2020) mengatakan adanya pengaruh positif pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya menurut (Syara & Handayani, 2020) yakni mengatakan pelayanan prima mempengaruhi positive serta signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Selain *service excellent*, *servicescape* kepada kepuasan nasabah juga memiliki pengaruh bagi perusahaan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang maksimal. Dengan adanya *servicescape*, dapat merealisasikan sistem kepuasan nasabah dengan baik yang mana membuat lingkungan serta tampilan fisik perusahaan menjadi lebih menarik kepada nasabah. *Servicescape* memiliki peran penting dalam konteks memberikan pelayanan kepada nasabah dan mempengaruhi perilaku dan pandangan nasabah dari layanan yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan lingkungan fisik dapat menjadi salah satu strategi bisnis yang dapat memberikan dampak positif terhadap bisnis. Ketika nasabah mendapatkan dampak positif dari pelayanan serta lingkungan fisik yang baik, dapat memberikan *feedback* yang baik terhadap perusahaan (Kim et al., 2022). Untuk mewujudkan lingkungan fisik yang mengarah kepada kepuasan nasabah, PT. BRI Asuransi Indonesia wajib melakukan identifikasi nasabah untuk memahami persepsi dan harapan mereka terhadap lingkungan fisik. Hal ini penting

sebab kepuasan nasabah membandingkan persepsi dan harapan nasabah akan lingkungan fisik yang dirasakan (Sugiarto & Octaviana, 2021).

Dengan begitu, pada akhirnya tujuan memberikan pelayanan prima adalah untuk menumbuhkan dan mempertahankan persepsi dari nasabah yang positif terhadap perusahaan. Perusahaan dapat membangun pandangan dari masyarakat yang terdampak *servicescape* terhadap kepuasannya menjadi lebih baik, demikian juga dengan nasabah yang menggunakan produk dari perusahaan. Pada akhirnya *servicescape* dapat menjadi salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap performa perusahaan PT. BRI Asuransi Indonesia Tbk. Maka dari itu, dengan adanya pelayanan prima dan lingkungan fisik yang baik di asuransi ini sebagai tolok ukur untuk nasabah yang ingin menabung uang di perusahaan asuransi. Karena kecanggihan serta kemajuan media komunikasi dan media sosial, orang mengharapkan kenyamanan tingkat tinggi tanpa menyadarinya. Menurut (Mamuaya et al., 2017), penilaian pelanggan akan sama jika layanan cepat dan respon staf yang cepat dan tanggap terhadap permintaan nasabah, maka evaluasi nasabah akan sebanding terhadap apa yang telah diberikan.

Berlandaskan latar belakang di atas, didukung oleh para peneliti terdahulu dan diperkuat bersama adanya ketimpangan penelitian yang berasal dari penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian kembali mengenai *customer satisfaction* melalui *service excellent* dan *servicescape* pada perusahaan lain dengan unit analisis yang berbeda. Dari beberapa jurnal penelitian terdahulu, maka penulis ingin mengajukan judul penelitian yang diangkat adalah **“ANALISIS CUSTOMER SATISFACTION DILIHAT DARI SERVICE EXCELLENT DAN SERVICESCAPE PADA PT. BRI ASURANSI INDONESIA TBK”**.

I.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang, maka rumusan masalah untuk penelitian ini ialah:

1. Apakah terdapat pengaruh dalam *service excellent* terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan PT. BRI Asuransi Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh dalam *servicescape* terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan PT. BRI Asuransi Indonesia?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pelaksanaan penelitian ini ialah:

- a. Untuk mengetahui, menganalisis, serta membuktikan pengaruh *service excellent* terhadap *customer satisfaction* terhadap PT. BRI Asuransi Indonesia
- b. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *servicescape* terhadap *customer satisfaction* terhadap PT. BRI Asuransi Indonesia

I.4 Manfaat Penelitian

Temuan penelitian diharapkan mampu bermanfaat bagi semua pihak, baik dari segi teoritis dan praktis. Diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian diharapkan mampu memberi manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama bidang atau prodi manajemen pemasaran yang menyangkut *customer satisfaction* dan diharapkan juga dapat memperluas pengetahuan mahasiswa/i lainnya. Diharapkan pula untuk menjadi alat bantu peneliti lain yang ingin meneliti topik serupa dengan penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pihak Manajemen Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa untuk dijadikan bahan informasi kepada pihak manajemen di perusahaan PT. BRI Asuransi Indonesia Tbk agar dapat mengetahui beragam faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabahnya.

2) Bagi Pembaca

Penelitian ini juga diharap bisa menyampaikan tambahan pengetahuan yang bisa dipergunakan untuk membuat strategi baru terhadap *customer satisfaction* dengan baik.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti mengharapkan agar perolehan dalam penelitian ini bisa dimanfaatkan oleh peneliti lain sebagai pertimbangan, serta menjadikan informasi yang relevan untuk meneliti suatu topik atau objek yang sama.