

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi tanpa batas saat ini, dimana perubahan semakin cepat dan pesat. Indonesia relatif masih terus berbenah diri dalam berbagai permasalahan di bidang ekonomi yang belum stabil dan diwarnai banyaknya bencana alam, dimana hal ini tentunya berdampak pula pada bisnis asuransi umum Indonesia, juga karena kondisi sosial ekonomi bangsa yang belum stabil dan kondusif.

Pembangunan sektor industri baik skala kecil maupun skala besar juga terkena imbas dari krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia. Sektor industri yang selama ini memegang peranan penting dalam memacu tingkat pertumbuhan ekonomi mengalami kesulitan dalam memproduksi dan melakukan kegiatan pemasaran (Sri Susilo, 2009). Begitu pula dengan sektor industri perasuransian dengan persaingan yang cukup ketat dan dinamis di tambah kondisi sosial ekonomi yang belum membaik, dan masyarakat kita masih banyak yang belum begitu mengenal dan mengerti akan manfaat dari asuransi itu sendiri.

Sebagaimana telah diketahui bahwa asuransi adalah suatu perusahaan yang mempunyai peranan yang penting di kehidupan masyarakat, sebagai perusahaan yang memberikan pelayanan kepada masyarakat untuk menjamin kehidupan sosial mereka di hari nanti, maka dari itu perusahaan harus dapat memberikan dan meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah sesuai dengan prosedur yang berlaku. Keberhasilan suatu perusahaan asuransi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut dapat memuaskan nadabahnya, dan salah satunya dengan memberikan pelayanan kepada nasabah. Minat beli 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.

PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Palembang adalah salah satu perusahaan asuransi kerugian di Indonesia yang merupakan Badan Usaha Milik Swasta. Perkembangan perusahaan asuransi di Indonesia menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif dan menuntut PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Palembang untuk menjaga eksistensi perusahaan dengan kerja keras, melakukan inovasi-inovasi baru, baik jenis produk maupun pelayanan yang diberikan.

Menurut Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 Tentang Perasuransian menjelaskan bahwa salah satu asuransi yang bergerak dibidang kegiatan yang dapat menjamin pengalihan risiko harta benda dan jiwa, yang mana didalamnya mencakup bermacam-macam Produk Asuransi seperti: Produk Perorangan RumahKoe, MobilKoe, MotorKoe, SehatKoe, SiswaKoe, MahasiswaKoe. Produk Korporasi : KaryawanKoe, Asuransi Kebakaran, Asuransi Kendaraan Bermotor, Asuransi Pengangkutan, Asuransi Kecelakaan Diri, Asuransi Kesehatan, Asuransi Mesin, Asuransi Aneka, Asuransi Bonding dan Produk Khusus : Asuransi Kecelakaan Diluar Jam Kerja dan Hubungan Kerja, Asuransi Tanggung Gugat Dokter, Asuransi WargaKoe.

Dampak keadaan tersebut membawa Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 ke dalam situasi keadaan yang lebih kompetitif sekaligus merupakan kesempatan dan tantangan terutama dalam mencari nasabah dan dalam pengumpulan dana. Kegiatan tersebut berhubungan dengan kegiatan manajemen pemasaran perusahaan karena perusahaan asuransi akan mengambil langkah kebijaksanaan antara lain meningkatkan jumlah nasabah yang dapat diharapkan guna memacu pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Dalam rangka memperoleh dan mempertahankan nasabah tidak terlepas dari manajemen asuransi itu sendiri, sebagaimana diketahui bahwa asuransi tidak jauh beda dengan lembaga keuangan lainnya yang sama-sama membutuhkan nasabah, tanpa nasabah mustahil lembaga keuangan dapat hidup maju

dan berkembang, oleh karena itu perusahaan harus menawarkan produk dan jasa dengan seoptimal mungkin sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon nasabah sehingga mempengaruhi minat beli dari calon nasabah yang merupakan titik tolak pemasaran perasuransian.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan guna menarik perhatian terhadap minat beli nasabah, karena apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan adalah kualitas yang baik Alfaransi (2010:70).

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Tjiptono (2011:59) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik di suatu perusahaan akan menciptakan minat beli nasabah terhadap produk yang ditawarkan serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan

Minat beli sendiri ialah pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi. Bila agen penjualan berhasil membuat konsumen merasa senang dan puas dalam pengenalan barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Apabila seorang menaruh perhatian terhadap sesuatu, maka minat akan menjadi motif yang kuat untuk berhubungan secara lebih aktif dengan sesuatu yang menarik dayanya, seperti pertimbangan untuk membeli produk tersebut, keinginan untuk mengetahui serta keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Untuk meningkatkan minat beli dari calon nasabah tidak lepas peran lembaga tersebut dalam melakukan pemasaran produk dan jasa. Mereka memerlukan strategi-strategi pemasaran untuk mengatasi kondisi persaingan yang semakin ketat, asuransi perlu memasarkan produk-produk serta jasa-jasanya agar diminati oleh masyarakat.

Melihat kondisi demikian serta pada zaman yang penuh persaingan saat ini, Asuransi Umum Bumiputera 1967 perlunya membangun strategi yang tepat sehingga bisa menjadi strategi meningkatkan jumlah minat beli nasabah yang benar-benar bagus, salah satunya ialah dengan cara mempromosikan produk serta jasa-jasanya. Promosi yang lebih banyak dilakukan ialah dengan cara *personal Selling*, karena dalam hal promosi, *personal selling* merupakan metode atau strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Dalam melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan dapat dilakukan dengan menggunakan *personal selling* yaitu melalui interaksi langsung dengan satu calon pembeli Kotler & Keller (2012:626). Akan tetapi aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan belum secara maksimal menggunakan *personal selling* yaitu melalui agen atau mitra kerja, sementara promosi dengan cara periklanan di pandang penulis sudah dilakukan dengan cukup baik. Penerapan *personal selling* yang tepat dalam perusahaan akan memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk. Dalam *personal selling*, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen.

Kalau dilihat dari sisi produk yang disajikan dari semua produk asuransi sudah memenuhi kriteria dalam perasuransian khususnya untuk asuransi kerugian yang dibutuhkan oleh semua pihak atau nasabah, dari segi harga atau premi penetapan harga/premi juga termasuk harga yang kompetitif, bersaing dengan produk dari perusahaan lain.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Nasabah Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Personal Selling berpengaruh terhadap minat beli nasabah pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Palembang?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli nasabah pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Palembang?
3. Apakah Personal Selling dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli nasabah pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis membatasi ruang lingkup pembahasan mengenai keterkaitan pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Palembang, supaya pembahasan dapat lebih terarah dan tidak menyimpang dari perumusan masalah yang ada.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan pada uraian sebelumnya, maka penulis mempunyai tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh terhadap minat beli nasabah pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Palembang.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli nasabah pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Palembang.

3. Untuk mengetahui apakah *personal selling* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli nasabah pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis, agar dapat mengetahui apakah *personal selling* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli nasabah pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Palembang.
2. Bagi Perusahaan, dapat menjadi bahan masukan atau saran dalam upaya Meningkatkan tingkat penjualan atau jumlah pendapatan bagi perusahaan.
3. Bagi Masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut.