

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Dampak**

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan sebab akibat antara apa yang memengaruhi dengan apa yang di pengaruhi.

(KBBI online, 2010) Dampak secara sederhana bias diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil oleh seorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dampak juga bias merupakan proses lanjutan dari sebuah pelaksanaan pengawasan internal. Seorang pemimpin yang handal sudah selayaknya bias memprediksi jenis dampak yang terjadi atas sebuah keputusan yang akan diambil. Dari penjabaran diatas maka kita dapat membagi dampak ke dua pengertian yaitu:

##### **1. Pengertian Dampak Positif**

Dampak Positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Sedangkan positif adalah pasti atau tegas dan nyata dari suatu pikiran terutama memperhatikan hal-hal yang baik. Positif adalah suasana jiwa yang mengutamakan kegiatan kreatif dari pada kegiatan yang menjemukan, kegembiraan dari pada kesedihan, optimisme dari pada pesimisme. Positif adalah keadaan jiwa seseorang yang mempertahankan melalui usaha-usaha yang sadar bila sesuatu terjadi pada dirinya supaya tidak membelokkan fokus mental seseorang pada yang negatif. Bagi orang yang berpikiran positif mengetahui bahwa

dirinya sudah berpikir buruk maka ia akan segera memulihkan dirinya. Jadi dapat disimpulkan pengertian dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.

## 2. Pengertian Dampak Negatif

Dampak Negatif dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak negatif adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat negatif. Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Berdasarkan beberapa penelitian ilmiah disimpulkan bahwa negatif adalah pengaruh buruk yang lebih besar dibandingkan dampak positifnya. Jadi dapat disimpulkan pengertian dampak negatif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.

Pengertian dampak menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, adalah pengaruh sesuatu yang menimbulkan akibat; benturan yang cukup hebat sehingga menimbulkan perubahan (Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, 2003:234). Secara etimologis dampak berarti pelanggaran, tubrukan atau benturan.

(Soerjono Soekanto, 2005:429). Penelitian menyimpulkan bahwa dampak adalah segala sesuatu yang timbul akibat adanya suatu kejadian atau pembangunan yang ada di dalam masyarakat dan menghasilkan perubahan yang berpengaruh positif ataupun negatif terhadap kelangsungan hidup. Pengaruh positif berarti menunjukkan perubahan kearah yang lebih baik, sedangkan pengaruh negatif berarti menunjukkan perubahan kearah yang lebih buruk.

## 2.2 Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategeia* (*stratos*=militer, dan *ag*=memimpin), Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Stoner dan Gilbert dalam tjiptono(2008:3) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, berdasarkan perspektif ini strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplimentasikan misinya. Berdasarkan perspektif kedua yaitu perspektif apa yang organisasi akhirnya dilakukan, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap oragnisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang pasif manakalah dibutuhkan.

Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam jangka waktu panjang, pentuan program tindak lanjut dan kebijakan pemilihan prioritas alokasi sumber daya untuk mencapai keunggulan bersaing. Tujuannya adalah hasil akhir yang ingin dicapai yakni berupa pernyataan tentang kualitas dan kuantitas. Sedangkan yang maksud dengan misi adalah pernyataan yang menyebutkan alasan mengapa harus ada dan apa yang akan dikerjakan (Rangkut,2006).

### **2.2.1 Strategi Pemasaran**

Menurut Tull dan Kahlle dalam Tjiptono (2008:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran yang disebut.

Menurut Peter dan Olson dalam Prasetyo dan Lhalauw (2005:17) strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.

### **2.2.2 Tujuan Strategi Pemasaran**

1. Meningkatkan kualitas koordinasi kepada tim pemasaran
2. Mengukur hasil pemasaran menurut standar prestasi yang berlaku
3. Memberikan dasar yang masuk akal didalam setiap mengambil keputusan
4. Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terjadi perubahan dalam pemasaran

### **2.2.3 Perumusan Strategi**

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan analitis terhadap lingkungan eksternal perusahaan yang setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman.

#### **2.2.4 Manajemen Strategi**

Merupakan suatu proses atau rangkaian aktivitas atau juga kegiatan pengambilan keputusan yang memiliki sifat mendasar serta menyeluruh, disertai juga dengan penetapan cara pelaksanaannya, yang dibuat oleh sang pemimpin organisasi dan yang akan diimplementasikan oleh semua jajaran dalam organisasi atau perusahaan tersebut dalam mencapai tujuan.

Manajemen strategi ini berfokus kepada proses penetapan tujuan sebuah organisasi, membuat serta mengembangkan kebijakan dan juga perencanaan dalam mencapai tujuan, serta mengalokasikan sumber daya untuk bias menerapkan kebijakan serta juga merencanakan pencapaian tujuan organisasi.

Penerapan strategi yang baik serta tepat sasaran sangat dibutuhkan untuk aktivitas apapun, terutama dalam menjalankan bisnis. Strategi yang tepat dan disusun dengan secara terorganisir tersebut dapat lebih mudah melaksanakan misi dalam mencapai tujuan.

Jadi, pada intinya itu bahwa definisi manajemen strategi ini ialah suatu tindakan perencanaan beserta pengaturan strategi yang efektif yang dilakukan agar tujuan bisnis itu tercapai dan tentunya bisnis tersebut juga dapat berlangsung dalam waktu yang lama.

#### **2.3 Promosi**

Promosi merupakan segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi merupakan kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat memengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki

(Marwan Asri,1986), Adapun cara yang dilakukan oleh penjual untuk membujuk konsumen, satu hal yang perlu diingat adalah bahwa tujuan perusahaan dalam menjual barang atau jasa adalah menciptakan kepuasan pelanggan, peranan promosi sangat penting sekali dalam usaha memasarkan produk yang dijual sehingga maksimal mempunyai tujuan untuk merebut pasar dan memuaskan kebutuhan pelanggan juga tercapai.

### **2.3.1 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi adalah untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut, untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan, untuk membedakan dan menggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor, untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumensesuai dengan yang diinginkan dan untuk merubah tingkah laku dan pendapatan konsumen tentang suatu produk.

Kesimpulannya tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor dan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan.

### **2.3.2 Media Promosi**

1. Beberapa faktor yang perlu dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih media promosi adalah:
  - a. Anggaran biaya tersedia untuk periode tertentu
  - b. Kedudukan produk dalam *product life cycle*
  - c. Keadaan persaingan dipasar
  - d. Target Promosi
  - e. Sifat produk yang ditawarkan

2. Dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ada, perusahaan sebaik mungkin melakukan promosi dengan cara menentukan variabel-variabel promosi yang tepat.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Alma ada 4 elemen promosi yaitu:

1. Periklanan(*Advertising*)

Periklanan sebagai bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor yang dapat dikenal untuk mengkomunikasikan, barang atau jasa (Kotler 2001:44) sedangkan menurut widjaja (2001:84) periklanan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Artinya, menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide dan yang menjadi media periklanan ialah surat kabar, majalah, surat, TV, radio, bioskop dan lain sebagainya.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan persentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual, berbeda dengan periklanan maupun kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasionalnya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lainnya karena tenaga penjualnya dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat penyesuaian seperlunya.

3. Publisitas

Dengan *public relation* yaitu menciptakan *good relation* dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Manajemen yang

menjelaskan penelitian tentang sikap masyarakat, identitas dan kebijaksanaan produsen dari individu atau organisasi.

#### 4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah kegiatan *personal selling* periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Promosi penjualan biasanya intensif yang dikeluarkan perusahaan agar pengarahannya penjualan yang diharapkan stabil. Menurut Kasmir (2004:23) promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Selain itu menurut Swasta (2002:8) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan, dan publisitas yang menstimulasikan pembelian oleh konsumen dan keefektifan, pameran, pertunjukan, demo, serta berbagai penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

##### **2.3.3 Jenis-jenis Promosi**

###### a. Promosi Secara Fisik

Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser dan sebagainya. Biasanya para penjual membuka ‘*stand*’ atau ‘*booth*’ untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya.

###### b. Promosi Melalui Media Tradisional

Promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti Koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio, dan televisi, serta media diluar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame ataupun papan billboard



## **2.4 Volume Penjualan**

Menurut Lamb dalam Rangkuti (2009:207) volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kauntitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Menurut Swastha dalam Rangkuti (2009:207) volume penjualan merupakan hasil total yang didapat perusahaan dari kegiatan penjualan barang dagangan.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi.

### **2.4.1 Penjualan**

Menurut Swasta dan Irawan (2008:403) penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan *personal selling*, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, *supervise*, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada tenaga penjualan.

### **2.4.2 Tujuan Penjualan**

Tujuan penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Akan tetapi hal ini perlu peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu dan kualitas barang ataupun jasa yang akan dijual dalam perusahaan setiap penjualan harus memiliki tujuan penjualan yang di capai.

### **2.4.3 Bentuk-bentuk Penjualan**

#### **1. Penjualan Tunai**

Penjualan ini bersifat cash and carry, di mana penjualan umumnya terjadi kontan serta pembayaran dari pembeli selama sebulan dianggap kontan. Penjualan terjadi setelah ada kesepakatan harga antara penjual dan pembeli.

#### **2. Penjualan Kredit**

Penjualan ini termasuk non cash dengan tenggang waktu tertentu yang rata-rata di atas sebulan

#### **3. Penjualan Tender**

Penjualan yang dilaksanakan lewat prosedur tender untuk memenuhi permintaan pembeli yang membuka tender.

### **2.4.4 Fungsi Penjualan**

1. Fungsi Perencanaan dan Pengembangan Produk, Pihak penjual harus menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.
2. Fungsi Mencari Kontrak, Di dalam fungsi ini terdiri dari tindakan mencari serta mengalokasikan pembeli yang dilakukan penjual kontrak dan mempertahankan pembeli.
3. Fungsi Menciptakan Permintaan, Dalam fungsi penciptaan permintaan ini mencakup seluruh usaha yang dilakukan oleh penjual untuk mendorong pembeli untuk membeli produk mereka
4. Fungsi Mengadakan Perundingan, Syarat dan situasi penjualan harus di rundingkan oleh penjual dan pembeli.

5. Fungsi Kontakul, Fungsi ini terdiri dari persetujuan akhir untuk melaksanakan penjualan inklusif transfer hak pemilik.

#### **2.4.5 Tahap Penjualan**

Menurut Swasta (2009:1210), Tahap-tahap penjualan terdiri dari

Persiapan sebelum penjualan pada tahapan ini, aktivitas yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengarahan tentang barang yang akan dijual, pasar yang dituju serta teknik penjualan yang harus dijalankan. Selain itu, tenaga penjual harus diberikan pengetahuan tentang motivasi dan perilaku konsumen dalam segmen pasar yang dituju.

Menentukan lokasi konsumen potensial, Penjual harus mampu untuk menentukan karakter pembeli berdasarkan data-data pembelian yang diperoleh pada tahun lalu atau saat ini. Oleh sebab itu pada tahapan ini penjual harus dapat memilih lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasaran mereka.

Pendekatan pendahuluan, Sebelum melakukan kegiatan penjualan maka semua data yang berhubungan dengan lokasi dan persaingan yang ada harus dipelajari oleh penjual. Selain itu, penjual harus memperkenalkan produk mereka dengan cara mempromosikan produk ditempat-tempat yang potensial untuk melakukan penjualan.

Penjualan, Pada tahapan ini penjual akan melakukan penjualan produk pada segmen pasar yang ditentukan. Di dalam tahapan penjualan ini, penjual harus dapat memperhatikan permintaan pasar akan produk yang terkadang terjadi permintaan mendadak yang tidak dapat terpenuhi sehingga berdampak pada penurunan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Pelayanan purna jual, Setelah produk dijual kepada pembeli atau konsumen maka tahapan selanjutnya adalah penjual harus melakukan pelayanan purna jual. Pada tahapan ini penjual harus mempersiapkan untuk menerima kembali produk yang cacat atau rusak, mendengarkan keluhan konsumen serta mengganti produk yang rusak

tersebut sesuai dengan garansi yang telah diberikan, melakukan perbaikan dan lain-lain.

## **2.5 Asuransi**

Asuransi adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada tindakan, sistem, atau bisnis, di mana perlindungan financial (atau ganti rugi secara finansial) untuk jiwa, properti, kesehatan dan lain sebagainya mendapatkan penggantian dari kejadian yang tidak dapat di duga yang dapat terjadi seperti kematian, kehilangan, kerusakan atau sakit, dimana melibatkan pembayaran premi secara teratur dalam jangka waktu tertentu sebagai pengganti polis yang menjamin perlindungan tersebut.

Asuransi menurut Abbas salim (2007:1) adalah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian kecil yang sudah pasti sebagai pengganti (substitusi) kerugian besar yang belum pasti.

Menurut UU no 40 tahun 2014 Pengertian Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti atau memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Perkembangan industri asuransi di Indonesia tentunya tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dan teknologi di kehidupan manusia saat ini. Dimana semakin terbatasnya sumber-sumber kebutuhan manusia dalam usaha untuk meningkatkan kemakmuran, maka bertambah besar usaha manusia untuk

mendayagunakan sumber-sumber yang ada. Disamping itu usaha untuk mengamankan baik atas diri atau keluarga mereka serta miliknya dari peristiwa-peristiwa yang dapat menimbulkan kerugian atau menyebabkan gangguan dalam mencapai tujuan hidup mereka. Kehadiran usaha perasuransian dirasakan sangat penting oleh dunia bisnis perusahaan-perusahaan besar, menengah ataupun kecil.

Hal ini mengingat disatu pihak terdapat berbagai resiko yang secara sadar dan rasional dirasakan dapat mengganggu kesinambungan kegiatan usahanya, namun di lain pihak dunia bisnis sering kali tidak dapat menghindari diri dari sistem yang memaksanya menggunakan jasa usaha perasuransian. Perusahaan juga memberikan rasa aman dan nyaman bagi pegawai atau karyawan. Maka diadakanlah produk asuransi kumpulan oleh perusahaan asuransi yang diperuntukan untuk perusahaan-perusahaan dalam menangani resiko-resiko perusahaan yang menjadi tertanggung dari perusahaan asuransi tersebut. Sama seperti masyarakat umumnya, perusahaan juga sering mendapati kesulitan dalam penanganan dan pemilihan asuransi yang pas untuk mereka.

Untuk itu perlu juga dibutuhkan jasa perantara pialang asuransi ini dalam membantu menangani risiko dan penyelesaian klaim kepada perusahaan asuransi. Tanggung jawab pialang asuransi sangat penting dalam memberikan solusi yang tepat dalam mengidentifikasi risiko yang ada pada pihak tertanggung. Sebagai perwakilan pihak tertanggung, tanggung jawan pialang asuransi sebagai pihak tertanggung berhak bertindak dalam penghubung antara pihak tertanggung dengan perusahaan asuransi. Berdasarkan pasal 5 huruf (a) Undang-undang Nomor 2 Tahun 1992 menjelaskan bahwa perusahaan pialang asuransi hanya dapat menyelenggarakan usaha dengan bertindak mewakili tertanggung dalam rangka transaksi yang berkaitan dengan kontrak asuransi.

Kontrak asuransi terdapat dalam polis pihak tertanggung yang telah di terbitkan oleh perusahaan asuransi. Pialang asuransi bertindak mewakili tertanggung

dalam rangka transaksi yang berkaitan dengan kontrak asuransi. Dengan menggunakan jasa pialang asuransi, Kita dapat memilih asuransi yang aman dan sesuai dengan kebutuhan kita. Kita juga mendapatkan konsultasi produk asuransi, pencegahan risiko, premi kompetitif dan penanganan klaim. Sesuai dengan fungsinya, pialang asuransi tidak hanya sebagai pemasar untuk perusahaan asuransi, tetapi juga melakukan survei dan administrasi pembayaran premi.

### **2.5.1 Perbedaan Pialang Asuransi Dengan Agen Asuransi**

Pialang asuransi dengan agen asuransi mempunyai peran yang berbeda dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, perbedaan pialang asuransi dengan agen asuransi ialah sebagai berikut:

### **2.5.2 Pialang Asuransi**

Dalam usaha pialang asuransi yang memberikan keberantaraan dalam penutupan asuransi dan penanganan penyelesaian ganti rugi asuransi dengan bertindak untuk kepentingan tertanggung.

Ruang lingkup pialang asuransi hanya dapat menyelenggarakan usaha dengan bertindak mewakili tertanggung dalam rangka transaksi yang berkaitan dengan kontrak asuransi.

Dalam pembinaan dan pengawasan pialang asuransi dilarang menempatkan penutupan asuransi kepada suatu perusahaan asuransi yang merupakan afilias dari perusahaan pialang asuransi yang bersangkutan, kecuali calon tertanggung mengetahui atau menunjuk.

Pialang asuransi dilarang menempatkan penutupan asuransi kepada perusahaan asuransi yang tidak mempunyai izin usaha dari menteri.

### **2.5.3 Agen Asuransi**

Agen Asuransi bertindak untuk dan atas nama perusahaan asuransi tempat agen asuransi bekerja. Dalam ruang lingkupnya agen asuransi hanya dapat memberikan jasa pemasaran asuransi bagi satu perusahaan asuransi yang memiliki izin usaha dari menteri

Dalam pembinaan dan pengawasan, agen asuransi dilarang bertindak sebagai agen dari perusahaan yang tidak mempunyai izin usaha. Segala tindakannya, agen asuransi menjadi tanggung jawab perusahaan asuransi tempat agen bekerja.

### **2.5.4 Pialang Asuransi Bukan Berbentuk Perorangan**

Pialang asuransi tidak diperkenankan dalam bentuk perorangan, karena pialang asuransi harus dibentuk dalam badan hukum dan harus memiliki izin dari departemen keuangan dengan melalui perstaratan yang berlakudan diatur secara jelas dalam UU no 2 tahun 1992, peraturan pemerintah No. 73 tahun 1992 dan keputusan menteri keuangan R.I No. 226/KMK.0171993.

## **2.6 Kepuasan Pelanggan**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa lain, *satis*(artinya cukup baikatau memadai) dan *factio*(melakukan atau membuat).Kepuasan bila diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai(Fandy Tjiptono 2005).

Howard dan Sherth dalam Tjiptono (2005) kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan (1980) kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian ognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakiannya.

Menurut Kotler dalam Mts. Arief (2007:167) yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah antara kinerja yang ia rasakan terhadap harapannya.

### **2.6.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan syarat kelangsungan hidup perusahaan, tingginya kualitas yang diberikan akan mencerminkan pada aspek kepuasan pada pelanggan. Menurut Alma (2000:279) hal penting perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah penerapan kualitas pelayanan sehingga tercapai kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen dan tidak terbujuk untuk berpindah perusahaan lain. Hal tersebut dikuatkan dari Lupiyoadi (2006: 192) yang menyatakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang terdiri lima dimensi yaitu bukti fisik, kendala daya tanggap, jaminan, empati (Rangkuti 2002:41).

### **2.6.2 Tahapan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler, et al.,(1996) ada 4 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, yaitu melalui keluhan pelanggan.

Berikut Masing-masing Penjelasannya:

#### **1. Melalui Keluhan dan Saran**

Keluhan maupun saran yang dapat disampaikan secara langsung oleh pelanggan akan sangat berharga bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan yang telah diberikan. Adapun media yang dapat digunakan untuk menampung keluhan dan saran para pembeli dapat berupa kotak saran yang dapat



diletakkan pada tempat strategis, kartu saran yang dapat diisi langsung maupun dikirim melalui pos, ataupun melalui saluran telepon yang bebas pulsa.

Pada era digital sekarang ini, sebuah masukan atau saran untuk perusahaan bias dilakukan lebih cepat dan ringkas melalui email ataupun melalui sosial media. Informasi yang diperoleh dari saran dan keluhan ini dapat dijadikan ide-ide baru dan masukkan yang berharga bagi perusahaan, sehingga perusahaan akan beraksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang ada.

Selain mendapatkan kritik dan saran dari pelanggan, penanganan keluhan diatasi dengan baik, pelanggan tentunya merasa senang dengan pelayanan dan tidak akan bosan dengan produk anda.

## 2. Menyewa Jasa (*Ghost Shopping*)

*Ghost Shopping* adalah salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk menjadi atau bersikap sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing perusahaan. Kemudian mereka memberikan laporan mengenai kelebihan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing, berdasarkan pengalaman mereka membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

Selain itu, *ghost shopper* memiliki tugas untuk mengamati bagaimana cara perusahaan dan pesaing mengalami bagaimana cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menanggapi setiap keluhan pelanggan. Setelah itu perusahaan akan mengevaluasi semua temuan yang ada dan segera memperbaikinya. Biasanya peran *ghost shopping* ini dilakukan manager dapat mengamati sendiri bagaimana karyawannya menghadapi konsumen, sehingga dia juga dapat mengevaluasi kinerja si karyawan.

### 3. Analisis Mantan Pelanggan

Ketika perusahaan telah mendapati beberapa pelanggan yang telah beralih, bukan berarti ini adalah akhir dari sebuah hubungan bisnis. Perusahaan tetap bisa memanfaatkan hal ini sebagai peluang untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang tidak terpenuhi sehingga membuat mereka memutuskan untuk beralih pada pesaing usahanya.

Dalam indikator ini perusahaan seharusnya menelpon para pelanggan yang telah berhenti menjadi pembeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Dengan begitu perusahaan dapat mencari solusi yang tepat agar pelanggan tersebut kembali membeli produk perusahaan kita lagi.

Perusahaan juga bisa memperbaiki kualitas produk jika mantan pelanggan merasa ada yang kurang nyaman terhadap produk anda. Dari alasan tersebut, anda bisa mengevaluasi produk anda dan memperbaiki produk sehingga bisa menjadi produk yang lebih baik.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan, adalah hal paling umum yang paling banyak dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Dalam melakukan survei ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk memperoleh jawaban yang benar-benar akurat dan bermanfaat untuk kepuasaan pelanggan.