

## **BAB II**

### **TELAAH KEPUSTAKAAN**

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1. Pengertian Asuransi dan Reasuransi**

#### **2.1.1. Definisi**

Asuransi adalah suatu perjanjian dimana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seseorang tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin terjadi karena suatu peristiwa tak tertentu menurut definisi Kitab Undang-undang Hukum Dagang pasal 246, definisi lain tentang asuransi menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 tahun 1992 asuransi adalah sebagai perjanjian antara dua belah pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri dengan tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan sesuatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Terdapat 2 hal penting dari penjelasan tersebut diatas, pertama adalah kesepakatan antara kedua belah pihak (tertanggung dan penanggung), kemudian penggantian atas resiko yang timbul dikemudian

hari. Karena penggantian resiko yang cukup besar yang harus ditanggung oleh perusahaan asuransi di kemudian hari itulah yang membuat akan perlunya untuk mengalihkan sebagian resikonya (diluar resiko sendiri) kepada pihak lain, yaitu perusahaan reasuransi.

Reasuransi adalah perjanjian yang dilakukan oleh suatu penanggung dengan penanggung lainnya yang disebut reasuradur. Dalam persetujuan mana pihak kedua menerima premi yang telah ditetapkan terlebih dahulu, bersedia memberikan penggantian kerugian yang pihak pertama wajib membayar kepada tertanggung dan yang menjadi akibat dari suatu persetujuan pertanggungan yang diadakan antara pihak pertama dan tertanggung (H. Hotbonar Sinaga, 2004). Selanjutnya pengalihan sebagian resiko diluar resiko sendiri belumlah berakhir sampai disini, pihak reasuransi masih dapat mengalihkan sebagian resikonya kepada pihak di luar perusahaannya baik itu berlokasi di dalam negeri maupun diluar negeri, yang dikenal dengan retroresioner.

### **2.1.2. Usaha dan Terminologi Asuransi**

Usaha perasuransian menurut Undang-undang No. 2 Tahun 1992 adalah sebagai berikut :

1. Asuransi Jiwa, dimana memberikan jasa penanggulangan resiko yang dikaitkan dengan hidup atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan.
2. Asuransi Kerugian, dimana memberikan jasa penanggulangan resiko atas kerugian atau tanggung jawab hukum terhadap pihak ketiga yang timbul dalam peristiwa yang tidak pasti.

3. Reasuransi , adalah usaha memberikan jasa dalam pertanggungan ulang terhadap resiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi jiwa dan asuransi kerugian.

Selain ketiga jenis usaha perasuransian tersebut diatas, terdapat perusahaan penunjang yang turut memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan usaha perasuransian, yaitu : Pialang Asuransi dan Reasuransi (broker), Penilai Kerugian Asuransi, Konsultan Aktuaria dan Agen Asuransi.

Dalam kegiatan bisnis perasuransian sehari-hari terdapat berbagai istilah yang digunakan, antara lain :

- Akseptasi adalah persetujuan atas syarat atau kondisi yang menjadi dasar dibuatnya sebuah kontrak dan pihak-pihak yang terlibat menjadi terikat oleh karenanya.
- Kapasitas merupakan jumlah maksimum yang disediakan oleh perusahaan asuransi dan reasuransi dalam menutup sebuah resiko.
- Klaim merupakan tuntutan penggantian oleh perorangan atau perusahaan dibawah ketentuan polis, dengan kata lain merupakan tuntutan seorang kepada tertanggung karena kerugian yang diakibatkan oleh bahaya-bahaya yang tercantum dalam polis yang dimiliki oleh tertanggung.
- Polis yaitu dokumen cetak yang didalamnya dinyatakan persyaratan kontrak asuransi.

- Reasuradur (*reinsurer*) adalah perusahaan yang mengaksep baik sebaian atau keseluruhan bisnis asuransi yang di *underwrite* perusahaan asuransi lain
- Retensi sendiri ialah jumlah bagian dari setiap penutupan asuransi yang menjadi tanggung jawab perusahaan yang bersangkutan
- Underwriting adalah proses dalam mengakseptasi resiko asuransi.

### 2.1.3. Peta Persaingan Perusahaan Reasuransi

Ada beberapa variabel yang digunakan perusahaan reasuransi untuk memenangkan persaingan, antara lain:

1. Menganalisa lingkungan eksternal, mencakup lingkungan umum yang meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, teknologi dan peraturan/legal
2. Menganalisa lingkungan industri seperti adanya produk pengganti, masuknya pendatang baru, *buyers*, *supliers* dan kekuatan pesaing (Hermawan Kartajaya, 2003).
3. Menganalisa lingkungan internal yang terdiri dari sumber daya baik itu yang berwujud maupun yang tidak terwujud serta kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan.

Dinamika bersaing muncul dari serangkaian tindakan bersaing dan tanggapan bersaing antara perusahaan yang bersaing dalam suatu industri tertentu dalam rangka mengungguli pelayanan kepada konsumen, dimana tindakan bersaing merupakan gerak bersaing yang penting yang dilakukan

perusahaan dalam rangka memperoleh keberhasilan bersaing di pasar (Michael A. Hitt 4<sup>th</sup> Edition, 2001).

Informasi yang terperinci dari para pemain untuk mengantisipasi tindakan atau reaksi yang biasa dilakukan dalam mengembangkan strategi untuk mencegah gerakan yang berbahaya merupakan cara yang tepat dalam menganalisa dinamika persaingan (dan kerjasama) yang ada.

#### **2.1.4. Strategi Perusahaan Reasuransi**

Dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing dengan kekuatan dari merek produk, efisiensi biaya, distribusi, promosi dan keunggulan lain yang dimiliki perusahaan untuk melawan pesaingnya, maka perumusan strategi adalah lebih memfokuskan diri pada pesaing dibandingkan dengan pelanggan.

Menurut Micheal Treacy terdapat 3 (tiga) hal penting dalam mencapai keunggulan terhadap perusahaan pesaing lainnya dan menghasilkan *customer value* bagi perseoan, yaitu :

1. *Operational Excellence*, perusahaan menawarkan produk pada kelas menengah dengan harga kompetitif dan senyaman mungkin dan bukan dengan menonjolkan inovasi produk dan servis. Hal tersebut diatas dapat terwujud dengan standarisasi operasi, produk dan service yang lebih dioptimalkan, sistem manajemen yang terintegrasi dan menjunjung tinggi efisiensi.
2. *Product Leadership*, Penampilan merupakan suatu yang diutamakan dalam menawarkan produk yang terbaik dan tahan lama, dimana

memiliki ciri antara lain : inovasi, menghargai kesuksesan produk baru, kesinambungan dalam struktur bisnis dan pola pikir yang kreatif.

3. *Customer Intimacy*, Keinginan customer tertentu lebih diperhatikan selain keinginan pasar, dimana memiliki ciri antara lain : pengambil keputusan adalah orang yang dekat dengan kostumer, fokus pada proses utama, sistem manajemen hasil, hubungan baik jangka panjang.

## 2.2. Pengertian Pemasaran

Agar dapat perekonomian berjalan dengan lancar, berkembang dan berfungsi, maka pemasaran harus dilakukan dengan baik. Manfaat lainnya adalah menguntungkan setiap pelaku bisnis yaitu semua individu, organisasi dan masyarakat yang terlibat didalamnya serta memperlancar pertukaran.

Pemasaran itu sendiri memiliki definisi sebagai berikut :

1. Merupakan pengembangan dan pendistribusian seluruh barang dan jasa secara efektif untuk kepentingan segmen konsumen yang terpilih.
2. Adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk nilai (Philip Kotler, 2000).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan bisnis terintegrasi dengan pencapaian hasil yang maksimal, memberikan kepuasan dan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen, antara perusahaan reasuransi dengan para perusahaan asuransi sebagai nasabahnya, tercakup didalamnya suatu konsep yang akan dilaksanakan, ide, issue dalam suatu kegiatan bisnis. Pengembangan pemahaman

pemasaran diyakini pada hakekatnya lebih luas dan bukan hanya sebuah deskripsi abstrak belaka, namun sebagai suatu pemahaman permasalahan dan kompleksitas kebutuhan masyarakat itu sendiri dan konsep yang sangat luas. Ada 3 cara pandangan mengenai pemasaran :

1. Pemasaran merupakan filosofi bisnis, yaitu memandang bisnis melalui mata pelanggan dan memastikan profitabilitas dengan memberi kepuasan nilai
2. Pemasaran merupakan fungsi bisnis dan fungsi manajemen yang mengkoordinasikan terhadap semua yang diimplikasikan oleh filosofi bisnis, seperti mengantisipasi permintaan para pelanggan, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dengan penyediaan produk atau layanan harga, waktu dan lokasi yang tepat.
3. Pemasaran merupakan serangkaian tehnik yang digunakan untuk melaksanakan keseluruhan proses. Rangkaian tehnik meliputi iklan dan penjualan serta tehnik promosi yang lain serta semua mengenai riset sampai dengan penentuan harga.

Pada hakekatnya, setiap organisasi perlu dan harus menjual produknya yang berupa barang atau jasa yang dihasilkan agar dapat tumbuh hidup dan berkembang sehingga ikut menjadi pelaku bisnis dan ekonomi yang baik dimata masyarakat, itu menandakan bahwa betapa kompleks dan luas jangkauan wilayah bahasan tentang pemasaran.

Pemasaran harus menjadi jiwa/roh atau titik sentral dari suatu perusahaan, harus dijadikan konsep utama bisnis yang sangat strategis dimana tujuan akhirnya adalah memberikan kepuasan pelanggan yang berkesinambungan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu konsep dimana perusahaan harus menghasilkan apa yang dibutuhkan dan memuaskan konsumen, dengan memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang nanti dapat akhirnya perusahaan akan diuntungkan.

## **2.3. Pemasaran Jasa**

### **2.3.1. Arti Pemasaran Jasa**

Sebuah pemasaran jasa profesional harus dijalankan dengan aktif dan terencana dengan baik, hal ini terbukti dengan semakin berkembang dengan baiknya perusahaan-perusahaan jasa seperti perbankan, biro pariwisata, pengacara, asuransi serta reasuransi dan lain-lain.

Pengertian jasa itu sendiri adalah perbuatan, proses dan tindakan. (Valerie A. Seithami dan Mary Jo Bitner, 1996) atau tindakan yang dilakukan seseorang yang berupa jasa dan tidak menyebabkan timbulnya kepemilikan ataupun jenis barang apapun, hasil dari jasa tidak harus berupa produk fisik. Sehingga dengan demikian, dapat kita simpulkan bahwa jasa mengandung unsur-unsur penting yaitu suatu yang tidak berwujud, dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui kerjasama antar individu maupun bisa juga tanpa bantuan produk fisik.

Dengan adanya keragaman dalam industri jasa, pengertian pelayanan jasa dari akibat adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan didefinisikan menjadi 4 (empat) karakteristik ciri utama dari sebuah jasa perusahaan servis company yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasarannya. (Philip Kotler, 2000), yaitu :

- Tidak berwujud (*intangible*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Seseorang yang membeli jasa asuransi tidak dapat mengetahui hasilnya sebelum membeli jasa itu. Untuk mengetahui dengan pasti bahwa jasa tersebut berkualitas, penyedia jasa akan mengelola bukti-bukti kualitas tersebut agar dapat berwujud, antara lain dengan sejumlah alat pemasaran sebagai berikut :

- Tempat, letak fisik perusahaan reasuransi tersebut harus indah, nyaman, ruang tunggu yang bersih dan harum, mencerminkan suatu perusahaan reasuransi yang berkualitas.
- Karyawan, seluruh karyawan perusahaan reasuransi harus terlihat edukatif, gesit, cekatan dan cepat tanggap atau responsive atas permasalahan yang dikemukakan oleh perusahaan asuransi.
- Peralatan, peralatan yang digunakan seperti komputer, faksimili, telepon, printer harus tampak canggih dan modern.
- Simbol, perusahaan reasuransi harus memiliki simbol yang menggambarkan keamanan dan kenyamanan dalam mengasuransikan kembali produk asuransi yang ada pada nasabahnya.
- Tarif atau komisi reasuransi yang kompetitif, perusahaan dapat menawarkan tarif reasuransi yang bersaing guna menambah daya saing dengan perusahaan sejenisnya.

- Tidak terpisahkan (*inseparability*).

Pada umumnya jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Penyedia jasa (reasuransi) dan perusahaan asuransi ada pada saat jasa tersebut dilaksanakan, contoh : sebuah perusahaan asuransi merencanakan untuk melakukan perjanjian treaty selama 1 tahun, akan menghadiri suatu pertemuan dengan pihak reasuransi untuk membahas ketentuan-ketentuan yang akan diberlakukan dan menyaksikan penanda tangan naskah kerjasama antara kedua belah pihak.

- Bervariasi (*Variability*).

Jasa sangat bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan. Tukang cukur di salon A memiliki keramahan yang baik terhadap anak-anak dengan mengajak bercanda terlebih dahulu sebelum mencukur, sementara di salon B lebih lugas dan kurang sabar menghadapi anak-anak. Kecendrungan ini akan berpengaruh terhadap pembelian jasa untuk mencari informasi yang selengkap-lengkapya mengenai salon yang ramah terhadap anak-anak sebelum membelinya.

- Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan, seorang konsultan tetap akan menagih pembayaran kepada pembeli jasanya yang lupa menghadiri konsultasi pada tanggal dan jam yang telah disepakati bersama.

### **2.3.2. Dimensi Mutu Jasa**

Pelayanan yang bermutu adalah nilai jual yang menempatkan sebuah perusahaan jasa lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Pemberi jasa

menghadapi korelasi positif antara kepuasan konsumen dan kemampuan laba perusahaannya, mereka perlu mengkomunikasikan dengan jelas dan mendefinisikan jasa yang disediakan, sehingga konsumen akan tahu apa yang akan diperolehnya dan karyawan memahami apa yang harus mereka berikan. Terdapat 5 (lima) kesenjangan yang menyebabkan gagalnya pelayanan jasa :

1. Kesenjangan pengharapan konsumen dengan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu memahami apa yang diinginkan konsumen dengan tepat serta bagaimana konsumen menilai masing-masing komponen jasa itu.

2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa

Manajemen barangkali belum menetapkan standar mutu yang jelas, barangkali manajemen telah menetapkan tetapi dengan standar mutu yang tidak realistis sehingga manajemen tidak memiliki komitmen kuat untuk mewujudkan peringkat mutu tersebut.

3. Kesenjangan spesifikasi mutu jasa dengan pemberian jasa

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pemberian jasa. Latihan yang cukup belum diperoleh tenaga kerja disamping beban kerja yang terlalu banyak. Moral karyawan yang rendah atau mungkin ada peralatan yang rusak. Tenaga kerja yang menangani operasi pada umumnya memiliki dorongan kuat untuk bekerja efisien dan ini kadang-kadang bertentangan dengan dorongan menciptakan kepuasan konsumen.

4. Kesenjangan penyerahan jasa dan komunikasi eksternal.

Pengharapan konsumen dipengaruhi akan janji yang diutarakan pemberi jasa melalui komunikasi.

5. Kesenjangan jasa yang dinikmati konsumen dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Kesenjangan ini timbul bila satu atau lebih dari kesenjangan yang telah disebutkan tadi terjadi. Menjadi jelaslah mengapa pemberi jasa mengalami kesulitan dalam upaya mereka menyerahkan mutu jasa sesuai pengharapan konsumen.

Ada beberapa praktek yang dilakukan perusahaan jasa sehubungan dengan pengelolaan mutu jasa yang baik yaitu antara lain :

1. Komitmen terhadap mutu dari manajemen puncak.

Selain performa keuangan manajemen puncak suatu perusahaan harus juga memperhatikan sektor jasa.

2. Penetapan standar tinggi

Pemberian jasa terbaik menetapkan standar tinggi bagi mutu jasanya.

3. Sistem untuk memantau performa jasa.

Perusahaan jasa yang menguasai pangsa pasar membiasakan dirinya memeriksa baik performa jasanya sendiri maupun jasa pesaing secara teratur. Digunakan sejumlah alat untuk mengukur performa jasa, survey konsumen dan menyebarkan formulir saran dan keluhan.

4. Memuaskan karyawan dan konsumen.

Hubungan konsumen yang baik tercermin dari pengelolaan suatu perusahaan jasa dengan sangat baik. Manajemen menciptakan lingkungan kerja yang mendukung karyawan untuk melaksanakan pelayanan dengan baik. Manajemen secara teratur memeriksa kepuasan karyawan atas tugas mereka.

## **2.4. Kerangka Teori Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran**

### **2.4.1. Definisi Jasa**

Ditinjau dari pemasaran, yang dimaksud dengan jasa adalah : Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari penawaran. Penawaran barang dapat dibedakan menjadi 5 (lima) kategori :

- Barang berwujud murni

Barang yang ditawarkan terdiri dari barang-barang yang berwujud seperti pulpen, sabun, buku. Tidak ada jasa lain yang menyertai produk tersebut.

- Barang terwujud yang disertai jasa

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya, contoh : produsen handphone tidak hanya menjual handphone saja tetapi dilengkapi dengan ruang pameran, penjualan asesoris, perbaikan, pemenuhan garansi.

- Barang berwujud campuran

Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama, misalnya yang mengunjungi gedung bioskop untuk menonton film dan dilayani pembelian tiketnya.

- Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan sebagai bahan pendukung. Contoh : penumpang pesawat terbang yang membeli jasa transportasi, setelah sampai ditempat tujuan mereka tidak memperoleh sesuatu yang berwujud sebagai bukti pembelian, namun di dalam perjalanan mendapat atau memperoleh barang yang berwujud seperti makanan, minuman, majalah penerbangan, potongan tiket.

- Jasa murni

Penawaran hanya terdiri dari jasa murni, contoh : tukang pijat, psikoterapi, perbaikan sepeda.

#### **2.4.2. Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa**

Pendekatan untuk pemasaran barang dikenal dengan 4P (Philip Kotler, 2003) dan untuk jasa diperlukan elemen tambahan yaitu ada 3P lagi yang dibutuhkan untuk pemasaran jasa, *people* (orang), *physical evidence* (bentuk fisik) dan *process* (proses).

Untuk perusahaan reasuransi, 7P dimaksud sebagai berikut :

##### **- *Product***

Produk yang dihasilkan dalam perusahaan reasuransi adalah pertanggungan ulang atas resiko yang dimiliki oleh perusahaan asuransi jiwa dan asuransi kerugian.

##### **- *Price***

Penetapan tarif atau komisi reasuransi yang memiliki daya saing dengan perusahaan reasuransi yang lainnya.

- *Place*

Tempat atau lokasi perusahaan yang mudah dijangkau oleh perusahaan asuransi jiwa maupun asuransi kerugian.

- *Promotion*

Memperkenalkan perusahaan kepada nasabah baru atau membina hubungan baik secara berkesinambungan (*maintained*) nasabah lama dengan cara mengadakan pelatihan, seminar atau *in house training* tentang pengetahuan sekitar asuransi.

- *People*

Karyawan yang bekerja selalu memberikan hasil atau output yang baik bagi para nasabahnya.

- *Physical Evidence*

Pengalaman yang sudah sekian lama telah membuktikan bahwa semua nasabah terpuaskan.

- *Process*

Melakukan aktifitas atau menjalankan suatu proses dengan baik, cepat dan benar, sebagai contoh : proses akseptasi polis asuransi dijalankan dengan baik, atau proses pembayaran klaim dilakukan dengan cepat.

### **2.4.3. Pelayanan**

#### **2.4.3.1. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan merupakan suatu proses atas pelayanan khusus terdiri dari sejumlah kegiatan tahap sebelumnya (*back stage*) dan tahap yang akan datang (*front stage*) dimana konsumen berinteraksi dengan organisasi jasa pelayanan.

Tujuan interaksi ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan cara sedemikian rupa untuk memenuhi kepuasan konsumen serta memberikan nilai kepada konsumen tersebut, karena merupakan suatu proses.

Manusia berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya melalui aktivitas sendiri maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang lain. Aktivitas adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, panca indera dan anggota badan dengan atau tanpa alat bantu yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik dalam bentuk barang maupun jasa. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan.

Pelayanan adalah suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan.

Delapan butir pelayanan umum yang diatur dalam suatu tata laksana mengandung sendi-sendi kesederhanaan, kejelasan dan kepastian, keamanan, keterbukaan, efisiensi, ekonomis, keadilan dan terakhir adalah ketepatan waktu.

#### **2.4.3.2. Bentuk Pelayanan**

Terdapat 3 macam bentuk pelayanan yaitu :

1. Pelayanan dengan lisan.

Pelayanan dengan lisan dilakukan oleh bidang kehumasan yang bertugas memberikan penjelasan kepada yang membutuhkan. Agar

pelayanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan ada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

- a. Memahami benar masalah yang dihadapi dalam tugasnya.
- b. Mampu memberikan penjelasan dengan lancar, singkat tetapi jelas.
- c. Bertingkah laku sopan dan ramah tamah.
- d. Tidak melayani orang-orang yang ingin sekedar bercanda (mengobrol).

2. Pelayanan melalui tulisan.

Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi pelayanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar pelayanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan semua pihak harus diperhatikan faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaian.

Pelayanan tulisan terdiri dari 2 golongan, pertama pelayanan berupa petunjuk atau informasi yang ditujukan kepada orang-orang yang berkepentingan. Kedua, pelayanan berupa reaksi tertulis atas laporan, keluhan, pemberitahuan dan sebagainya.

3. Pelayanan berbentuk perbuatan.

Pada umumnya pelayanan dalam bentuk perbuatan hampir 80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah kebawah karena faktor keahlian dan ketrampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan. Dalam kenyataan sehari-hari jenis layanan

ini memang tidak terhindar dari layanan lisan yang sering bergabung. Hal ini disebabkan karena hubungan lisan paling banyak dilakukan dalam hubungan pelayanan secara umum. Hanya titik berat terletak pada perbuatan itu sendiri yang ditunggu oleh yang berkepentingan. Jadi tujuan utama yang berkepentingan adalah mendapatkan pelayanan dalam bentuk perbuatan atau hasil perbuatan, bukan sekedar penjelasan dan kesanggupan secara lisan. Disinipun faktor kecepatan dalam pelayanan (pengerjaan) menjadi dambaan setiap orang, disertai dengan kualitas hasil yang memadai.

## **2.5. Kerangka Teori Kepuasan Pelanggan**

### **2.5.1. Model Teori Kepuasan**

Dalam memuaskan pelanggan sebagai acuan perusahaan terdiri dari bermacam-macam model, model yang sering digunakan adalah TQM (*Total Quality Management*), TQC (*Total Quality Control*), TQS (*Total Quality Service*), ISO, ServQual dan Re-Engineering pada sebelum tahun 2000, namun dalam perkembangannya mulai awal 2000 tumbuhlah konsep-konsep baru yang berhubungan dengan kualitas dan kepuasan pelanggan, terdapat 2 (dua) konsep yang sangat populer yaitu CRM (*Customer Relationship Management*) dan Six Sigma. Kegunaan dari konsep-konsep tersebut diatas keseluruhannya bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkesinambungan yang akhirnya membawa keuntungan bagi perusahaan. Terdapat 3 (tiga) alasan mengapa perusahaan terdorong untuk melakukan pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan :

1. Semakin banyaknya sumber daya dan investasi yang ditanamkan perusahaan dalam mengimplementasikan program peningkatan kepuasan pelanggan.
2. Meningkatnya tingkat persaingan, dimana nasabah dengan mudahnya berpindah pada perusahaan pesaing yang dapat memberikan kepuasan terhadap produk, harga dan pelayanan yang diberikan.
3. Berubahnya harapan pelanggan seiring perubahan zaman yang mengakibatkan perusahaan terdorong untuk melakukan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan. Harapan yang dimiliki oleh nasabah adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh perusahaan disamping seberapa jauh toleransi pelanggan terhadap suatu pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Indeks kepuasan pelanggan merupakan bentuk pengukuran yang menggunakan 1 variabel, misalnya dengan menggunakan skala 1-5. Dari indeks tersebut, manajemen akan menentukan sasaran perusahaan di masa yang akan datang.

Dengan menacu pada uraian tersebut diatas, penulis akan mengambil 3 (tiga) komponen besar dalam melakukan perhitungan terhadap indeks kepuasan pelanggan, tiga komponen yang akan dipakai itu adalah :

1. *Satisfaction towards Quality (Sq)*

Merupakan kepuasan pelanggan jasa yang berdasarkan kualitas pelayanan. Kualitas diukur dengan menggunakan standar pengukuran

yang semakin meningkat, dimulai dengan : tidak memenuhi, kurang memenuhi, memenuhi sebagian, memenuhi dan melebihi.

### 2. *Satisfaction towards Value (Sv)*

Adalah kepuasan terhadap harga yang telah ditetapkan untuk suatu jasa tertentu dengan kualitas jasa pelayanan yang akan diterima pelanggan. Skala yang digunakan kurang lebih sama dengan skala yang digunakan dalam mengukur kepuasan terhadap kualitas.

### 3. *Perceived Best (Pb)*

Terakhir, adalah faktor yang digunakan dalam mengukur keyakinan apakah nama perusahaan jasa yang digunakan oleh nasabah adalah yang terbaik kualitas pelayanannya dibandingkan dengan perusahaan pesaing sejenisnya. Bila nasabah yakin bahwa perusahaan yang dipilihnya adalah yang terbaik maka penilaian dinyatakan dengan *melebihi*, untuk pelayanan yang sama dengan perusahaan lain dinyatakan dengan *sama* dengan perusahaan yang dimaksud, sedangkan untuk pelayanan yang lebih buruk dari perusahaan lain akan dinyatakan dengan *lebih buruk*.

Terdapat faktor kinerja nasabah (*customer performance factors*) sebagai indikator atau faktor keberhasilan secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Nilai Nasabah (*Customer Value*)

Nilai nasabah bukan berasal dari laba kotor (penghasilan dikurangi dengan biaya jasa) tapi merupakan pengurangan dari laba yang diperoleh

dari nasabah yang menguntungkan dikurangi kerugian dari nasabah yang tidak menguntungkan.

Tugas utama perusahaan adalah menciptakan nasabah. Karena keragaman jasa yang meliputi jenis, harga, pelayanan, perusahaan dan sebagainya, maka kita akan mencari tahu bagaimana nasabah itu menentukan pilihannya. Nasabah membentuk suatu nilai harapan dan bertindak berdasarkan hal itu, dengan memperhitungkan penawaran mana yang akan diambilnya dimana tentunya memberikan nilai dan kepuasan tertinggi yang pada akhirnya nasabah akan membeli produk jasa yang memenuhi harapan nilai.

Nasabah akan membeli jasa dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan *customer delivered value* (nilai yang diterima nasabah) yang tertinggi. *Customer delivered value* adalah selisih *total customer value* (jumlah nilai bagi nasabah) dan *total customer cost* (biaya total nasabah). *Total customer value* (jumlah nilai bagi nasabah) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh nasabah dari produk jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya total nasabah) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan nasabah akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan jasa tersebut. Meningkatkan nilai nasabah dapat ditempuh dengan cara:

- Meningkatkan manfaat
- Mengurangi biaya
- Meningkatkan manfaat dan mengurangi biaya
- Meningkatkan manfaat lebih besar daripada meningkatkan biaya
- Mengurangi manfaat lebih kecil daripada pengurangan biaya

## 2. Perilaku Nasabah (*Customer Behaviour*)

Diukur dalam penghasilan, baik dalam volume produksi maupun jumlah rupiah atas jasa yang dipesan selama periode tertentu. *Customer value* (nilai nasabah) berperan besar dalam menentukan perilaku nasabah. Dan *Customer lifetime* (lamanya waktu nasabah yang melakukan usaha dengan kita) serta *Customer share* yaitu sejauh mana nasabah memenuhi kebutuhannya atau jenis jasa yang diinginkan dalam berbisnis dengan perusahaan kita merupakan faktor perilaku nasabah yang sangat penting.

## 3. Kepuasan nasabah

Nasabah akan berperilaku positif bila terpuaskan dan senang. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Nasabah akan terpuaskan apabila kinerja memenuhi harapan serta apabila melebihi harapan maka nasabah akan merasa sangat puas, demikian sebaliknya nasabah akan tidak puas apabila kinerja berada dibawah harapan.

Jika nasabah merasa hanya puas saja, maka sangat mudah bagi nasabah tersebut untuk mencari pengganti apabila ada penawaran yang lebih baik. Nasabah yang sangat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang maksimal akan menciptakan loyalitas terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional dengan hasil akhir kesetiaan nasabah yang tinggi.

Harapan nasabah dibentuk dari pengalaman pembelian mereka sebelum membeli, pengaruh teman, informasi perusahaan, dan para pesaing. Bila perusahaan menjanjikan harapan yang terlalu tinggi, maka kemungkinan besar nasabah akan kecewa.

Dari uraian tersebut diatas, kinerja nasabah yang terdiri dari nilai nasabah, perilaku nasabah dan kepuasan nasabah merupakan faktor-faktor penentu kepuasan nasabah yang terjadi di luar perusahaan.

Faktor fokus pelanggan di dalam perusahaan terdiri dari :

1. Organisasi, dimana manajemen mempunyai komitmen terhadap fokus nasabah serta karyawan yang mempunyai pengalaman dan keterampilan dalam menangani masalah, hubungan dan sikap yang baik kepada nasabah.
2. Komunikasi, Kontak logistik yang merupakan komunikasi kepada nasabah yang terencana, tepat waktu serta metoda komunikasi interaktif yang diterapkan pada nasabah.
3. Informasi, data nasabah yang lengkap, relevan dan mutakhir serta sistem informasi nasabah yang ramah terhadap nasabah, efektif dan fleksibel.

### 2.5.2. Teori Kepuasan

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan nasabah yang diperoleh setelah membandingkan *product perceived performance* atau *outcome* terhadap harapan nasabah (Philip Kotler, 2000). Jelaslah, bahwa kepuasan nasabah itu adalah perbedaan dari suatu harapan yang diperbandingkan dengan penilaian nasabah atas kinerja atau hasil yang dirasakan.

Kepuasan nasabah dapat dievaluasi dengan menggunakan faktor-faktor sebagai berikut :

## 1. Pengukuran kepuasan nasabah

Perusahaan akan memberikan prioritas tertinggi bagi pengukuran terhadap kepuasan nasabah, ini bertujuan untuk memberikan *feed back* kepada peningkatan kepuasan nasabah

## 2. Metoda pengukuran kepuasan nasabah

Terdapat 4 (empat) metoda dalam mengukur kepuasan nasabah (Philip Kotler, 2000), yaitu :

- Sistem keluhan dan saran, memberikan kesempatan kepada nasabah untuk menyampaikan saran dan keluhannya melalui kotak saran. Metoda ini terfokus pada identifikasi masalah dan pengumpulan saran, karena dengan demikian akan memberikan masukan dan ide – ide kepada perusahaan untuk bereaksi terhadap masalah yang timbul dan bagaimana mengatasinya.
- *Ghost shopping*, mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) yang berperan sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing merupakan cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan nasabah, juga berguna untuk mengetahui cara menangani setiap keluhan untuk perusahaan tersebut atau perusahaan pesaing.
- *Lost customer analysis*, mengetahui sebab nasabah yang berhenti atau telah pindah ke perusahaan pesaing lain adalah sangat penting. *Customer lost rate* juga penting dipantau sebagai indikator, apabila terjadi peningkatan dalam *customer lost rate*, maka perusahaan tersebut dinilai gagal dalam memuaskan nasabahnya.

- Survei kepuasan nasabah, umumnya penelitian mengenai kepuasan nasabah dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui telepon, pos maupun dengan wawancara pribadi, melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari nasabah dan juga memberikan tanda positif bahwa para nasabahnya diperhatikan oleh perusahaan tersebut.

### 3. Tehnik pengukuran kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah adalah fungsi dari pengharapan dan kualitas produk dan jasa yang dirasakan oleh nasabah (David K. Tse, 1998) atau dapat ditulis sebagai berikut  $S = F(E, P)$  dimana :

$S = Satisfaction$  (kepuasan)

$E = Expectation$  (harapan)

$P = Product\ perceived\ performance$  (kualitas produk atau jasa)

Harapan dan kualitas jasa merupakan variabel utama dalam menentukan kepuasan nasabah. Nasabah akan puas apabila kualitas jasa setara atau melebihi harapan, demikian sebaliknya apabila kualitas jasa kurang dari harapan maka nasabah akan tidak terpuaskan dan kecewa. Kualitas jasa berpengaruh lebih kuat dibandingkan harapan dalam menentukan kepuasan nasabah. Kualitas jasa yang menjadi penentu terhadap kepuasan nasabah (Philip Kotler, 2000) adalah :

- Akses, jasa harus mudah dijangkau dalam lokasi yang mudah dicapai dan cepat.
- Komunikasi, jasa harus diuraikan kedalam bahasa yang membuat nasabah mudah untuk mengerti.

- Kompetensi, pengetahuan dan keterampilan adalah mutlak dibutuhkan oleh karyawan.
- Kesopanan, sikap ramah dan penuh perhatian serta ramah harus dimiliki oleh setiap karyawan.
- Kredibilitas, kepercayaan tertanam pada diri karyawan dan perusahaannya dalam memahami keinginan yang diinginkan oleh nasabahnya.
- Reliabilitas, jasa harus dilaksanakan dengan cermat dan konsisten
- Responsif, karyawan harus bisa memberikan tanggapan yang cepat dan kreatif atas keluhan nasabah.
- Kepastian, jasa harus bebas dari resiko, bahaya atau sesuatu yang meragukan.
- Memahami dan mengenali, kebutuhan nasabah merupakan hal mendasar yang harus dipahami oleh setiap karyawan.
- Produk yang berwujud, hal-hal yang berwujud pada sebuah produk jasa harus dengan tepat mencerminkan mutu jasa yang dihasilkan.

### **2.5.3. Service Excellence**

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa melibatkan jasa pelayanan. Dalam strategi pemasaran, salah satu tujuan perusahaan adalah memuaskan pelanggan dengan berusaha menjaga hubungan baik terhadap nasabah yang membuat mereka merasa puas dan loyal terhadap produk dan jasa perusahaan tersebut. Perusahaan menyadari bahwa pelayanan untuk memperoleh kepuasan nasabah dalam rangka bertahan pada bisnis dan memenangkan persaingan adalah merupakan suatu aspek yang sangat vital.

Servis atau pelayanan yang baik terhadap pelanggan bagi perusahaan yang ingin memberikan nilai lebih pada produknya adalah hal yang utama, baik itu bagi bisnis jasa maupun bagi perusahaan yang menjual produknya secara fisik. Dengan perubahan perilaku, pengharapan nasabah akan produk semakin tinggi, variabel servis bukan hanya sekedar pelengkap bagi strategi pemasaran, namun menjadi bagian terpenting dari semua produk yang dijual di pasaran. Sistem pelayanan ketika produk tersebut dipasarkan juga merupakan bagian dari kualitas produk selain dari bentuk fisik produk itu sendiri.

Persepsi nasabah akan bertambah dan bersedia untuk membeli dengan harga tinggi apabila terdapat perubahan kualitas dari barang yang dipasarkan. Pelayanan juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang utama.

Pengertian kualitas sangat berguna karena terdiri dari 3 (tiga) komponen, yaitu *design quality* yang menunjukkan tingkatan kepuasan yang diinginkan, kedua adalah *fitness of design* adalah mengembangkan produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan yang ketiga adalah *conformance quality* yaitu meminimalkan selisih antara tingkat kepuasan atas pelayanan yang diharapkan nasabah dengan yang didapatkannya.

Mutu atau kualitas pelayanan suatu perusahaan dalam industri asuransi dapat dilihat dan diamati pada tahap-tahap awal penjualan, yaitu ketika :

### 1. Dilakukan penawaran

Adalah suatu hal yang dapat merugikan kedua belah pihak baik itu perusahaan asuransi sebagai penanggung maupun masyarakat sebagai tertanggung apabila penawaran suatu produk asuransi tidak diawali dengan penjelasan yang terperinci, proporsional dan transparan. Tertanggung akan merasa dirugikan apabila pada kenyataannya produk tersebut yang telah mereka beli tidak sesuai dengan pengharapan nasabah, sedangkan kerugian bagi perusahaan asuransi adalah tidak adanya lagi kepercayaan yang diberikan masyarakat kepada perusahaan asuransi tersebut.

Kepercayaan merupakan dasar dari berbisnis dalam asuransi, perusahaan asuransi akan sulit untuk mencari nasabah baru atau tetap eksis didalam industri asuransi apabila kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan asuransi telah hilang.

### 2. Akseptasi atau persetujuan penutupan asuransi

Hal yang sangat penting bagi calon tertanggung adalah kecepatan pengambilan keputusan di terima atau tidaknya suatu permintaan asuransi. Pengambilan keputusan yang lamban dari suatu perusahaan asuransi dapat menimbulkan ketidak puasan.

### 3. Penyerahan polis

Tumbuhnya kepercayaan nasabah bisa juga dari kecepatan pengiriman atau penyerahan polis asuransi. Walaupun secara lisan perusahaan asuransi telah menyetujui untuk meng *cover* suatu objek pertanggung, namun jika polis belum diserahkan atau berada di tangan

tertanggung adalah wajar bila tertanggung meragukan komitmen dari perusahaan

#### 4. Pembayaran klaim

Merupakan hal yang lumrah apabila terdapat kesamaan dalam segi hak dan kewajiban. Pada awal perjanjian tertanggung memiliki kewajiban untuk membayar premi kepada penanggung sesuai dari ketentuan polis yang telah diperjanjikan di awal pertanggungan, namun pada saat terjadi klaim tertanggung memiliki hak untuk menagih pembayaran ganti rugi atau klaim dari penanggung sesuai dari ketentuan polis yang telah diperjanjikan di awal pertanggungan.

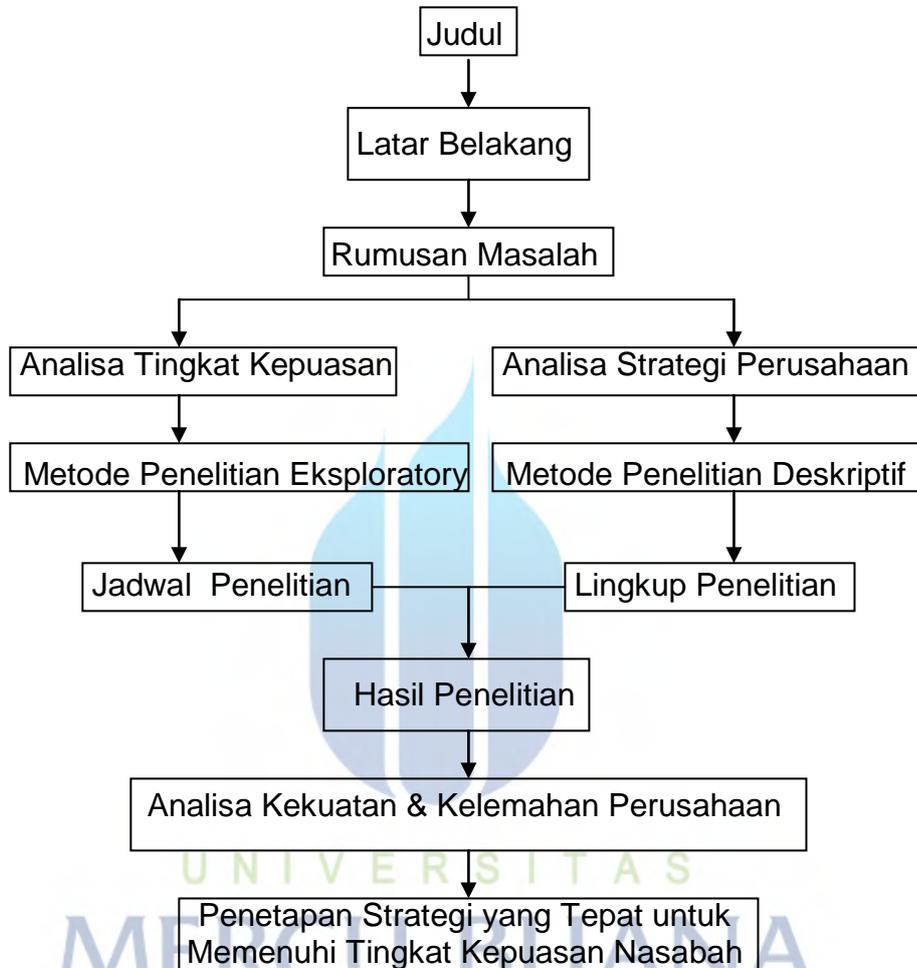
#### 5. Perpanjangan jangka waktu pertanggungan

Sebagai nasabah, adalah wajar apabila ingin diperhatikan oleh perusahaan asuransi dalam hal perpanjangan (*renewal*) ketika masa atau periode asuransi telah habis, dan sepantasnyalah pihak asuransi menaruh perhatian yang besar pada masalah ini. Kemudian dari pada itu adanya suatu kemudahan yang diberikan dari pihak asuransi kepada nasabahnya bila dalam periode atau selama periode tertentu tersebut tidak terjadi klaim, tertanggung diberikan *discount* atas premi perpanjangannya atau mendapat gratis premi selama 1 tahun.

### **2.6. Kerangka pemikiran**

Adapun kerangka pemikiran yang dituangkan dalam penulisan karya akhir ini dapat digambarkan menjadi suatu bagan dengan urutan-urutan yang dapat dilihat pada gambar 2.1. sebagai berikut:

**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**



Sumber : Hasil pengolahan data

Dengan berpegang pada kerangka pemikiran diharapkan tercapai perbaikan strategi guna memenuhi tingkat kepuasan nasabah.

Pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai dengan kepentingan dan harapan nasabah dimana kepuasan nasabah menjadi prioritas utama. Seiring dengan persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan reasuransi saat ini, perusahaan harus memperhatikan

hal-hal yang dianggap penting oleh para nasabah, agar mereka merasa terpuaskan.

