

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya dunia bisnis telah menimbulkan persaingan yang semakin kuat dan ketat. Hal ini terjadi akibat adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Hadirnya persaingan yang sangat ketat menyebabkan beberapa kalangan usaha saling berlomba-lomba untuk dapat menghadapi para pesaing dan mendapatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Akibat dari persaingan usaha yang kompetitif tersebut ada pada hubungan antara produsen dengan konsumen. Konsumen adalah kunci utama yang menjadi sasaran dalam dunia bisnis. Produsen harus punya strategi untuk menarik konsumen agar mau bergabung di perusahaan dalam memenangkan persaingan antar perusahaan.

Citra sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Jika citra perusahaan tersebut baik maka pelanggan akan menilai bahwa fasilitas dan kualitas yang diberikan sangat baik tetapi sebaliknya jika citra perusahaan tersebut kurang baik maka pelanggan juga akan menilai sedemikian itu. Kredibilitas baik didepan nasabah maupun calon nasabah dapat kita lihat dengan citra yang baik. Membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan bukan hal yang mudah. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai kepuasan adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan serta pengembangan citra perusahaan.¹

Setiap perusahaan melakukan kegiatan operasional yang dimulai dengan membuat planning, bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang yang didasarkan pada situasi, peluang, tujuan, dan sumber dayanya. Perencanaan strategi merupakan langkah awal dari manajemen strategi perusahaan. Perencanaan strategi dapat dimanfaatkan berbagai peluang dalam bidang bisnis yang bisa diraih.

¹. Utari Pratiwi dan Muhammad maskan, *Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Malang* JAB jurnal aplikasi bisnis, Volume:5 No1,(2019): 21.

Perencanaan strategi dapat diartikan sebagai landasan untuk mengamati perubahan-perubahan yang terjadi sehingga dapat dilakukan penyesuaian. Untuk menciptakan nilai bagi semua pelanggan dan dengan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang andal. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P (*Product, price, place, promotion*). Adanya bauran pemasaran dalam strategi pemasaran sehingga dapat menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.²

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Setiap Perusahaan memiliki suatu standart khusus dalam kualitas produknya. Para pengusaha mencari cara yang tepat untuk memasarkan produknya. Produsen perlu memahami dalam sasaran produk ini didasarkan atas pikiran konsumen. Diterima atau tidaknya produk yang dipasarkan akan sangat tergantung dari penerimaan konsumen, maka konsumen tentu akan membelinya. Sebaliknya jika produk tersebut dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan lebih memilih untuk tidak membelinya.

Kualitas dapat berarti memenuhi keinginan, kebutuhan, dan selera pelanggan. Keunggulan suatu produk dan jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diciptakan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan atau tidak pada perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan harus memperhatikan dan membangun kualitas yang bagus dan memadai. Kualitas dengan peningkatan produk saat ini cukup penting, tetapi jika mengfokuskan hanya pada produk tanpa kualitas, perusahaan itu akan tertinggal jauh dari perusahaan pesaing.³

². Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : Cv Pustaka Setia, 2015) Hlm 14-16.

³ Nuning Nurna Dewi dan Rudi wibowo, *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Juson Home Furniture Di Kab. Sidoarjo)* jurnal business dan ekonomi, 3, No 01 (2018): 90.

Layanan diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk kepentingan orang lain dan bukan hanya sekedar untuk melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pelayanan yang baik dapat mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata konsumen. Pelayanan publik menjadi suatu tolak ukur kinerja perusahaan yang paling kasat mata. Masyarakat dapat langsung menilai kinerja perusahaan berdasarkan kualitas pelayanan publik yang diberikan sebab kualitas layanan publik menjadi kepentingan banyak orang dan dampaknya langsung dirasakan masyarakat dari berbagai kalangan. Keberhasilan dalam membangun kinerja pelayanan publik secara professional, efektif, efisien, dan akuntabel akan menangkat citra positif perusahaan dimata warga masyarakat.⁴

Masyarakat sebagai pelanggan dari pelayanan publik, harus memiliki kebutuhan dan harapan pada kinerja pelayanan publik yang professional. Adapun perusahaan mempunyai tanggungjawab dan kewenangan dalam menentukan standar pelayanan yang minimal. Akan tetapi, pelayanan publik menjadi sorotan kinerja perusahaan sejak lama. Hal ini ditandai dengan masih adanya berbagai keluhan dimasyarakat yang disampaikan melalui media massa sehingga dapat menimbulkan citra yang kurang baik terhadap perusahaan. Mengingat fungsi utama perusahaan adalah melayani masyarakat, dan perusahaan perlu terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan. Perubahan yang begitu cepat dalam pelayanan publik, peningkatan kebutuhan masyarakat akan pelayanan dan keterbatasan sumber daya, telah mendorong kearah tersedianya pelayanan yang berkualitas dengan melaksanakan sesuatu yang benar pada saat yang tepat dengan upaya yang sesuai.⁵

Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang, dengan

⁴Mansur Azis, *Perbandingan Kualitas Layanan Antara Bank Syariah dengan Ban Konvensional Ditinjau dari Kepuasan Nasabah Di Kabupaten Pacitan* Jurnal Ekonomi Syariah 1, No. 2 (2018): 89.

⁵ Zaenal Mukarom dan Muhibidin Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan Publik*, (Bandung : Cv Pustaka Setia, 2015), Hlm 79 dan 129.

memperhatikan dari segi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan guna meyakinkan pelanggan untuk setia pada produk atau jasa yang kita tawarkan. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan dari tahun sebelumnya ke tahun ini semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam mencapai kualitas pelayanan yang optimal, orientasi dunia pemasaran telah mengalami perubahan dari *produk oriented* kepada *customer satisfied oriented*.⁶ Setiap perusahaan menempatkan situasi pada kepuasan. Untuk memenangi persaingan, perusahaan harus mampu memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui citra perusahaan, penyampaian produk, jasa berkualitas dan harga bersaing. Banyaknya perusahaan telah tumbuh dengan memiliki sistem yang baik. Akan tetapi, sering perusahaan menjadi puas dengan strategi yang diterapkan sehingga menjadi terlalu percaya diri, cenderung puas mempertahankan apa yang sudah dilakukan selama ini. Kondisi ini sangat berbahaya dalam menjalankan bisnis sehingga diperlukan kerjasama yang baik antar perusahaan.⁷

Ketidakpuasan konsumen muncul karena harapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya. Hal tersebut menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dalam melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan melakukan satu dari dua tindakan berikut: pertama, mereka mungkin akan berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan membuang atau mengurangi ketidakpuasan dengan cara mencari informasi dari media atau masyarakat yang sudah bergabung yang dapat memperkuat nilai tinggi produk tersebut. Pada akhirnya konsumen yang merasa terpuasnya kebutuhan dan keinginannya sehingga akan menindak lanjuti dengan melakukan pembelian ulang atas merek yang sama. Sedangkan konsumen yang mengalami ketidakpuasan cenderung mengubah perilaku pembelannya

⁶ Asep Sulaeman, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Cakrawala Citramega*, J. KREATIF6, No. 1, (2018): 126.

⁷ Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015) Hlm 423.

dengan pindah ke merek yang lain. Salah satu faktor yang muncul dalam diri konsumen yang menyebabkan konsumen mempunyai keinginan untuk pindah merek adalah alasannya ketidakpuasan.⁸

Asal mula lahirnya asuransi syariah tumbuh dari praktik yang dilakukan oleh suku arab pada masa Rasulullah SAW yang disebut *aqilah*. *Al aqilah* mengandung pengertian saling memikul dan bertanggung jawab bagi keluarga. Asuransi Syariah (*ta'min*, *takaful* atau *tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan ketentuan syariah.⁹ Di Indonesia terbentuknya asuransi berawal dari suatu kelompok yang bertujuan membentuk arisan untuk meringankan beban keuangan individu dan menghindari kesulitan pembiayaan. Konsep asuransi secara umum merupakan persiapan yang dibuat oleh sekelompok orang yang masing-masing menghadapi kerugian kecil sebagai suatu hal yang mana tidak dapat diduga. Apabila kerugian dapat menimpa salah seorang dari mereka yang menjadi anggota perkumpulan ini, maka kerugian yang didapat akan ditanggung bersama oleh mereka.

Tumbuhnya bisnis berdampak pada semakin tingginya kebutuhan di masa mendatang. Konsumen perlu mempersiapkan kebutuhan di hari tua supaya dapat terhindar dari kesulitan pembiayaan. Untuk mengatasi terjadinya kesulitan pembiayaan maka konsumen perlu menggunakan asuransi syariah. PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra kantor cabang kudas, sebagai asuransi syariah yang dibangun atas dasar kerjasama (*ta'awun*), saling tolong menolong (*tabarru'*) antar sesama anggota dan tidak semata-mata mencari keuntungan individu saja. Kualitas produk yang terdapat di PT asuransi jiwa syariah bumiputra beranekaragam yaitu untuk memberikan perlindungan keluarga (*as salam family*),

⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), Hlm 84-85.

⁹ Nur Riyanto Al-Arif, *Pemasaran Strategik pada Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2015), Hlm 2.

menyiapkan dana pendidikan (*mitra iqra plus*), dan menyiapkan dana haji (*mitra mabrur plus*) bagi seluruh masyarakat sekitar guna perencanaan masa mendatang.

Membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan bukan hal yang mudah. Perusahaan mencari cara dalam mencapai kepuasan salah satunya adalah memiliki citra yang baik dimata masyarakat. PT asuransi jiwa syariah bumiputra telah banyak melakukan beberapa kegiatan seperti sosialisasi, prospek, dan promosi di media sosial guna untuk terus meningkatkan jumlah nasabah dan memuaskan kebutuhan nasabah baik dari segi produk yang ditawarkan, citra perusahaan, dan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Adakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra Cabang Kudus ?
2. Adakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra Cabang Kudus ?
3. Adakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra Cabang Kudus ?
4. Adakah citra perusahaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra Cabang Kudus ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan masalah yang ada, maka tujuan penulisan ini adalah :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah

pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus.

2. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra Cabang Kudus.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra Cabang Kudus.
4. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara citra perusahaan, kualitas produk dan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra Cabang Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk berbagai pihak antara lain :

1. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan mengenai pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan nasabah.
2. Dapat dijadikan sebagai bahan pelajaran dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran terkait dengan pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan nasabah.
3. Dapat dijadikan bahan yang diharapkan serta dapat bermanfaat dan menambah wawasan untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Agar penulisan ini dapat mengarah pada sasaran yang diharapkan, maka penulis mencoba untuk menjelaskan sistematika penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan selanjutnya. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Landasan teori ini berisi deskripsi mengenai teori citra perusahaan, kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan nasabah, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Metode penelitian menjelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas instrument, uji asumsi klasik, analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, data hasil analisis dan uji penelitian serta pembahasannya.

BAB V : Penutup

Bab ini berupa tentang kesimpulan dan saran.

Bagaian terakhir, Pada bagian ini berisi daftar pustaka, Lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.