

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Industri jasa di Indonesia akhir-akhir ini terus berkembang dinamis dan persaingan yang begitu ketat semakin meningkatkan kesadaran para pelaku bisnis akan pentingnya sebuah kepuasan pelayanan. Kepuasan pelayanan jasa telah menjadi masalah penting bagi seluruh perusahaan lebih-lebih pada saat ini, dengan meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha mendapatkan kemudahan informasi sesuai dengan harapan nasabah.

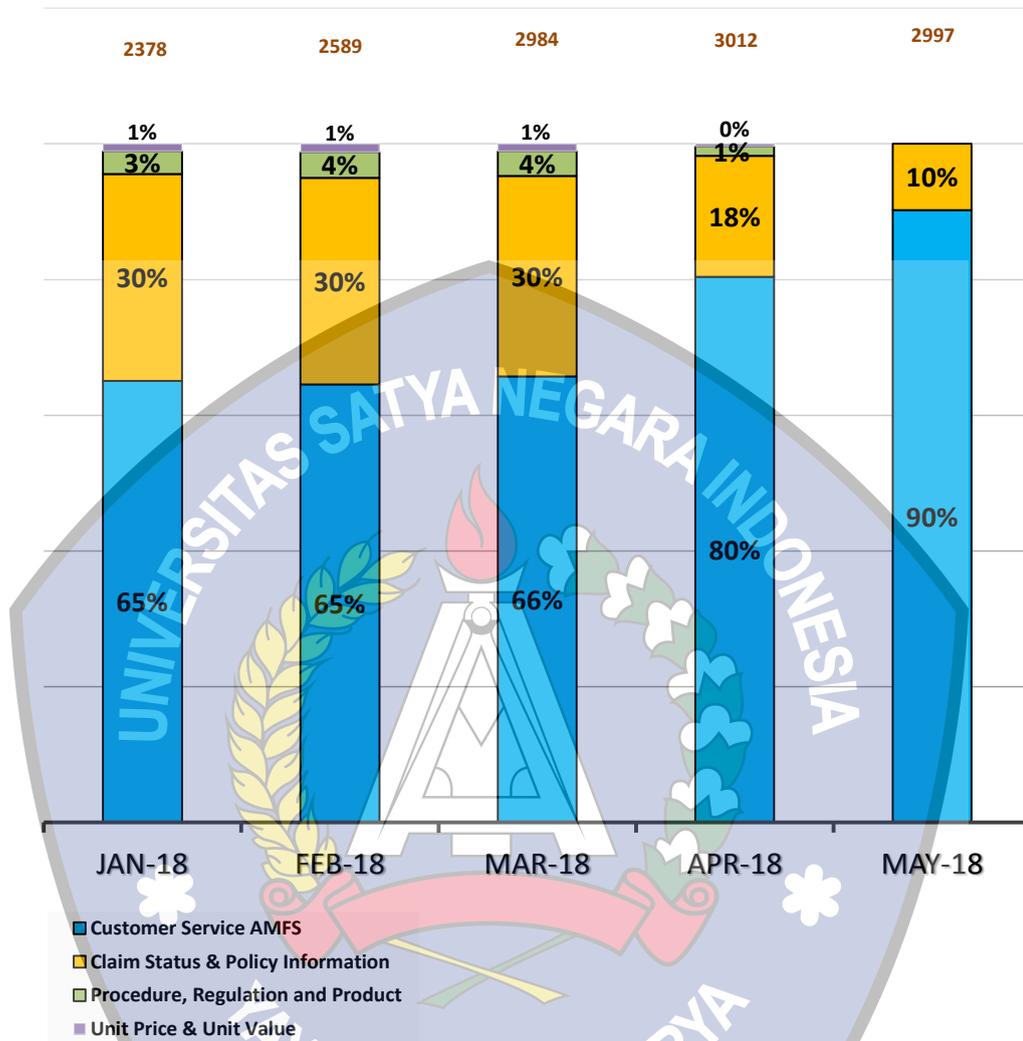
Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaannya adalah untuk memberikan kepuasan layanan kepada pelanggan. Hal ini disebabkan karena menyadari bahwa kepuasan layanan pelanggan merupakan aspek vital untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya. Keberhasilan suatu perusahaan tercermin dari kemampuannya dalam memberikan layanan yang baik kepada pelanggan melalui pemberian fasilitas dan layanan yang membuat pelanggan merasa dihormati dan dihargai sehingga dapat menghasilkan citra atau dampak positif terhadap perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2000 ; 35) kepuasan layanan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya.

Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan nasabah yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Pentingnya kepuasan layanan mengacu metode *service quality* yang memperkenalkan lima dimensi kualitas layanan; 1) *Reliability*, yaitu menyajikan jasa sesuai dengan janji serta akurat dan memuaskan. 2) *Responsiveness*, yaitu ketersediaan para karyawan untuk membantu pelanggan dan menyajikan jasa dengan segera. 3) *Assurance*, yaitu pengetahuan, keterampilan dan kemampuan serta sopan santun karyawan dalam menyajikan jasa, aman dari bahaya, resiko, keraguan, serta memiliki sifat dapat dipercaya. 4) *Empathy*, meliputi kemudahan dalam interaksi, komunikasi, yang baik, memberikan perhatian secara pribadi serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. 5) *Tangible*, bukti secara fisik yaitu bukti yang ditunjukkan oleh fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, penampilan para karyawan penyaji jasa material dan sarana komunikasi. Perusahaan asuransi sebagai salah satu bentuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa dimana kualitas layanan yang dijadikan indikator oleh para nasabah dalam menilai kepuasan layanan dalam memberikan kemudahan informasi tersebut seperti salah satunya PT AXA Mandiri *Financial Services*

PT. AXA Mandiri Financial Services (AXA Mandiri) merupakan perusahaan patungan antara PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dan AXA Group, yang berdiri pada tahun 2003. AXA Mandiri mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di jalur distribusi bancassurance dengan menguasai 33 persen pangsa pasar pada tahun 2010. AXA Mandiri juga berhasil membukukan total premi sebesar Rp 2,8 triliun dan total laba sebesar Rp 480 miliar pada tahun 2010. Sebagai perusahaan bancassurance nomor satu di Indonesia, AXA Mandiri memiliki berbagai produk keunggulan salah satunya adalah asuransi mandiri kesehatan global, dimana jika terjadi suatu resiko seputar kesehatan para nasabah akan mendapatkan pelayanan kesehatan terbaik meliputi rumah sakit maupun dokter terbaik diseluruh dunia kecuali Amerika Serikat (United States).

Customer service merupakan salah satu sumber daya manusia dari PT. AXA Mandiri Financial Services yang secara langsung berhubungan dengan nasabah. *Customer service* bertugas sebagai tenaga bagian pelayananyang membina hubungan baik dengan nasabah dan membantu setiap kendala yang diperoleh nasabah sehingga akan meningkatkan kesetiaan dan kepercayaan nasabah melalui *walk in*. *Walk in* pada PT. AXA Mandiri adalah pusat layanan dimana pelanggan harus datang mengunjungi pusat layanan tersebut untuk mendapatkan layanan dimana dalam penelitian ini berlokasi di AXA Tower Lt. GF Jl. Prof. Dr. Satrio Kav. 18, Kuningan City Jakarta 12940, Indonesia. Berikut grafik *customer visit* dan jenis informasi atau tanya jawab seputar produk dan regulasi ke nasabah dan tanya jawab dengan para nasabah. PT AXA Mandiri tahun 2018 dari bulan Januari sampai Mei 2018.



Berdasarkan grafik diatas, dapat digambarkan bahwa jumlah *customer visit* (nasabah yang datang ke *customer service* PT AXA Mandiri) rata-rata mencapai 2.792 nasabah. Kemudian jenis informasi atau tanya jawab seputar produk dan regulasi ke nasabah dan tanya jawab dengan para nasabah dapat dijelaskan juga bahwa nasabah lebih banyak mengenai *customer care service* AMFS yaitu layanan apa saja yang terdapat pada *customer care*.

Kemudian dibagian *claim status* dan *policy information* yaitu mengenai informasi yang memperlihatkan proses pengajuan yang dilakukan oleh nasabah sudah sejauh mana dan akan di informasikan apabila pengajuan yang dilakukan oleh nasabah tersebut sudah berhasil. *Procedure, regulation, and product* yaitu jenis informasi terkait cara untuk pengajuan polis dan terkait dengan manfaat yang tertera pada setiap polis yang memang menjadi *mandatory*. *Unit price and unit value* yaitu jenis informasi mengenai jenis- jenis polis investasi dan ada jenis- jenis saham dan harga setiap satuan lembar yang ada di polis investasi.

Dari grafik dan gambar diatas ada beberapa fenomena yang ditangkap oleh penulis yaitu *customer visit* di PT AXA Mandiri, karena masih ada terdapat peningkatan jumlah *customer visit* dari bulan Januari sampai April. Artinya masih belum maksimalnya *reliability* atau penyajian jasa yang sesuai dengan janji serta akurat yang diberikan oleh *customer service* PT. AXA Mandiri, jenis informasi yang diberikan dan mengenai tanya jawab dengan nasabah masih banyak yang di *customer service* AMFS yang artinya produk yang dijelaskan masih kurang dipahami oleh para nasabah. Berdasarkan uraian fenomena yang ada di PT AXA Mandiri, penulis tertarik untuk menelaah lebih mendalam mengenai *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan kepuasan konsumen. Dengan demikian penulis mengambil judul penelitian **“PENGARUH *RELIABILITY*, *RESPONSIVENESS* DAN *EMPHATY* TERHADAP KEPUASAN LAYANANCUSTOMER SERVICE PT. AXA MANDIRI FINANCIAL SERVICES.**

Adapun penelitian-penelitian sebelumnya yang masih menunjukkan hasil peneliatian yang berbeda-beda, terkait Reliability, Responsiveness dan Empathy terhadap Kepuasan Layanan.

No	Variabel	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Reliability</i> Vidya Metayunika (2013), Januar	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty) Terhadap Kepuasan Konsumen	Berpengaruh
	Efendi Panjaitan (2016),	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNECabang Bandung	Tidak Berpengaruh
	Kiswanto dan M. Wahyudin (2004)	Analisis Pengaruh Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen	Berpengaruh
2.	<i>Responsiveness</i> Ratnawati (2012), TRI ULFA WARDANI(2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Ortopedi (RSO) Prof. DR. Soeharso Surakarta Tahun 2012	Berpengaruh
		Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek	Tidak Berpengaruh

3.	<i>Empathy</i> TH Koestanto (2014), Jason Soenaryo (2015), H Khatimah (2011)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya	Berpengaruh
		Analisis Pengaruh Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty, Dan Tangible Agen Pt Aj Sequislife Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cabang Surabaya – Trusty	Tidak Berpengaruh
		Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Studi pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura	Berpengaruh

Sumber: Diolah penulis 2019

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang diuraikan pada latar belakang, maka perumusan masalah yang akan disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *reliability*, *responsiveness* dan *emphaty* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah *customer service* PT. AXA Mandiri?
2. Apakah terdapat pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah *customer service* PT. AXA Mandiri?
3. Apakah terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah *customer service* PT. AXA Mandiri?
4. Apakah terdapat pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan nasabah *customer service* PT. AXA Mandiri?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *reliability*, *responsiveness* dan *emphaty* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah *customer service* PT. AXA Mandiri.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah *customer service* PT. AXA Mandiri.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah *customer service* PT. AXA Mandiri.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan nasabah *customer service* PT. AXA Mandiri.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain :

- a. Bagi Perusahaan

Penulisan ini sebagai sarana informasi dan masukan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelayanan *customer service* PT. AXA Mandiri

- b. Bagi Akademisi

Penulisan ini diharapkan dapat menambah informasi, pengetahuan, serta menambah refrensi penelitian selanjutnya dibidang manajemen pemasaran,

khususnya permasalahan yang berhubungan dengan *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* secara dan kepuasan nasabah.

c. Bagi Penulis

Penulisan ini diharapkan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan dan memperluas cara berpikir ilmiah khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

