

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada zaman modern seperti sekarang ini, dunia perekonomian global kian berubah. Karena dunia perekonomian yang kian berubah, maka perlu ada pengaturan dan penyesuaian sistem dalam suatu perusahaan agar mampu menyesuaikan keadaan. Adanya keadaan global yang kian berubah, manajemen dan sistem operasional selalu dihadapkan pada kondisi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi. Untuk pencapaian keputusannya, panduan yang diambil oleh manajemen dan operasi adalah *planning*, *organizing*, *staffing*, *leading*, dan *controlling* (Heizer & Render, 2010).

Untuk mengetahui perilaku konsumen ketika melakukan pembelian produk maupun jasa, maka sebuah perusahaan harus mengetahui persaingan bisnis yang sedang terjadi. Agar mampu bersaing dan bertahan, suatu perusahaan harus mampu mengukur perilaku konsumen melalui sikapnya terhadap suatu objek, terutama dalam bidang jasa. Yang dimaksud dengan perilaku konsumen ialah “perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan” (Schiffman & Kanuk, 2008). Terdapat dua jenis respon dari konsumen yang dapat perusahaan lihat, yang pertama yaitu respon positif dan yang kedua respon negatif. Respon positif konsumen dapat dilihat dari adanya dukungan pada produk maupun jasa. Sedangkan respon negatif konsumen dapat dilihat dari abainya konsumen terhadap produk maupun jasa.

Agar mudah memahami perilaku konsumen maka perusahaan perlu menetapkan strategi yang efektif dan efisien terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Strategik pemasaran adalah perencanaan yang menjabarkan terkait harapan pengusaha dalam akibat dari beberapa kegiatan dan tindakan pemasar kepada permohonan produk atau jasa dipasar target tertentu. Pengusaha berhak menentukan strategik pemasaran yang dinilai tepat dalam mencapai tujuan tertentu. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan, dan *Word of Mouth* yang dilakukan oleh pengusaha (Tjiptono, 2009).

Ennew et al., (2000) yang dikutip Harsasi (2006) mengungkapkan WOM merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran secara verbal (baik positif maupun negatif) didalam suatu kelompok atau orang-orang misalnya para *facebook user*, pengguna produk, profesional, teman, keluarga, konsumen aktual dan konsumen potensial. *Word of Mouth* dapat menjadi suatu sistem pemasaran yang efektif dikarenakan tidak membutuhkan biaya yang besar dan dapat dilakukan oleh siapapun serta memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi kepada target konsumen. Hal tersebut diakibatkan oleh pengalaman konsumen yang menceritakan kepada orang lain yang belum pernah menggunakan produk sebelumnya.

Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan kepuasan pelanggan yaitu sejauh mana penilaian terhadap performa suatu produk dalam mencukupi ekspektasi konsumen. Jika performa produk lebih tinggi dibanding ekspektasi

konsumen, maka konsumen dapat merasa puas atau amat bahagia. Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner & Gramler (2009) definisi kepuasan pelanggan adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Selain kepuasan pelanggan, *Word of Mouth* juga berhubungan terhadap kualitas pelayanan. Pelayanan yang berkualitas, berdampak pada kebanggaan pembeli dalam menggunakan jasa/ layanan tersebut. Pembeli yang merasa bangga atau puas maka dengan senang hati akan menceritakan hal itu tersebut orang lain. Namun bisa juga sebaliknya, apabila kualitas produk dirasa buruk maka seorang konsumen juga bukan tidak mungkin akan memberikan komentar negatif yang akan diketahui orang lain terlebih dalam media sosial seperti twitter.

Tjiptono (2009) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan dilakukan untuk mencukupi kebutuhan atau harapan pembeli serta ketepatan saat menyampaikan pemenuhan ekspektasi dari pembeli. Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep pelayanan jasa yang diberi terhadap pembeli dalam bentuk pelayanan yang baik terhadap calon konsumen. Perusahaan yang dapat memberikan suatu layanan berkualitas serta pembeli telah mendapatkan kepuasan maka akan tercipta pembelian kembali maupun sebaliknya (Kotler, 2001).

Selanjutnya yang berhubungan erat dengan *Word of Mouth* yaitu persepsi harga. Tindakan dalam menentukan harga membutuhkan peranan yang penting saat kegiatan bauran pemasaran, karena dalam menentukan harga berhubungan dengan pendapatan yang didapat oleh perusahaan. Keputusan dalam menentukan harga merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan sejauh mana unit layanan jasa dipertimbangkan konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Persepsi harga merupakan penilaian calon konsumen tentang perbandingan besarnya antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang akan didapatkan dalam produk atau jasa (Kotler, 2001).

Pelayanan adalah salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan bidang jasa. Khususnya bagi PT. Jasa Raharja, dalam mempertahankan eksistensinya di masyarakat, perusahaan butuh suatu upaya dalam meningkatkan kualitas jasa. Dengan begitu, masyarakat tentu akan lebih memilih asuransi PT Jasa Raharja dibanding perusahaan asuransi lainnya.

PT. Jasa Raharja (Persero) adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa asuransi sosial. Fenomena yang menunjukkan penurunan kualitas jasa PT Jasa Raharja saat ini dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama Kepala Unit Kecelakaan, Iptu Donatus Wau (Jum'at, 7/11/2018), menjelaskan bahwa layanan Jasa Raharja terbukti menurun. Hal itu dikarenakan pelayanan Jasa Raharja yang masih belum optimal tentang koordinasi terhadap pihak kepolisian karena beberapa persyaratan sebagai proses klaim jaminan sosial yang mengharuskan adanya laporan polisi jika terjadi kecelakaan. Selain itu adalah kegiatan sosialisasi terhadap masyarakat

yang masih belum maksimal dikarenakan terdapat masyarakat yang tidak memahami proses dalam mendapatkan jaminan sosial sehingga terkadang masyarakat beranggapan masih dipersulit oleh pihak Jasa Raharja.

Melihat fakta tersebut, PT Jasa Raharja dinilai tidak memberikan pelayanan yang baik maka bisa saja akan kalah bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya bahkan hal ini dapat berdampak pada kepercayaan masyarakat yang berkurang, hal ini akan berdampak pada munculnya permintaan amandemen atau perubahan UU No 33 & 34 Tahun 1964.

Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa asuransi pada perusahaan Jasa Raharja tentu akan berdampak pada pengalaman pribadi para nasabah yang kemudian para nasabah akan menyebarkan pengalaman tersebut secara langsung baik lisan maupun menggunakan media sosial di Internet. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al., (2014) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas dan *e-wom*. Hal ini karena semakin puas seorang pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan maka akan semakin mudah bagi nasabah untuk merekomendasikan pelayanan tersebut kepada kerabat terdekatnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pras (2009) yang berjudul analisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Word of Mouth* menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap WOM. Selain itu penelitian dari PDW Pranastiti (2012) dengan judul penelitian Hubungan antara kepuasan konsumen dan kualitas produk dengan *Word of Mouth* pada mahasiswa pengguna Blackberry di Universitas Surabaya menjelaskan bahwa kepuasan

konsumen berpengaruh terhadap *Word of Mouth*. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Yassirly (2013) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Pada Konsumen Penghuni Rumah yang Ditawarkan oleh PT. Putra Persada Khatulistiwa Pontianak” menjelaskan bahwa bahwa kepuasan ditinjau dari parameter pelayanan berpengaruh negatif terhadap *Word of Mouth* (WOM).

Selanjutnya Puspasari (2014) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas produk terhadap *Word of Mouth* melalui kepuasan pelanggan menjelaskan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap WOM. Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayana (2014) tentang “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Terciptanya *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Twitter (Studi Pada: Telkomsel)” menjelaskan bahwa kualitas produk ditinjau dari *kinerja* dan *fitur* tidak berpengaruh signifikan atau berpengaruh negatif terhadap terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial Twitter.

Berdasarkan latar belakang dan deskripsi yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian pada PT. Jasa Raharja sehingga peneliti mengangkat fenomena tersebut menjadi judul penelitian yaitu: ***Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Polis terhadap Kepuasan dan Electronic Word of Mouth pada Perseroan Terbatas Jasa Raharja.***

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jasa Raharja?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga polis terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jasa Rajarja?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *electronic Word of Mouth* pada PT. Jasa Raharja?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga polis terhadap *electronic Word of Mouth* pada PT. Jasa Raharja?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *electronic Word of Mouth* pada PT. Jasa Raharja?

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah yang harus dilakukan agar memfokuskan kajian yang akan dilaksanakan. Adapun batasan masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada korban kecelakaan yang pernah menggunakan layanan PT. Jasa Raharja.
2. Komunikasi pemasaran *electronic Word of Mouth* digunakan sebagai variable penelitian ini.
3. Data yang diambil adalah data primer dan sekunder dari PT. Jasa Raharja.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah,

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jasa Raharja.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga polis terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jasa Raharja.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *electronic Word of Mouth* pada PT. Jasa Raharja.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga polis terhadap *electronic Word of Mouth* pada PT. Jasa Raharja.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *electronic Word of Mouth* pada PT. Jasa Raharja.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Mampu menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah dengan kondisi dilapangan, dalam kaitannya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga polis, kepuasan dan *electronic Word of Mouth* pada suatu perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Digunakan sebagai usulan masukan dan sebagai sumber informasi bagi perusahaan untuk memberikan masukan strategi pemasaran dengan



*electronic Word of Mouth* sehingga dapat mengevaluasi kinerja secara lebih baik.

3. Secara Akademik

Sebagai tambahan referensi pada penelitian pemasaran, khususnya untuk analisi pembahasan dengan *electronic Word of Mouth*.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk lebih terstrukturnya penulisan Tugas Akhir ini, maka sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Memuat kajian tentang latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan permasalahan, batasan permasalahan dalam penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan laporan Tugas Akhir.

#### **BAB II KAJIAN LITERATUR**

Merupakan penjelasan secara terperinci mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan untuk pemecahan masalah. Memberikan garis besar metode yang digunakan oleh peneliti sebagai kerangka pemecahan masalah.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Memuat materi penelitian, objek dan lokasi penelitian, prosedur yang digunakan, data yang akan dikaji, serta cara menganalisis yang dipakai sesuai bagan alur penelitian yang telah dibuat.

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Memuat data-data yang diperoleh selama melakukan penelitian beserta pengolahannya dengan metode yang telah ditentukan. Pengolahan data yang dimaksud termasuk analisis yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh. Serta pembahasan berupa penjelasan teoritis dari hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dan menghasilkan rekomendasi.

#### BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil penelitian dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah yang dikemukakan. Sedangkan saran adalah pemikiran yang diajukan berdasar pertimbangan penulis, diajukan kepada para peneliti dalam bidang sejenis yang ingin mengembangkan penelitian yang telah dilakukan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka memuat semua sumber kepustakaan yang digunakan dalam penelitian, baik berupa buku, jurnal, maupun sumber-sumber kepustakaan lainnya.

#### LAMPIRAN - LAMPIRAN