

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi dan perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Adanya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami perubahan. Dari berbagai kalangan dan hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik, dengan media *online* pengguna nya dapat berpartisipasi, berbagi, menciptakan dan berkomunikasi di dunia virtual. (Sugeng, 2016)

Dalam industri jasa kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting karena merupakan suatu profit strategi untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama. Kepuasan pelanggan tidak hanya mendukung bertahannya suatu perusahaan, tetapi juga bagaimana perusahaan tersebut berkembang. Pelayanan harus dilakukan karena industri jasa berdasarkan kepercayaan, sehingga *value* itu menjadi penting. *Value* terbaik bisa membuat nasabah puas dan pada akhirnya nasabah menjadi loyal. (Yudih, 2021)

Loyalitas dapat terbentuk dari kepuasan atas pengalaman jasa dan secara konsisten berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas menurut Oliver (1999) adalah suatu keadaan di mana terdapat

komitmen yang kuat dalam pembelian ulang atau penggunaan kembali barang atau jasa secara konsisten, meskipun situasi pengaruh dan usaha-usaha pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku berubah.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan mampu bersaing kompetitif. Tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan sikap konsumen yang menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan akan menjadi sangat penting untuk mempertahankan efektifitas dan efisiensi perusahaan. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing, dan merupakan jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berlanjut. (puspitasari, 2016)

Model kualitas pelayanan yang populer dan hingga kini banyak digunakan sebagai acuan dalam riset pemasaran jasa pada lembaga keuangan syariah adalah model *CARTER* yang dikembangkan oleh Othman dan Owen (2011). Model *CARTER* merupakan suatu pengukuran dengan 6 dimensi yaitu: *Compliance* (kepatuhan Syariah), *Assurance* (

Jaminan), *Reliability* (Kehandalan), *Tangible* (bukti langsung), *Empathy* (empati) dan *Responsivess* (Ketanggapan) yang dijadikan acuan untuk mengukur kualitas pelayanan. (Fikri, 2016)

Dunia Asuransi saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Sehingga untuk keadaan ini menimbulkan bisnis asuransi yang kompetitif dan persaingan yang ketat. Salah satu perusahaan jasa Asuransi yaitu PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia di dirikan pada tahun 2010. Saat ini berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produk yang meliputi asuransi kendaraan bermotor, asuransi properti, asuransi kargo laut, dan asuransi perjalanan dengan layanan berbasis syariah. Sebagai perusahaan penjamin, penanggung dan mengelola resiko mereka melayani dan membayar klaim secara adil. Selain itu perusahaan juga ditentukan oleh penawaran produk dan layanannya yang luas, kemampuan distribusi yang luas dan operasi lokal secara global. (Asuransi Chubb Syariah, n.d.)

Karena memiliki jaringan yang begitu luas perusahaan dan pihak nasabah tidak memungkinkan untuk bertemu secara langsung Oleh karena itu sebagian perusahaan masih mengharuskan untuk melakukan kegiatan jarak jauh, dan melakukan pelayanan berbasis *online*.

Namun berkomunikasi menggunakan media *online* ini memiliki kelemahan dan kelebihan. Kelebihannya yaitu memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan banyak orang, berkomunikasi yang jarak dan waktu bukan lah menjadi masalah, penyebaran informasi dapat berlangsung cepat

dan lebih hemat biaya. Dan kelemahan nya interaksi tatap muka cenderung menurun, sulitnya memahami intonasi bicara, raut muka dan gerakan tubuh hal ini dapat menimbulkan persepsi yang berbeda dari si penerima. Selain itu tidak semua orang dapat berkomunikasi menggunakan media *online* seperti orang tua yang tidak mengerti perkembangan dan kemajuan teknologi. Selain itu media *online* juga memerlukan perangkat elektronik dan koneksi internet yang bagus, sehingga orang-orang yang tinggal di daerah yang jaringan internetnya kurang bagus akan merasa kesulitan dalam pelayanan ini.

Meskipun begitu perusahaan akan tetap memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk para nasabah, perusahaan akan tetap mengoptimalkan kekuatan dan komitmen PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin dengan terus meningkatkan kinerja perusahaan melalui layanan asuransi yang unggul yang mampu menjamin kepuasan nasabah.

Sehingga berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Media *Online* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang Masalah diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan melalui media *online* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Chubb syariah Indonesia Cabang Banjarmasin ?
2. Apakah kualitas pelayan melalui media *online* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Chubb syariah Indonesia Cabang Banjarmasin ?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan melalui media *online* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia cabang Banjarmasin.
2. untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan melalui media *online* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Chubb syariah Indonesia cabang Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Secara ringkas manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas Nasabah. Seperti yang dilakukan PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia cabang Banjarmasin kepada nasabahnya.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dan menjadi sumbangan penilaian mengenai kepuasan dan loyalitas serta agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan Nasabah agar nantinya dapat lebih di tingkatkan dalam mengembangkan dan mempertahankan kualitas pelayanannya.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan untuk menjadi sumber informasi tentang kualitas pelayanan yang baik.
4. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk bisa dikembangkan.

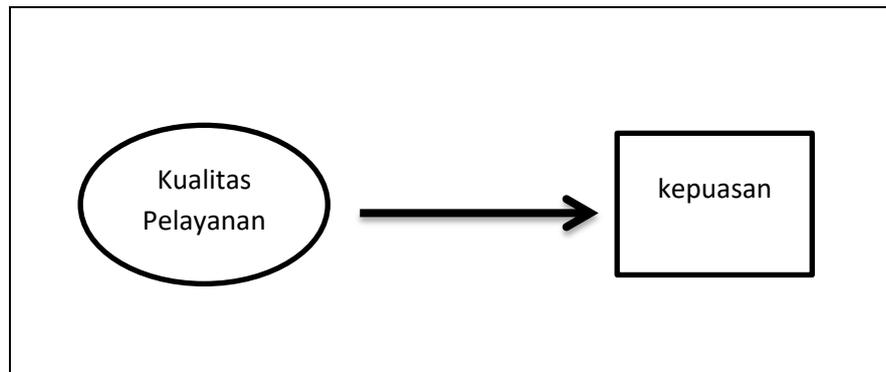
E. Definisi Operasional/ Batasan Istilah

1. Kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1988:23) merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu proses yang dilakukan oleh pihak PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia dalam memenuhi kebutuhan pelayanan sehingga pelayanan tersebut menjadi baik dan berkualitas.

2. Kepuasan menurut (Umar, 2005:65) yaitu tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang terima dan harapannya. Kepuasan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perasaan senang yang timbul karena kinerja pelayanan perusahaan saat melakukan percakapan, pembelian polis dan pada saat menerima manfaat dari apa yang diberikan perusahaan.
3. Loyalitas menurut KBBI adalah kepatuhan atau kesetiaan. Loyalitas adalah memberikan atau menunjukkan dukungan yang kuat secara terus-menerus kepada seseorang atau sebuah institusi. Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian adalah kesetiaan nasabah terhadap perusahaan PT. Asuransi Chubb syariah Indonesia Cabang Banjarmasin karena pelayanan yang diberikan dan kepuasan yang dirasakan sehingga timbul lah komitmen pembelian ulang atau terus memperpanjang masa asuransinya.

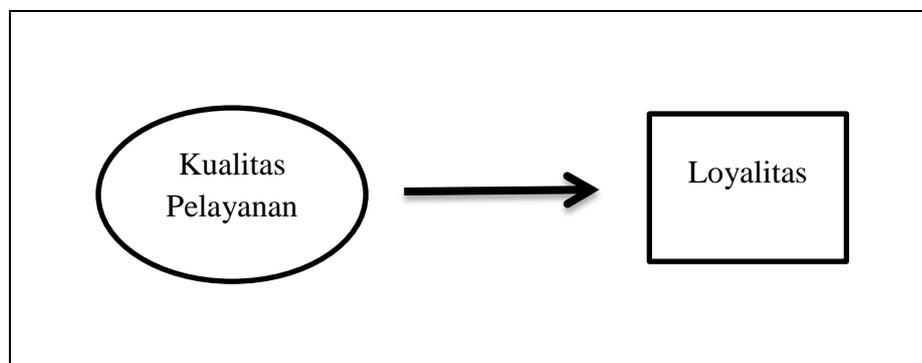
F. Kerangka Pemikiran

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini ada 2 yaitu pengaruh kualitas pelayanan melalui media *online* terhadap kepuasan dan pengaruh kualitas pelayanan melalui media *Online* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin. Adapun kerangka teori yang terdapat pada penelitian di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan : ○ = variabel Independen
□ = Variabel Dependen
➔ = Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan



Keterangan: ○ = variabel Independen
□ = Variabel Dependen
➔ = Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang di duga dalam penelitian ini adalah :

H_{O_1} = tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia cabang Banjarmasin

H_{a_1} = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia cabang Banjarmasin

H_{O_2} = tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin

H_{a_2} = terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penyelusuran yang penulis lakukan kajian penelitian membahas masalah yang penulis bahas, penulis menemukan beberapa penelitian antara lain:

1. Rachtri Cantera Nausa dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan model Carter terhadap kepuasan Nasabah (studi pada Bank CIMB Niaga Syariah KC Bandar Lampung). bertujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada Bank CIMB Niaga Syariah KC Bandar Lampung dengan mengukur menggunakan metode CARTER yang terdiri dari 6 dimensi yaitu Compliance Syaria (Kepatuhan syariah), Assurance (Jaminan), Reliability (Kehandalan), Tanglibes (bukti Fisik), Emphaty (Empati),

Responsivness (Ketanggapan) serta melihat pengaruh model CARTER terhadap kepuasan nasabah. pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran koesioner dengan menggunakan populasi seluruh nasabah Bank CIMB Niaga Syariah dan sampel yang yang dipilih sebanyak 96 responden. Rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dengan model CARTER terhadap tingkat kepuasan nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah KC Bandar Lampung. Perolehan hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan model CARTER tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah.

2. Ainul Yaqin dan Aniek masehudah Ilfitriah dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan Loyalitas nasabah Bank pengguna E-Banking di Surabaya. Bertujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank kepuasan pengguna e-banking di Surabaya. penelitian ini menggunakan metode penyebaran koesioner dalam mengumpulkan datanya. Penelitian ini dilakukan disurabaya, analisis yang dilakukan dengan menggunakan structural Equation Modelling (SEM) dengan jumlah responden 115. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan dan positif. Pengaruh kualitas

pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif yang signifikan.

3. Kusuma Wijayanto Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang terdiri dari dimensi berwujud, daya tanggap, jaminan, keandalan dan empati terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, teknik penelitian menggunakan accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah uji statistik regresi linier berganda sedangkan menggunakan uji t dan uji F serta uji-R². Hasil penelitian menunjukkan dimensi nyata kualitas pelayanan, daya tanggap, jaminan, keandalan dan empati secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

I. Sistematika Penelitian

Agar memudahkan penulis dalam melakukan penulisan skripsi, penulis membaginya dalam lima yang tersusun secara sistematis, setiap babnya mempunyai pembahasan yang berbeda. Tetapi merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan secara sistematis sebagai berikut :

Bab I adalah pendahuluan, pada bab ini berisi tentang latar belakang yang mendasari pembuatan penelitian ini, rumusan masalah,

tujuan penelitian, Signifikansi penelitian, definisi operasional/Batasan Istilah, Kerangka Pemikiran, Hipotesis penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini berisi informasi beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yakni teori tentang pengertian kualitas pelayanan, pengertian kepuasan dan pengertian loyalitas.

Bab III merupakan Metode Penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskripsi tentang bagaimana penelitian di laksanakan. Dalam bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian, lokasi, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, Instrumen pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini membahas yang berkaitan dengan hasil penelitian berupa hasil uji pengujian hipotesis validitas dan reabilitas koesioner. Pengujian asumsi klasik yang berupa uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji autokolerasi. Dalam bab ini pula membahas pula pengujian regresi linier sederhana. Dari hasil pengujian tersebut dapat membuktikan apa yang terjadi pada pengaruh kualitas pelayanan melalui media *online* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia cabang Banjarmasin.

Bab V Merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan dan saran atas dasar penelitian