

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta & Irawan, 2005; 5).

Jadi berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa sehingga didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Kegiatan di dalam bidang pemasaran dewasa ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis mau tidak mau dituntut agar mampu melakukan strategi-strategi yang tepat bagi kelangsungan hidup bisnisnya, khususnya dalam strategi pemasaran. Perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk dan jasanya dengan menggunakan strategi pemasaran yang ada, dimana perusahaan juga harus memahami perilaku konsumennya demi menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Hal ini juga disadari oleh perusahaan asuransi.

BAB I PENDAHULUAN

"Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu." (Pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia, 1992). Menurut Arthur *et.al.* (1971), "Asuransi adalah suatu persetujuan dengan mana dua atau lebih orang atau badan mengumpulkan dana untuk menanggulangi kerugian finansial. Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas. "Asuransi adalah suatu alat untuk mengurangi risiko yang melekat pada perekonomian, dengan cara menggabungkan sejumlah unit-unit yang terkena risiko yang sama atau hampir sama, dalam jumlah yang cukup besar, agar probabilitas kerugiannya dapat diramalkan dan bila kerugian yang diramalkan terjadi akan dibagi secara proposional oleh semua pihak dalam gabungan itu".

(<http://www.asuransi-mobil.com/asuransi-definisi.htm>).

Industri asuransi di Indonesia memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Namun jika perusahaan asuransi mampu meningkatkan kredibilitasnya dan kesadaran masyarakat terhadap asuransi meningkat, peluang pasar bagi industri ini sangat besar. Kredibilitas perusahaan asuransi dapat dilihat dari kemampuannya memberikan jaminan bahwa dana yang dikumpulkan akan dikembalikan dikemudian hari sesuai dengan hak nasabah. Sehingga diperlukan informasi yang akurat mengenai kompetensi finansial perusahaan asuransi jiwa di Indonesia (Ginting, MB-IPB 2005).

BAB I PENDAHULUAN

Kajian Biro Riset InfoBank menunjukkan persaingan industri asuransi di Indonesia, baik asuransi jiwa maupun asuransi umum selama 2005 dan semester pertama 2006 semakin ketat. Hal ini disampaikan oleh Direktur Biro Riset InfoBank Eko B. Supriyanto dalam acara pengumuman mengenai rating 130 asuransi versi InfoBank di Jakarta (www.tempointeraktif.com).

AIA FINANCIAL merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia dan pelopor pelaku bisnis *Bancassurance* yang dominan serta peraih berbagai penghargaan dalam industri asuransi jiwa. AIA FINANCIAL menawarkan beragam produk asuransi termasuk asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan dan asuransi yang dikaitkan dengan investasi serta produk dana pensiun yang dipasarkan melalui kantor-kantor pemasaran dan layanan yang tersebar di berbagai kota di seluruh Indonesia (AIA-FINANCIAL.CO.ID).

Salah satu cara yang digunakan AIA Group dalam menghadapi persaingan adalah dengan menggunakan sarana promosi *Personal Selling* (AIA-FINANCIAL.CO.ID). Penjualan pribadi (*personal selling*) menurut Kotler (2005:266) adalah sarana promosi yang dapat dikatakan paling berhasil terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, *personal selling* memiliki keunggulan, yaitu lebih luwes dan fleksibel. Dalam melakukan *personal selling*, AIA Group menggunakan *salesperson* sebagai alat untuk menawarkan suatu produk/barang atau jasa pada konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan *personal selling*, terdapat hubungan langsung yang bersifat timbal balik antara pihak pembeli dengan pihak penjual dengan saling bertukar informasi, barang dan jasa yang menguntungkan kedua

BAB I PENDAHULUAN

belah pihak. Jadi, penjualan pribadi merupakan suatu kegiatan promosi secara langsung antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli) yang pada akhirnya terjadi pertukaran produk ataupun jasa.

Salesperson adalah seorang individu yang menjual barang dan jasa kepada entitas lain. Kesuksesan seorang penjual biasanya diukur dengan jumlah penjualan yang ia mampu buat selama periode tertentu dan seberapa baik orang itu dalam membujuk individu untuk melakukan pembelian. Jika seorang penjual yang dipekerjakan oleh perusahaan, dalam beberapa kasus, kompensasi dapat menurun atau meningkat berdasarkan jumlah barang atau jasa yang dijual.

(<http://www.businessdictionary.com/definition/salesperson.html>)

Dalam industri asuransi, *salesperson* memberikan informasi produk dan jasa kepada individu, keluarga dan pemilik bisnis yang ingin melindungi investasi pribadi mereka, kehidupan dan harta benda. *Salesperson* diperlukan untuk menyajikan berbagai jenis produk asuransi yang tersedia dari agen asuransi. Produk ini dapat meliputi properti dan kecelakaan, kehidupan, kesehatan, kecacatan dan perawatan jangka panjang asuransi. Penjualan profesional dalam bisnis ini harus belajar dasar negara asuransi pedoman bagi daerah mereka. Sebagai profesional penjualan asuransi menjual berbagai macam produk asuransi, mereka harus secara jelas menunjukkan pengetahuan produk asuransi, pedoman negara dan dapat dengan jelas mengidentifikasi kebutuhan klien pada konsultasi awal. (http://www.ehow.com/about_5531346_salespersons-duties.html).

Melalui proses *Personal Selling*, *Salesperson* dapat secara langsung menyampaikan informasi yang lengkap mengenai karakteristik produk yang dimiliki oleh perusahaan. Informasi yang diberikan oleh *Salesperson* akan sangat berguna bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Di dalam *Personal*

BAB I PENDAHULUAN

Selling terjadi proses alur komunikasi dua arah, sehingga konsumen secara langsung dapat bertanya mengenai produk kepada *Salesperson* atau tenaga penjual tentang produk/jasa yang akan dibeli (Sutisna 2003:315).

Oliver dan Swan (1989) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap *salesperson* akan meningkat bila pelanggan merasa bahwa *salesperson* tersebut telah berlaku adil dalam transaksi, yang terkait dengan perilaku penjualan.

Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian /diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual dari produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Engel (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler (2004:42), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Dari setiap definisi kepuasan pelanggan yang telah diuraikan sebelumnya. Ada beberapa unsur kesamaan, yaitu harapan pelanggan dan kinerja dari barang atau jasa yang ditawarkan atau pelayanan yang diberikan. Sehingga dapat diambil

kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (<http://ibnudblog.blogspot.com/2008/02/kepuasan-pelanggan.html>).

Kepuasan pelanggan terhadap *salesperson* mencerminkan keadaan emosi yang terjadi sebagai jawaban atas suatu evaluasi pengalaman interaksi pelanggan dengan *salesperson* (Crosby *et al.*, 1990). Hasil temuan dari penelitian Roman dan Ruiz (2003) menemukan bahwa *salesperson* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya dan hasil temuan riset sebelumnya, dipandang perlu untuk meneliti “**Pengaruh Perilaku etis *Salesperson* terhadap *Customer Satisfaction***”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, dapat diidentifikasi masalah-masalah penelitian, antara lain sebagai berikut :

1. Apakah Perilaku Etis *Salesperson* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Seberapa besar pengaruh Perilaku Etis *Salesperson* terhadap *Customer Satisfaction*?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengungkapkan teori-teori tentang promosi penjualan, serta merupakan salah satu syarat kelulusan dalam

BAB I PENDAHULUAN

menempuh gelar sarjana (Strata-1) dalam bidang ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh positif Perilaku Etis *Salesperson* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk menguji besarnya pengaruh Perilaku Etis *Salesperson* terhadap *Customer Satisfaction*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, kegunaan penelitian yang dilakukan antara lain :

1. Kepentingan Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam ilmu pemasaran khususnya *Salesperson* dalam *Personal Selling* , dan sebagai masukan bagi pihak yang tertarik untuk memperdalam penelitian mengenai *Salesperson* terhadap *Customer Satisfaction*.

2. Kepentingan Praktis Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dalam melakukan upaya *Salesperson* dalam *Personal Selling* dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan kegiatan usahanya, juga agar dapat dijadikan bahan informasi dan dimanfaatkan untuk mengadakan perbaikan-perbaikan yang dianggap perlu.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi sistematika penulisan dalam beberapa bagian:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai, metode penelitian, jenis dan sumber data, pengukuran dan operasional variable, teknik pengambilan sample dan populasi, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan temuan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan hasil penelitian serta saran-saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.