

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan kebutuhan manusia semakin banyak dan kompleks, mulai dari kebutuhan sandang, pangan, papan dan jasa. Untuk memenuhi semua kebutuhan itu, manusia menggunakan sumber daya yang ada atau dimilikinya. Semakin banyak kebutuhan yang dikonsumsi maka semakin banyak sumber daya yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan tersebut kadang-kadang dipengaruhi oleh status sosial manusia sebagai konsumen atau pelanggan itu sendiri.

Pelanggan yang mempunyai status sosial tinggi dalam memenuhi kebutuhan khususnya terhadap barang dan jasa yang digunakan sehari-hari, cenderung memilih barang dan jasa yang mempunyai kualitas lebih baik walaupun harga yang harus dibayar lebih mahal. Kualitas yang baik akan menunjukkan citra perusahaan yang baik juga.

Citra perusahaan merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari perusahaan dan membedakan dari produk atau jasa perusahaan pesaing, atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan kepercayaan dan pengharapan, sehingga suatu citra dari produk atau jasa yang kuat akan membuat pelanggan merasa lebih yakin, nyaman dan aman ketika mereka menggunakan produk atau jasa tersebut. Citra perusahaan

yang baik akan menarik pelanggan untuk menggunakan produk atau jasanya. Sehingga kepuasan yang diinginkan pelanggan tercapai.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2000 dalam Fatmawati, 2004). Harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya. Kepuasan konsumen dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan para pelanggan. Pada akhirnya kepuasan konsumen/pelanggan akan meningkatkan loyalitas mereka.

Loyalitas pelanggan telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran. Penelitian empiris membuktikan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup membuat pelanggan loyal terhadap suatu produk (Oliver, 1999 dalam Fatmawati, 2004), Utililitas, Indah Fatmawati. Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan (Kotler, 2000).

Proses globalisasi telah memicu terjadinya perubahan di segala bidang. Meningkatnya taraf hidup masyarakat meningkatkan harapan mereka akan

layanan jasa asuransi. Meningkatnya harapan masyarakat akan layanan jasa asuransi yang berkualitas menuntut manajemen perusahaan dalam melakukan berbagai perubahan dalam hal ketersediaan jenis jasa pelayanan, sumber daya manusia yang kompeten dan mutu pelayanan serta biaya sehingga dari perubahan tersebut diharapkan terciptanya kepuasan pelanggan.

Yogyakarta sebagai kota pendidikan dan kota tujuan wisata membuat Yogyakarta banyak dikunjungi orang bahkan menetap di Yogyakarta. Banyaknya penduduk yang datang dan menetap berpeluang munculnya perusahaan-perusahaan asuransi diantaranya Garda Oto. Segmen pasar Garda Oto ditujukan untuk penduduk kalangan menengah ke atas.

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul “ Citra Asuransi Mobil, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Asuransi Garda Oto Yogyakarta”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan keterbatasan penulis maka dalam penelitian ini penulis membatasi masalah hanya :

1. Citra asuransi diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan asuransi di Garda Oto.
2. Kepuasan yang diteliti adalah kepuasan terhadap pelayanan kualitas asuransi Garda Oto.
3. Loyalitas diukur berdasarkan kualitas layanan asuransi Garda Oto.

4. Kualitas layanan menggunakan model Parasuraman, yaitu, koresponsifan (*responsiveness*), keyakinan (*confidence*), empati (*emphaty*), berwujud (*tangible*).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan akan dirumuskan dalam bentuk pertanyaan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra asuransi mobil Garda Oto terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan asuransi mobil Garda Oto terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh citra asuransi mobil Garda Oto dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh yang signifikan antara citra asuransi mobil Garda Oto terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Menganalisis pengaruh yang signifikan antara citra asuransi mobil Garda Oto dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat meningkatkan pengetahuan ekonomi kepada penulis, khususnya tentang citra perusahaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Serta sebagai salah satu syarat kelulusan dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi tinjauan untuk penelitian yang akan datang dan sebagai sumber bacaan ilmiah mahasiswa.

4. Bagi Pihak-Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan ilmiah tentang citra perusahaan yang dihubungkan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan perusahaan yang bersangkutan.