

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

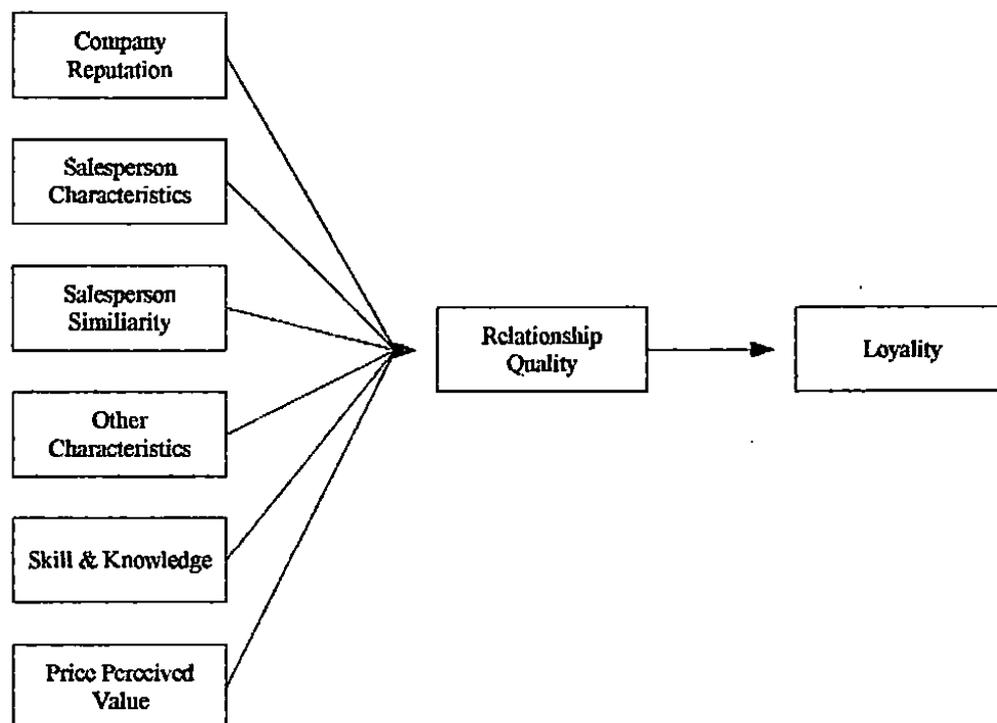
Struktur ekonomi Indonesia selama lebih dari tiga puluh tahun telah mengalami beberapa perubahan yang cukup berarti. Perubahan ini antara lain ditandai dengan perubahan yang berarti pada penekanan perekonomian dari sektor manufaktur berkembang ke arah sektor jasa (Jasfar, 1998). Yang dimaksud sektor jasa di sini meliputi sektor perdagangan, perbankan, jasa lembaga keuangan non bank, asuransi, sektor jasa pemerintah dan jasa swasta lainnya (Fitzhsimon, 1999). Pada dekade 1970-an, kontribusi sektor jasa terhadap GDP (*Gross Domestic Product*) hanya berkisar 6 - 10%. Namun pada tahun 2000, sektor jasa memberikan kontribusi yang besar terhadap GDP yaitu sekitar 40% dan tidak kurang 50% tenaga kerja Indonesia bergerak dalam sektor jasa dalam pengertian yang luas ini. Perkembangan industri asuransi sampai dengan tahun 1998 menunjukkan perkembangan yang pesat. Hal ini tercermin dari besarnya total aktiva, premi bruto dan dana investasi yang terhimpun oleh usaha asuransi sampai dengan akhir tahun 1998 perusahaan asuransi telah mencapai 172 perusahaan, yang terdiri dari 58 perusahaan asuransi jiwa, 104 perusahaan asuransi kerugian, 5 perusahaan asuransi perasuransian, 2 perusahaan asuransi sosial dan 2 perusahaan asuransi untuk PNS dan APDI dibanding dengan tahun

dengan berbagai pihak termasuk dengan para konsumennya (Doney dan Cannon 1997). Dalam hal ini ada beberapa konsep penting dalam konstruk hubungan, diantaranya adalah kepercayaan, komitmen, kepuasan dan keadilan pembayaran. Konstruk hubungan diyakini akan berpengaruh pada hasil hubungan itu sendiri, diantaranya adalah kesediaan konsumen untuk melakukan *customer referral* dan meningkatnya jumlah jasa yang dibeli (Verhoef, Franses, dan Hoekstra 2002).

Morgan dan Hunt (1994) menegaskan bahwa pemahaman konstruk relasional tidak terlepas dengan pembahasan menyangkut konsep pemasaran hubungan (*relationship marketing*), dalam hal ini suatu perusahaan (*focal firm*) untuk dapat unggul dalam kompetisi harus memiliki hubungan yang baik dengan empat pihak utama : *supplier partnership* (meliputi *good suppliers* dan *service suppliers*), *lateral suppliers* (meliputi *competitors*, *nonprofit organizations*, dan *government*), *buyer partnership* (meliputi *intermediate customers* dan *ultimate customers*), serta *internal partnership* (meliputi *business unit*, *employess* dan *functional departments*). Pengertian pemasaran hubungan sendiri dalam bisnis jasa menurut Berry dan Pasuraman (1996) menyatakan bahwa fokus dalam pemasaran hubungan adalah mengembangkan dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

Company reputation meliputi lamanya perusahaan berdiri, ukuran perusahaan, keterjangkauan perusahaan di pasar, pelayanan, kredibilitas karyawan, pemilik dan manajemen, dan keuangan perusahaan. Kaitannya dengan *relationship quality* adalah jika suatu perusahaan memperlihatkan reputasi yang baik, seperti jujur dalam laporan keuangan, tepat janji, kredibilitas karyawan

baik antara perusahaan dengan nasabah sangat penting, sebab akan menentukan reputasi perusahaan terutama dalam hal pemasaran jasa. Dalam penelitian ini akan diteliti masalah kualitas hubungan perusahaan dari beberapa variabel yang mempengaruhinya. Penulis menyederhanakan dengan menggunakan 3 variabel yang mengacu pada gambar model di bawah ini :



Gambar 1.1. Struktur Model

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH *COMPANY REPUTATION*, *SALES PERSONS CHARACTERISTICS* DAN *SALES PERSONS RELATIONSHIP* TERHADAP *RELATIONSHIP QUALITY*" (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN *ASURANSI PT. DEWA ASURANSI* YANG BERKANTOR DI JAKARTA)

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang serta batasan masalah di atas, maka secara lebih spesifik dapat dikemukakan beberapa pertanyaan penelitian berikut ini :

1. Apakah *company reputation*, *sales persons characteristics*, dan *sales persons relationship* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *relationship quality* pada perusahaan asuransi PT. Bumi Asih Jaya Yogyakarta?
2. Apakah *company reputation* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *relationship quality* pada perusahaan asuransi PT. Bumi Asih Jaya Yogyakarta?
3. Apakah *sales persons characteristics* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *relationship quality* pada perusahaan asuransi PT. Bumi Asih Jaya Yogyakarta?
4. Apakah *sales persons relationship* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *relationship quality* pada perusahaan asuransi PT. Bumi Asih Jaya Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *company reputation*, *sales persons characteristics* dan *sales persons relationship* secara simultan terhadap *relationship quality* pada perusahaan asuransi PT. Bumi Asih Jaya Yogyakarta?

2. Untuk menganalisis pengaruh *company reputation* secara parsial signifikan terhadap *relationship quality* pada perusahaan asuransi PT. Bumi Asih Jaya Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *sales persons characteristics* secara parsial signifikan terhadap *relationship quality* pada perusahaan asuransi PT. Bumi Asih Jaya Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *sales persons relationship* secara parsial signifikan terhadap *relationship quality* pada perusahaan asuransi PT. Bumi Asih Jaya Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan seberapa besar pengaruh *company reputation*, *sales persons characteristics* dan *sales persons relationship* terhadap *relationship quality* perusahaan asuransi dan perusahaan jasa pada umumnya.
2. Penelitian ini akan menambah perbendaharaan mahasiswa dalam penelitian di bidang *relationship quality*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen perusahaan asuransi untuk meningkatkan lebih lanjut dalam pemberian pelayanan jasa