

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri Asuransi di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, dimana perusahaan-perusahaan asuransi baru yang bermunculan, sementara asuransi yang sudah lama berdiri terus mengembangkan usaha yang telah ada (Data OJK,2023). Otomatis persaingan perusahaan-perusahaan asuransi menjadi semakin ketat sehingga perusahaan asuransi berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk memberikan kepuasan bagi nasabahnya. Untuk memberikan persaingan yang sehat maka melalui Otoritas Jasa Keuangan membuat regulasi untuk mengatur asuransi yang ada di Indonesia.

Asuransi Syariah adalah kegiatan yang bertujuan untuk saling melindungi dan membantu antara beberapa orang atau pihak dengan melakukan investasi dalam bentuk aset. Investasi ini memberikan pola pengembalian yang dirancang untuk mengatasi risiko tertentu, semuanya dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, Nasution & Aslami (2021). Dari tahun ke tahun, Asuransi syariah di Indonesia kini mulai menunjukkan pertumbuhan yang positif, Falah dkk (2022). Peningkatan tersebut ditunjukkan dengan adanya data menurut Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) menunjukkan aset pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 3,53% yang sebelumnya pada tahun 2021 aset sebesar 43.491 menjadi 45.025 pada tahun 2022.

Berdasarkan data tersebut, peningkatan asuransi syariah dapat dilihat dari penambahan jumlah perusahaan asuransi syariah, peningkatan aset, investasi, dan kontribusi bruto sebagai perbandingan, diketahui bahwa rata-rata pertumbuhan kontribusi premi bruto yang berhasil dicatatkan oleh perusahaan asuransi konvensional dalam 5 (lima) tahun terakhir adalah sekitar 6,02%, sementara itu rata-rata kontribusi premi bruto yang berhasil dicatatkan oleh asuransi syariah dalam 5 (lima) tahun terakhir sebesar 11,94%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan pendapatan premi atau premi bruto asuransi jiwa syariah lebih baik daripada asuransi jiwa konvensional dikarenakan terjadi peningkatan pada setiap tahunnya. Merujuk pada data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) hingga maret 2020, pertumbuhan kinerja industri asuransi jiwa syariah mampu mengalahkan kinerja asuransi jiwa konvensional, dengan pertumbuhan 5,08% year on year (yoy) sedangkan asuransi jiwa konvensional hanya mampu

mencatat pertumbuhan sebesar 2,16% year on year (yoy) (www.kontan.co.id diakses pada 1 November 2023). Berdasarkan data tersebut perusahaan asuransi jiwa konvensional maupun syariah harus terus bersaing untuk menunjukkan kinerja mana yang lebih baik menciptakan kepuasan nasabah.

Menurut Andriyani & Ardianto (2020) kepuasan nasabah selalu menjadi fokus utama perusahaan di sektor jasa keuangan. Hal ini disebabkan oleh pentingnya menjaga hubungan baik dengan nasabah untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Kepuasan nasabah dianggap sebagai indikator kunci keberhasilan perusahaan dalam menyediakan layanan yang berkualitas dan memenuhi harapan nasabah. Sari & Handayani (2019) Menjaga kepuasan pelanggan bukanlah tugas yang mudah, Pelanggan biasanya memiliki ekspektasi dan tuntutan yang lebih tinggi dari apa yang mampu disediakan oleh perusahaan jasa. Perusahaan yang tidak mampu memberikan pelayanan yang memuaskan akan menghadapi masalah kompleks, karena pelanggan yang tidak puas cenderung membagikan pengalaman buruk mereka kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat menyebabkan kerugian besar bagi perusahaan.

Menurut Nasfi dkk (2019) dari hasil pengamatan, terdapat fenomena bahwa tingkat kepuasan nasabah dalam pelayanan yang diberikan masih perlu mendapat perhatian dari pihak asuransi. Hal ini terlihat masih relatif menurunnya kinerja keuangan asuransi, Untuk memastikan kepuasan nasabah, terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan yaitu tangible seperti fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, ketersediaan tempat parkir, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, serta penampilan karyawan, Reliabilitas (keandalan) seperti Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, tepat waktu, dan memuaskan, Ketanggapan (*responsiveness*) seperti Respon atau kewaspadaan karyawan dalam membantu nasabah, memberikan pelayanan yang cepat, dan menangani transaksi, *Assurance* (jaminan) seperti Kemampuan karyawan untuk memberikan kepercayaan kepada nasabah, menjaga dana nasabah agar bebas dari bahaya dan dapat dipercaya, *Empaty* (kepedulian) seperti Pemahaman karyawan tentang kebutuhan nasabah serta perhatian yang diberikan kepada nasabah. Roflin (2021), dengan adanya kualitas yang baik akan membuat nasabah merasa puas dan senang dengan kualitas pelayanan yang di berikan oleh pihak asuransi.

Industri asuransi memainkan peran penting dalam memberikan perlindungan finansial kepada individu dan keluarga. Salah satu produk yang semakin

populer adalah asuransi dana pendidikan (Fulnadi), Asuransi pendidikan adalah produk asuransi yang menggabungkan asuransi jiwa berjangka dengan tabungan atau investasi. Fulnadi sangat penting untuk diteliti bahwa Asuransi dana pendidikan membantu orang tua merencanakan dan mengalokasikan dana untuk pendidikan anak-anak mereka. Ini penting untuk memastikan bahwa biaya pendidikan yang terus meningkat dapat dikelola dengan baik tanpa membebani keuangan keluarga di masa depan. Dengan memiliki asuransi dana pendidikan, keluarga dapat terlindungi dari risiko ketidakmampuan membiayai pendidikan anak jika terjadi kejadian tak terduga seperti kematian atau ketidakmampuan bekerja dari pihak pencari nafkah. Namun, keberhasilan produk asuransi dana pendidikan tidak hanya ditentukan oleh manfaat yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi.

Kualitas pelayanan yang bagus idealnya mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan transaksi dalam ketertarikan masyarakat terhadap produk-produk asuransi, namun demikian data masyarakat yang sudah memiliki asuransi ialah dibuktikan dengan riset yang dilakukan oleh AASI bahwa per kuartal 3 tahun 2021 lalu, tercatat total aset Asuransi Syariah di Indonesia senilai Rp 43,68 triliun. Angka tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan sebanyak 6,10% year on year alias secara tahunan. Di Indonesia, asuransi syariah memiliki potensi yang sangat besar dikarenakan saat ini, penetrasi asuransi syariah masih tergolong rendah. Artinya data menunjukkan masyarakat disamping atau sesuai data yang belum memiliki asuransi masih banyak dan artinya masyarakat belum juga tau akses produk-produk asuransi syariah seperti apa sehingga menimbulkan kata-kata persepsi bisa jadi masyarakat tidak puas terhadap kinerja asuransi di Indonesia baik konvensional maupun syariah yang akhirnya membuat masyarakat belum mau menggunakan asuransi.

Fokus utama dalam menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan adalah sejauh mana pelayanan tersebut mampu menciptakan kepuasan maksimal bagi konsumen. Eling & Lehmann (2019), masyarakat Indonesia yang masih nyaman, bertransaksi dengan cara face to face, Oleh karena itu masih membutuhkan agen sebagai penjas terkait asuransi baik secara online maupun offline, maka dari itu peran agen masih sangat dibutuhkan Sukihana (2020). Agar dapat menarik perhatian calon nasabah, perusahaan asuransi syariah perlu lebih cerdas dalam merancang strategi pemasaran. Fenomena ini terlihat dari berbagai respon perilaku nasabah asuransi syariah yang menunjukkan bahwa menentukan pilihan asuransi mereka sangatlah sulit dan kurang

profesional dalam pelayanan, Masalah utamanya adalah produk asuransi yang dianggap tidak relevan dengan kebutuhan masyarakat, namun tetap dipasarkan secara paksa. Pendekatan pemasaran yang memaksa ini menimbulkan ketidakpuasan di kalangan masyarakat.

Berdasarkan penelitian sebelumnya M. Thomi Sirojudin dkk (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepercayaan peserta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta. Selanjutnya, kepercayaan peserta tidak mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan peserta. Oleh karena itu, penting bagi PT Asuransi untuk memberikan pelayanan berkualitas agar tetap memperoleh kepercayaan dari pelanggan, khususnya peserta Asuransi.

Dalam penelitian lain, kualitas layanan juga memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, dan layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan Tjiptono (2008). Dengan demikian, penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dkk (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dengan mediasi kepercayaan, sejalan dengan temuan penelitian dari Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi pada kepuasan pelanggan sebesar 59,2%.

Kepercayaan dapat menjadi peran penting atau meningkatkan dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah terhadap produk-produk asuransi terutama pada asuransi takaful keluarga (Fulnadi) meskipun dalam beberapa penelitian sebelumnya kepercayaan yang membentuk belum mampu meningkatkan secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah akan industri asuransi dan produk-produk asuransi. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan peserta sangat penting dalam menentukan kepuasan nasabah. Semakin tinggi kepercayaan nasabah, maka kepercayaan nasabah juga akan semakin tinggi. Pada penelitian ini mengindikasikan bahwa PT asuransi telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh peserta. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Arsyian & Mahfudz (2022), Febrianti dkk (2022) yang menyatakan terdapat pengaruh antara kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah.

Kondisi tersebut pasti akan terjadi jika perusahaan dapat membangun dan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan nasabah. Ini akan mendorong nasabah untuk

memilih dan tetap setia dengan perusahaan tersebut. Tahap awal pembelian asuransi sangat bergantung pada kepercayaan. Perusahaan yang berhasil memenangkan kepercayaan nasabah dengan produk dan layanan yang mereka tawarkan akan membuat nasabah merasa puas karena mereka percaya keuangan mereka dikelola oleh perusahaan yang dapat dipercaya. Selain itu, pelayanan yang baik dari perusahaan akan memenuhi kebutuhan nasabah dengan baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Dengan memuaskan nasabah, kepercayaan mereka terhadap perusahaan akan semakin meningkat. Kombinasi kepercayaan yang tinggi, kualitas pelayanan yang baik, dan kepuasan nasabah akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Perusahaan yang komit terhadap nasabah dengan berbagai profil akan dihargai karena integritasnya, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan calon nasabah untuk memilih produk dari perusahaan tersebut.

Namun, studi menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berfungsi sebagai penghubung antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, meskipun layanan yang baik penting, hal tersebut tidak secara langsung menjamin kepuasan pelanggan melalui kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Winasih & Hakim (2021) namun berbeda dengan penelitian oleh Rofiqo dkk (2021) dan Carrasco (2010) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat menjadi mediator antara kualitas layanan dan kepuasan.

Hasil studi juga menunjukkan bahwa kepercayaan peserta dapat bertindak sebagai perantara antara kepercayaan yang dirasakan terhadap kepuasan peserta. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran krusial dalam menghubungkan persepsi nilai yang dirasakan peserta dengan tingkat kepuasan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Ikramuddin dkk (2021) dan Uzir dkk (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat berperan sebagai mediator antara nilai yang dirasakan dan kepuasan nasabah.

Objek dalam penelitian ini akan dilakukan di PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Pemasaran Mandiri Utami Agency Yogyakarta yang merupakan salah satu perusahaan asuransi syariah yang ada di Yogyakarta berlokasi di Jl. Kenari No.3C Yogyakarta pindah di Jl. Stadion Sultan Agung Perumahan Dosen UCY No. 5 Brajan RT 03 RW 11, Wonokromo, Pleret, Bantul Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Pemasaran Mandiri Utami Agency Yogyakarta menarik untuk diteliti karena terdapat masalah penelitian yang perlu dikaji lebih dalam seperti pelayanan yang kurang memadai, sulitnya meyakinkan nasabah agar

menggunakan produk Asuransi, Nasabah yang datang untuk proses klaim selalu terburu-buru akan tetapi syarat-syarat belum terpenuhi. hal ini dibuktikan dengan adanya pengalaman saat peneliti melakukan observasi/magang. Selain itu, berdasarkan observasi peneliti, PT Asuransi Takaful Keluarga Kantor Pemasaran Mandiri Utami Agency Yogyakarta memiliki bangunan kantor yang cukup kecil namun sudah berhasil memperoleh jumlah kontribusi cukup, dan juga menurut penyampaian ibu Indrina Utami selaku *agency leader* mengatakan bahwa dahulu terdapat beberapa kantor RO (*Representative Office*) Takaful Keluarga yang beroperasi di Yogyakarta tetapi kantor RO yang masih mampu bertahan dan berkembang dari tahun 2012 hingga saat ini hanya kantor RO Utami.

Dari kesimpulan diatas mengingat pentingnya hubungan variabel-variabel diatas untuk di telaah dan dikaji untuk diukur dengan ini peneliti beranggapan bahwa peneliti menyimpulkan pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah asuransi khususnya produk asuransi fulnadi ini menjadi relevan atau urgent untuk diteliti, sehingga peneliti tertarik untuk mengusulkan topik penelitian dengan judul yaitu **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Fulnadi Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Pemasaran Mandiri Utami Agency Yogyakarta”**. Hasil penelitian ini di harapkan dapat membantu dan menambah referensi penelitian-penelitian selanjutnya.

B. Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk menjelaskan terkait permasalahan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang harus dipertimbangkan oleh pimpinan asuransi. Kunci bagi asuransi dalam menemukan banyak nasabah adalah memberikan kepuasan pelanggan dengan menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi sehingga menciptakan kepercayaan nasabah. Kepuasan nasabah tidak akan terwujud dengan adanya kualitas yang tidak memadai sehingga dalam hal ini kepuasan juga dapat terwujud secara optimal/maksimal dengan adanya kepercayaan yang terbangun dengan baik dari kalangan masyarakat atau nasabah asuransi maka dengan demikian kepercayaan sebagai variabel mediasi di anggap mampu mendorong dan menjadi penentu dari keberhasilan suatu kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Oleh karena itu dari uraian tersebut peneliti mengusulkan/mengajukan permasalahan yang diambil pada penelitian ini yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan

Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Mediasi. Oleh karena itu dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah produk Fulnadii pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Pemasaran Mandiri Utami Agency Yogyakarta ?
2. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah produk Fulnadi pada PT. Asuransi Takaful Kantor Pemasaran Mandiri Keluarga Utami Agency Yogyakarta ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah produk Fulnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Pemasaran Mandiri Utami Agency Yogyakarta?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui mediasi kepercayaan nasabah PT Asuransi Takaful Keluarga Kantor Pemasaran Mandiri Utami Agency Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur dan mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah produk Fulnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Pemasaran Mandiri Utami Agency Yogyakarta
2. Untuk mengukur dan mengetahui apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah produk Fulnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Pemasaran Mandiri Utami Agency Yogyakarta
3. Untuk mengukur dan mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah produk Fulnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Pemasaran Mandiri Utami Agency Yogyakarta
4. Untuk mengukur dan mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui mediasi kepercayaan nasabah PT Asuransi Takaful Keluarga Kantor Pemasaran Mandiri Utami Agency Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Dari setiap penelitian tentunya akan diperoleh hasil yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti maupun pihak lain yang membutuhkan, terutama dalam pengembangan keilmuan dan praktik. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Setelah melakukan penelitian ini dan menguji hasilnya, diharapkan kontribusinya bagi perusahaan asuransi syariah dalam pengambilan keputusan akan signifikan. Temuan ini dapat berperan sebagai sumber informasi untuk meningkatkan produktivitas perusahaan, serta diharapkan dapat memberikan solusi untuk mengatasi berbagai masalah yang ada.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Lembaga asuransi Takaful Keluarga Yogyakarta

Perusahaan bisa memperoleh informasi yang dapat digunakan sebagai pedoman evaluasi untuk asuransi syariah bagaimana memberikan kualitas pelayanan sehingga menghasilkan kepuasan dan kepercayaan nasabah. Asuransi syariah bisa mengetahui seberapa besar kepuasan nasabah dan bisa menjadi informasi tentang keberhasilan asuransi Syariah.

b. Bagi Akademika

Temuan yang akan diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan perkembangan PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Pemasaran Mandiri Utami Agency Yogyakarta. Serta sebagai bahan rujukan bagi peneliti yang lain untuk dijadikan bahan perbandingan dalam meneliti perkembangan bisnis (jasa) keuangan di asuransi syariah ke depannya.

c. Bagi Peneliti

Sebagai implementasi praktik guna memperoleh ilmu yang telah peneliti dapatkan selama menempuh perkuliahan serta untuk menambah wawasan peneliti mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Asuransi Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi pada jasa keuangan khususnya di asuransi Syariah.

d. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Asuransi Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Pemasaran Mandiri Utami Agency Yogyakarta.