

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Perkembangan industri asuransi di Indonesia tentunya tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dan teknologi dalam kehidupan manusia. Dimana semakin terbatasnya sumber-sumber kebutuhan manusia dalam usaha untuk meningkatkan kemakmuran, maka bertambah besar usaha manusia untuk mendayagunakan sumber-sumber yang ada. Disamping itu usaha untuk mengamankan baik atas diri atau keluarga mereka serta harta miliknya dari peristiwa-peristiwa yang dapat menimbulkan kerugian atau menyebabkan gangguan dalam mencapai tujuan hidup mereka.

Kehadiran usaha perasuransian dirasakan sangat penting oleh dunia usaha. Hal ini mengingat disatu pihak terdapat berbagai risiko yang secara sadar dan rasional dirasakan dapat mengganggu kesinambungan kegiatan usahanya, namun di lain pihak dunia usaha seringkali tidak dapat menghindarkan diri dari sistim yang memaksanya menggunakan jasa usaha perasuransian. Dalam era sepuluh tahun terakhir ini perkembangan industri asuransi sedemikian pesatnya terlebih setelah diundangkannya Undang-undang Asuransi No. 2 Tahun 1992 beserta peraturan pelaksanaannya baik ditingkat Keputusan Presiden maupun Keputusan Menteri Keuangan terutama perkembangan baik dalam jumlah perusahaan maupun perolehan premi asuransinya pada perusahaan asuransi kerugian.

Menurut data dari Dewan Asuransi Indonesia ( 2006 : 1 ), jumlah perusahaan perasuransian yang memiliki izin usaha untuk beroperasi di Indonesia adalah 348 perusahaan terdiri 56 Perusahaan Asuransi Jiwa, 95 Perusahaan Asuransi Umum, 4 Perusahaan Reasuransi, 2 Perusahaan penyelenggara program Asuransi Sosial & Jamsostek dan 3 perusahaan penyelenggara asuransi untuk

PNS, TNI dan Polri. Sisanya 188 perusahaan penunjang asuransi yaitu terdiri dari 121 perusahaan pialang asuransi, 20 perusahaan pialang reasuransi, 27 perusahaan adjuster asuransi dan 20 konsultan aktuaria. Dari 95 perusahaan asuransi kerugian yang beroperasi di Indonesia, 3 perusahaan asuransi kerugian milik negara, 73 perusahaan asuransi kerugian swasta nasional dan 19 perusahaan asuransi kerugian merupakan *join venture*. Selain itu terdapat 7 perusahaan asuransi yang dalam kondisi Pembekuan Kegiatan Usaha ( PKU ) dan tengah menunggu proses pencabutan ijin.

Banyaknya perusahaan asuransi kerugian yang beroperasi di Indonesia maka secara otomatis akan terjadi persaingan yang sangat ketat sehingga akan memungkinkan timbulnya persaingan yang tidak sehat seperti melakukan perang tarif. Penetrasi industri asuransi diperkirakan maksimal 15 % dari populasi Indonesia 215 juta jiwa. Angka 15 % merupakan rasio penduduk yang terjangkau asuransi. Padahal jika ditelusuri lebih jauh, penduduk yang memiliki polis atas nama sendiri maksimal baru 2 %. Selebihnya diasuransikan oleh perusahaan. Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.1 dan tabel 1.2.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Premi Bruto Industri Asuransi dan Produk Domestik Bruto**  
**(PDB) Tahun 2000 – 2004**

Dalam Jutaan Rupiah

<b>Tahun</b>	<b>Total Premi Bruto (a)</b>	<b>PDB (b)</b>	<b>a/b (%)</b>
2001	16,665,000.80	1,290,684,000.20	1.29
2002	23,448,000.10	1,490,974,000.20	1.57
2003	30,181,000.20	1,610,016,000.00	1.87
2004	34,138,000.50	2,086,758,000.00	1.64
2005	41,403,000.30	2,303,030,000.00	1.80

Sumber : Buku Indonesian Insurance, DLK DepKeu RI dan DAI tahun 2001 s.d 2005

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Premi Bruto Industri Asuransi Kerugian dan**  
**Perolehan Premi Bruto PT. Asuransi Jasa Indonesia Tahun 2001 – 2005**

Dalam Jutaan Rupiah

Tahun	Industri Asuransi Kerugian (a)	PT. Asuransi Jasa Indonesia (b)	Market Share b/a ( % )
2001	10,256,378.00	1,300,024.00	12.68
2002	12,222,334.00	915,448.00	7.49
2003	12,934,038.00	1,462,158.00	11.30
2004	14,423,417.00	1,818,852.00	12.61
2005	16,440,446.60	2,161,513.00	13.15

Sumber : Buku Indonesian Insurance, DLK DepKeu RI dan DAI tahun 2001 s.d 2005

Ketatnya persaingan di industri asuransi kerugian ini membuat setiap perusahaan asuransi kerugian akan berusaha meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat mengingat untuk pemasaran produk yang tidak berwujud (*intangible product*) seperti jasa asuransi sangatlah sukar dibandingkan dengan produk yang berwujud (*tangible product*) karena produk jasa asuransi tersebut tidak dapat diperagakan, diraba dan dilihat secara jelas. Selain itu para penjual jasa asuransi juga perlu menghasilkan dan memelihara agar jasa yang dijual memiliki impresi yang diinginkan oleh para pembeli. Penjual perlu membimbing dan mengarahkan pembeli kepada suatu tujuan tertentu. Mereka harus dapat mengantisipasi, mengetahui dan berhadapan dengan konsumen yang mungkin tidak compatible karena berbagai alasan seperti akibat kepercayaan, nilai, pengalaman, umur, dll. Untuk itu berbagai tindakan perlu dilakukan dalam rangka pencapaian tersebut. Setelah pembelian dilakukan maka pembeli akan melakukan evaluasi terhadap produk yang dibelinya. Berbeda dengan pembelian barang, bila terjadi ketidakpuasan terhadap suatu jasa bukan semata produk jasa yang disalahkan tetapi juga mungkin akibat diri pembeli sendiri yang sebenarnya tidak cocok menggunakan produk jasa tersebut. Ada tidaknya *switching cost* tersedianya substitusi dan faktor resiko akan mempengaruhi pembeli untuk membeli atau tidak membeli produk pada masa berikutnya.

PT. Asuransi Jasa Indonesia merupakan salah satu perusahaan asuransi kerugian yang ikut berkiprah dalam persaingan industri asuransi kerugian, tetap mampu meningkatkan perolehan pendapatan premi bruto dari tahun ke tahun. Dalam Laporan Keuangan Tahunan PT. Asuransi Jasa Indonesia menyebutkan bahwa perolehan premi selama periode tahun 2001 – 2005 mengalami peningkatan dan menempatkan PT. Asuransi Jasa Indonesia ke dalam 10 besar perusahaan asuransi kerugian dalam perolehan premi bruto di industri asuransi kerugian nasional seperti terlihat pada tabel 1.3. Sejalan dengan visi PT. Asuransi Jasa Indonesia yaitu “Menjadi Perusahaan yang Tangguh dalam Persaingan Global dan Menjadi Market Leader di Pasar Domestik” dengan misi yaitu “Menyelenggarakan Usaha Asuransi Kerugian dengan Reputasi Internasional Melalui Peningkatan Pangsa Pasar, Pelayanan Prima dan Tetap Menjaga Tingkat Kemampuan serta Memenuhi Harapan Stakeholder”

**Tabel 1.3**

**Perkembangan Perolehan Premi Bruto Industri Asuransi Kerugian(10 Besar)  
Tahun 2001 – 2005**

Dalam Jutaan Rupiah

No	Nama Perusahaan	2001	2002	2003	2004	2005
1	PT. As. Jasa Ind	1,300,024.00	915,448.00	1,462,158.00	1,818,852.00	2,161,153.00
2	PT. Tugu Pratama Ind.	941,328.00	1,609,284.00	1,505,491.00	1,213,133.00	1,256,522.00
3	PT. As. Central Ind	686,455.00	792,102.00	816,503.00	645,469.00	720,301.00
4	PT. As. Astra Buana	548,475.00	680,426.00	750,571.00	933,407.00	1,206,959.00
5	PT. Sinar Mas	524,647.00	638,045.00	680,231.00	1,286,719.00	1,271,633.00
6	PT. As. Allianz Utama	490,572.00	558,436.00	539,907.00	531,966.40	581,485.00
7	PT. As. AIU Ind	353,236.00	500,532.00	510,789.00	519,900.00	533,938.00
8	PT. As. Mitsui Marine Ind	325,633.00	366,129.90	489,979.20	567,409.50	581,485.00
9	PT. As Tokio Marine Ind	282,054.60	324,500.00	360,100.00	313,700.00	375,600.00
10	PT. As. Wahana Tata	280,026.80	482,369.00	623,800.00	682,208.00	674,979.70
<b>TOTAL</b>		5,732,451.40	6,867,271.90	7,739,529.20	8,512,763.90	9,364,055.70

Sumber : Buku Indonesian Insurance, DLK DepKeu RI dan DAI tahun 2001 s.d 2005.

Untuk yang perlu dilakukan perusahaan adalah layanan yang optimal kepada *customer*. Hal ini merupakan salah satu kunci dalam mencapai kesuksesan usaha yang dijalankan. Bahkan kerap kali ditemukan bahwa *customer* dapat

terpuaskan karena kesanggupan yang dimilikinya untuk mengeluarkan pengorbanan yang besar guna memperoleh suatu produk atau jasa dengan nilai sedikit lebih rendah daripada nilai yang ditawarkan. Bukan mustahil *customer* tetap merasa puas sekalipun kualitas yang diterimanya lebih rendah, sepanjang konsumen mendapatkan kualitas tersebut dengan hanya mengeluarkan sedikit pengorbanan dari kesanggupannya. Sebaliknya, seorang *customer* yang mendapatkan suatu layanan yang berkualitas baik sekalipun mungkin saja menjadi tidak puas karena dirasakan bahwa pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh kualitas tersebut terlalu besar daripada yang sepatasnya dikeluarkan.

Salah satu jenis asuransi yang berusia cukup lama namun keberadaannya senantiasa dibutuhkan dalam menunjang perekonomian bangsa untuk kebutuhan ekspor dan impor adalah Asuransi *Marine Cargo* – Pengangkutan Ekspor Impor. Asuransi *Marine Cargo* merupakan salah satu jenis jaminan asuransi yang tertua dalam sejarah perkembangan industri asuransi kerugian, pada mulanya yang ada hanya asuransi *cargo* untuk pengangkutan melalui air sungai saja. Asuransi ini adalah bagian penting dalam dunia perdagangan, sesuai dengan namanya asuransi ini memberikan proteksi atas kerusakan/kerugian fisik atas barang dagangan (*cargo*) tersebut yang disebabkan oleh bahaya/bencana tertentu selama pengangkutan barang, proteksi tersebut diberikan kepada pihak yang bertanggung jawab atas barang dagangan yang dalam hal ini bisa merupakan pemilik, pengangkut atau bank. Dokumen yang membuktikan adanya ikatan asuransi adalah polis asuransi pengangkutan dan polis ini merupakan salah satu dokumen pendukung perdagangan selain dari *Invoice*, *Packing List*, *Bill of Lading*, *Letter of Credit*, dll. Dokumen-dokumen ini biasanya disebut sebagai “*Shipping Document*”

Dalam dunia asuransi *Marine Cargo*, akan melibatkan semua pihak-pihak yang mempunyai kepentingan atas risiko barang-barang yang menjadi tanggung jawabnya selama barang tersebut diangkut/dikirimkan ke tempat tujuan. Untuk memperjelas hak dan kewajiban semua pihak yang terlibat dalam dunia perdagangan ini maka ada suatu aturan yang wajib diikuti yaitu “*Incoterms*”. Pada

beberapa negara telah diterbitkan peraturan bahwa dalam hal pelaksanaan impor barang ke negara tersebut maka polis asuransi harus diterbitkan oleh negara pengimport. Adapun keberadaan Asuransi *Marine Cargo* seperti terlihat pada bagan gambar 1.1 dan 1.2

**Gambar 1.1**

**Keberadaan Asuransi dalam Proses Perdagangan Ekspor Impor**



Sumber : Literatur yang diolah

**Gambar 1.2**

**Keberadaan Asuransi Marine Cargo dalam mekanisme Perdagangan**



Sumber : Literatur yang diolah

Untuk itu penelitian ini akan terfokus pada pengguna jasa Asuransi *Marine Cargo*. Mengingat perkembangan atas pasar tersebut kian hari kian meningkat, sementara kompetitor atas jenis asuransi ini juga semakin bertambah. Salah satu

cara agar penjualan Asuransi *Marine Cargo* lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa asuransi yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh.

Konsumen memilih jasa asuransi berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa asuransi tersebut mereka cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan. Bila jasa Asuransi *Marine Cargo* yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa asuransi yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa asuransi tersebut. Sebaliknya, jika jasa asuransi yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka cenderung memakai kembali produk jasa asuransi tersebut. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Disamping itu ketatnya daya saing dengan perusahaan sejenis baik lokal maupun asing semakin memicu kecenderungan konsumen untuk lebih selektif dalam memilih jasa Asuransi *Marine Cargo*. Persaingan terhadap pelayanan jasa Asuransi *Marine Cargo* saat ini masih di dominasi oleh perusahaan asuransi yang merupakan joint venture dari perusahaan yang memiliki Kantor Pusat di luar negeri. Hal ini terlihat pada kurun tiga tahun terakhir didominasi oleh perusahaan asuransi seperti : Asuransi Mitsui Sumitomo, Asuransi Tokyo Marine Indonesia dan Asuransi Astra Buana. Saat ini secara nasional untuk produksi Asuransi *Marine Cargo* dipegang oleh PT. Asuransi Mitsui Sumitomo, sementara PT. Asuransi Jasa Indonesia berada pada posisi ke sembilan. Keberadaan Asuransi *Marine Cargo* – Pengangkutan Ekspor Impor merupakan kontribusi positif dalam perolehan premi bruto secara total.

Seiring dengan meningkatnya volume perdagangan baik ekspor maupun impor maka keberadaan Asuransi *Marine Cargo* – Pengangkutan Ekspor Impor semakin dibutuhkan. PT. Asuransi Jasa Indonesia selaku BUMN terbesar yang bergerak dalam bidang asuransi kerugian, memiliki keuntungan dengan status sebagai Badan Usaha Milik Negara, sehingga jaringan pelayanan yang ada serta jaminan atas pembayaran klaim mendukung kepercayaan pelanggan pengguna jasa Asuransi *Marine Cargo* – Pengangkutan Ekspor Impor. Pelanggan baik lokal maupun dari manca negara sangat meyakini bahwa pelayanan dan proteksi dalam pengangkutan barang miliknya dapat terjamin, khususnya apabila terjadi klaim. Namun demikian kelebihan dalam jaminan atas pembayaran klaim, hendaknya tidak membuat perusahaan menjadi lengah dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan, sehingga kebutuhan pelanggan atas pelayanan jasa Asuransi *Marine Cargo* – Pengangkutan Ekspor Impor harus terus dievaluasi sehingga tidak terdapat lagi kesenjangan antara persepsi dan harapan penerima layanan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Untuk itulah perusahaan harus mengevaluasi terhadap sistem pelayanan terkait kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan.

Disinilah pentingnya penelitian ini dibuat, dengan mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka diharapkan perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memenangkan persaingan yang semakin global. Untuk itu perusahaan harus dapat menetapkan strategi usaha yang tepat sebagaimana yang dikemukakan oleh Porter, yaitu apakah dengan menetapkan *Strategi Cost Leadership*, yaitu berusaha menekan biaya yang rendah, agar dapat menjual Asuransi *Marine Cargo* dengan harga yang rendah daripada pesaingnya dan mendapatkan pangsa pasar yang besar, *Strategi Product Differentiation* yaitu berusaha mencapai kinerja terbaik dalam pelayanan, mutu, gaya, teknologi dan lainnya agar produk yang dimiliki perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing atau dengan menerapkan *Strategi Focus*

yang memfokuskan diri pada salah satu segmen pasar yang sempit dan tidak mengejar pasar umum.

Dengan menerapkan strategi generik di atas, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam membuat perencanaan strategis, menetapkan strategi usaha dan strategi pemasaran yang efektif. Disisi lain, dengan diketahuinya tingkat kepuasan pelanggan, maka perusahaan juga dapat menganalisa peluang pasar atas pelanggan yang saat ini menggunakan jasa pesaing perusahaan. Sehingga diharapkan perusahaan dapat unggul dan bersaing dengan perusahaan jasa asuransi lain. Menurut Porter, perusahaan yang melakukan strategi yang sama pada pasar atau segmen pasar yang sama akan membentuk kelompok strategis. Perusahaan yang melaksanakan strategi secara baik akan memperoleh laba yang besar.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Memperhatikan dinamika perekonomian selama tahun 2006 serta mencermati tantangan kedepan, tahun 2007 diprediksi oleh banyak kalangan, kinerja perekonomian akan meningkat dengan pertumbuhan yang lebih baik pada kisaran 5,7 % - 6,3 %. Dibandingkan dengan negara-negara tetangga seperti Malaysia, Thailand dan Singapura maka pelaku Industri Asuransi nasional khususnya pada bisnis Asuransi *Marine Cargo* masih perlu ditingkatkan. Disadari bahwa banyaknya pelaku bisnis asuransi sementara tingkat pertumbuhan relatif stabil pada kisaran 10 %, kondisi ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat, yang mendorong para pelaku bisnis asuransi untuk melengkapi dirinya dengan strategi pemasaran yang tepat agar dapat unggul dari pesaing-pesaing yang ada.

Formulasi strategi pemasaran akan lebih tepat apabila perusahaan telah mengetahui seberapa baik kualitas pelayanan perusahaan terhadap pelanggannya saat ini khususnya pelanggan Asuransi *Marine Cargo*. Perusahaan juga perlu

mengkaji aspek-aspek mana dari lima dimensi kualitas pelayanan yang dipandang lemah bagi perusahaan terkait dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut.

PT. Asuransi Jasa Indonesia sebagai salah satu perusahaan asuransi kerugian terbesar di Indonesia senantiasa melakukan upaya pendekatan dan pemahaman terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal tersebut dimaksudkan untuk dapat menjadi penghubung dalam memahami kebutuhan pelanggan atas pelayanan yang diharapkan dari perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila tidak lagi terlihat adanya kesenjangan antara persepsi dan harapan atas penerima layanan terhadap dimensi pelayanan. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi pelayanan yaitu dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Untuk itulah dapat dibuktikan melalui suatu penelitian.

Dari uraian diatas, maka pokok permasalahan yang dijadikan fokus penelitian pada tesis ini adalah :

1. Bagaimana peta persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa Asuransi *Marine Cargo* – Pengangkutan Ekspor Impor ditinjau dari dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* ?
2. Sejauhmana peta posisi masing-masing dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* menurut tingkat kepentingan ( harapan penerima layanan ) dan kinerja yang telah dicapai ?
3. Apakah terdapat kesenjangan ( gap ) antara persepsi dan harapan penerima layanan pada kelima dimensi kualitas pelayanan ?

## **C. TUJUAN DAN SIGNIFIKASI PENELITIAN**

### **C.1 Tujuan Penelitian**

Berpijak pada permasalahan diatas penulis mencoba melakukan penelitian mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa Asuransi *Marine Cargo*.

Adapun tujuan dari penelitian ini :

1. Mengetahui gambaran persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa Asuransi *Marine Cargo* – Pengangkutan Ekspor Impor ditinjau dari dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*
2. Menjelaskan posisi masing-masing dimensi tersebut menurut tingkat kepentingan ( harapan penerima layanan ) dan kinerja yang telah dicapai
3. Menjelaskan kondisi kesenjangan ( gap ) antara persepsi dan harapan penerima layanan terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan

Melalui penelitian diatas maka tujuan yang hendak dicapai dengan mengetahui persepsi pelanggan terhadap layanan perusahaan dapat memeberikan gambaran terhadap perusahaan dalam menentukan strategi kebijakan perusahaan.

### **C.2 Signifikasi Penelitian**

Melalui hasil penelitian ini penulis berharap dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis
  - Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam melakukan pengukuran persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan industri jasa khususnya jasa asuransi
  - Diharapkan hasil penelitian ini juga berguna dalam pengembangan pengetahuan terkait Administrasi Bisnis Internasional khususnya tentang pengembangan dimensi kualitas pelayanan jasa asuransi

yang dapat dirumuskan kedalam strategi pemasaran suatu perusahaan untuk memenangi persaingan dalam era globalisasi

## 2. Manfaat Praktis

- Bagi PT. Asuransi Jasa Indonesia, tesis ini diharapkan dapat menjadi salah satu formulasi dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan jasa Asuransi *Marine Cargo* – Pengangkutan Ekspor – Impor dimasa yang akan datang.
- Bagi Industri Asuransi Kerugian, penelitian ini untuk dapat menjadi salah satu referensi dalam dalam upaya formulasi dan penyusunan strategi pemasaran melalui kajian terhadap kualitas pelayanan jasa Asuransi *Marine Cargo* – Pengangkutan Ekspor – Impor dimasa yang akan datang.

## D. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, maka dikemukakan sistematika penulisan sebagai berikut :

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan segala aspek yang merupakan permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini serta tujuan penelitian dan signifikasi penelitian.

### BAB II TINJAUAN LITERATUR DAN METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan teori-teori yang melandasi dan mendukung penelitian ini sebagai kerangka berfikir tentang definisi dan pengertian tentang layanan, kualitas layanan dan kepuasan layanan. Disamping itu bab ini juga menjelaskan langkah penelitian, populasi dan sampel, studi kedalaman, proses penelitian, teknik

pengambilan data, pengukuran, strategi analisa data, serta intepretasi hasil penelitian empirik.

### **BAB III            GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menguraikan secara ringkas profil perusahaan. Pembahasan dalam bagian ini meliputi sejarah ringkas perusahaan, maksud dan tujuan pendirian perusahaan, struktur organisasi perusahaan saat ini, kondisi sumber daya manusia dan sarana operasi.

### **BAB IV            PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian mengenai pengumpulan data pada penelitian ini serta pengolahannya yang dilakukan sesuai metodologi pada BAB II dan analisis data yang berisi uraian tentang interpretasi hasil pengolahan data serta analisis-analisis terhadap hasil pengolahan data tersebut yang dipandang dari teori-teori yang relevan.

### **BAB V            SIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kesimpulan dari hasil pengolahan data dan analisisnya. Selain itu juga berisi saran-saran dan rekomendasi yang perlu disampaikan untuk peningkatan kualitas pelayanan.