

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, tidak dipungkiri bahwa persaingan antara perusahaan semakin kuat (Febrian *et al*, 2017). Berbagai macam perusahaan yang ada di Indonesia berlomba-lomba untuk menjadikan daya saing yang tinggi agar unggul dalam dunia bisnis dan ekonomi. Persaingan antar perusahaan juga terjadi dalam perusahaan asuransi. Semakin maraknya perusahaan asuransi di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan asuransi sangat ketat untuk menjadikannya tetap eksis di dunia perasuransian (Devi *et al.*, 2018).

Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, yang mana seseorang 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 tentu (Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) pasal 246). Asuransi merupakan salah satu bentuk pengendalian risiko yang dilakukan dengan cara mengalihkan/transfer risiko dari satu pihak ke pihak lain dalam hal ini adalah perusahaan asuransi. Tujuan asuransi yaitu memberikan perlindungan nilai ekonomi kepada seseorang terhadap berbagai risiko kehidupan. Disamping itu, asuransi juga merupakan sebagai salah satu bentuk manajemen risiko dengan cara mengalihkan risiko atau membagi risiko dari pihak yang memiliki kemungkinan menderita akibat risiko kepada pihak asuransi.

Asuransi juga merupakan suatu kegiatan pemindahan atau pengalihan risiko untuk mencegah terjadinya kerugian besar yang disebabkan oleh resiko-resiko tertentu. Resiko-resiko tertentu yang dimaksud tersebut diantaranya berupa resiko kematian, resiko kecelakaan, resiko sakit, resiko kerusakan, resiko kebakaran, resiko kehilangan dan lain-lain. Asuransi terbagi menjadi dua yaitu asuransi jiwa (*life insurance*) dan asuransi non jiwa (*non life insurance*). Pada asuransi jiwa, resiko yang dijamin oleh perusahaan asuransi adalah berupa risiko kematian, sedangkan pada asuransi non-jiwa resiko yang dijamin oleh perusahaan asuransi bermacam-macam tergantung pada jenis yang diasuransikan. Asuransi non-jiwa sering disebut juga dengan asuransi umum (*general insurance*).

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi nasabah untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah nasabah menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas (Sofhian & Suleman, 2017).

Pengertian dari Keputusan pembelian yaitu suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku seseorang pada saat memutuskan untuk membeli (Sofhian & Suleman, 2017). Keputusan calon nasabah dalam keperluan berasuransi dianggap penting bagi seorang individu maupun perusahaan.. Adanya keputusan seorang calon nasabah dalam memilih asuransi bisa dipengaruhi dari suatu promosi yang dibuat oleh perusahaan asuransi dan membuat calon nasabah tahu dan tertarik untuk menjadi nasabah dalam asuransi tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013) mendefinisikan pengertian promosi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Dalam perusahaan asuransi, adanya promosi sangat berpengaruh dalam perkembangan asuransi tersebut, dimana promosi menjadi sarana pemasaran dalam memasarkan produk asuransi maupun sebagai sarana untuk mengenalkan asuransi kepada masyarakat luas agar masyarakat tahu dan berkeputusan untuk menjadi nasabah. Adapun menurut Gitosudarmo dalam Daril (2016) kegiatan yang termasuk dalam indikator promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan asuransi adalah iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar bisa maju dan tetap eksis yaitu dengan melakukan promosi. Seperti yang disebutkan oleh Buchari dalam Framayani (2018) tentang tujuan promosi, diantaranya adalah menarik para pembeli baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindarkan konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau

meningkatkan loyalitas konsumen, serta meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang. Suatu promosi saja yang dimiliki oleh perusahaan asuransi tentunya masih belum cukup, dalam menarik keputusan pembelian produk asuransi perlu adanya tingkat kepercayaan yang diberikan perusahaan asuransi kepada para calon nasabah.

Menurut Tjiptono (2014) kepercayaan merupakan konsep multidimensional yang dapat dipelajari dari berbagai sudut pandang disiplin ilmu, termasuk psikologi sosial, sosiologi, ekonomi, dan pemasaran. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas.

Industri asuransi di tahun 2023 diproyeksikan dapat tumbuh seiring membaiknya kondisi perekonomian. Namun, tingkat ketidakpercayaan masyarakat terhadap asuransi bisa menghambat pengembangan industri ini. Peneliti senior Indonesian Financial Group (IFG) Progress Ibrahim Rohman menerangkan, industri asuransi tahun ini diproyeksikan bisa tumbuh sejalan dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2023 di angka 5,3 persen. Peningkatan juga diprediksikan terjadi sebagai dampak dari implementasi Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (P2SK) untuk mengakselerasi inklusi dan reformasi sektor keuangan. IFG Progress memproyeksikan, premi asuransi jiwa tahun 2023 akan meningkat 2-5 persen menjadi Rp 173 triliun, sedangkan klaim akan meningkat sebesar 5,5 persen menjadi Rp 166 triliun. Dengan ini, tingkat premi dan klaim masih berada dalam titik yang seimbang dan stabil (Kompas.Id).

Tingkat ketidakpercayaan masyarakat yang rendah terhadap asuransi akibat masih rendahnya inklusi keuangan di Masyarakat dan akibat masih adanya ketidakpercayaan terhadap asuransi. Hal ini berkaca pada beberapa kasus gagal bayar yang membuat masyarakat kerap ragu membeli produk asuransi. Perusahaan yang dapat membuat nasabah percaya dengan produk dan jasa akan membuat nasabah merasa puas karena mempercayakan keuangannya dikelola oleh perusahaan yang terpercaya. Dengan demikian, pentingnya keputusan nasabah dalam memberikan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan asuransi semakin meningkat. Dengan tingkat kepercayaan yang semakin baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan komitmen kepada nasabah dengan profilnya masing-

masing tentunya akan memiliki integritas di mata nasabah dan calon nasabah sehingga dapat menciptakan dan meningkatkan kepercayaan dari calon nasabahnya untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan asuransi jiwa yang bersangkutan (Purwa dan Ardani, 2017).

PT. Asuransi Umum Bumida Bumiputra Muda 1967 (selanjutnya disebut BUMIDA) merupakan salah satu Perusahaan asuransi yang memiliki Cabang di Kota Jambi. PT Bumida Insurance mengusung tinggi falsafah idealisme, kualitas terpercaya, menguntungkan profesionalisme dan kebersamaan dalam melayani nasabah sesuai dengan visi Bumida 1967 yakni menjadi “perusahaan asuransi umum yang memberikan nilai lebih bagi stakeholder”. Asuransi Bumida berfokus pada penawaran produk asuransi umum seperti asuransi mobil, motor, proyek, hingga asuransi pengangkutan. Selain menghadirkan manfaat pertanggungan yang lengkap, BUMIDA Insurance juga menawarkan premi yang cukup terjangkau. Untuk mengetahui jumlah polis asuransi pada BUMIDA Cabang Jambi selama tahun 2019-2023 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Polis Asuransi Pada BUMIDA Cabang Jambi
selama tahun 2019-2023

No	Tahun	Total Polis	Perkembangan (%)
1	2019	1.214	-
2	2020	855	-29,57
3	2021	1.251	46,32
4	2022	2.371	89,53
5	PER 30 SEPTEMBER 2023	1.409	-40,57
	Rata-Rata		16,42

Sumber : BUMIDA Cabang Jambi, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah polis asuransi pada BUMIDA Cabang Jambi selama tahun 2019-2023 mengalami naik dan turun dengan rata-rata perkembangan sebesar 16,42%. Pada tahun 2020 terjadi penurunan polis asuransi pada BUMIDA Cabang Jambi sebesar -29,57% dan pada tanggal 30 september 2023 terjadi penurunan polis asuransi pada BUMIDA Cabang Jambi sebesar -40,57%. Hal ini menunjukkan adanya penurunan pada keputusan nasabah untuk mendapatkan produk asuransi dari BUMIDA Cabang Jambi. Penurunan ini diduga dikarenakan belum begitu baiknya promosi yang dilakukan oleh

BUMIDA Cabang Jambi dan rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi dari BUMIDA Cabang Jambi. Rendahnya promosi dikarenakan rendahnya upaya penetrasi asuransi kepada masyarakat. Sementara rendahnya kepercayaan terhadap produk asuransi dari BUMIDA Cabang Jambi dikarenakan masyarakat menganggap buruknya pelayanan klaim asuransi secara umum, sehingga berdampak terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada BUMIDA Cabang Jambi. Untuk pembayaran premi, biasanya perusahaan asuransi selalu mempermudah nasabah. Tetapi giliran ingin mengajukan klaim, dipersulit. Proses klaim asuransi menguras energi dan waktu karena memakan waktu yang panjang. Belum lagi, harus menyiapkan berbagai dokumen pendukung dan menunggu apakah klaim diterima atau ditolak. Sudah menunggu lama, itupun klaim belum tentu diterima. Klaim bisa saja ditolak karena beberapa alasan, seperti dokumen kurang, tidak valid, atau alibi lainnya. Selain itu adanya oknum karyawan asuransi yang menipu nasabah.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut penelitian ini dengan judul Pengaruh Promosi dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada BUMIDA Cabang Jambi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran promosi, tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian produk asuransi pada BUMIDA Cabang Jambi?
2. Bagaimana pengaruh promosi dan tingkat kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada BUMIDA Cabang Jambi?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan tingkat kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada BUMIDA Cabang Jambi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk menjelaskan gambaran promosi, tingkat kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada BUMIDA Cabang Jambi.
2. Untuk menjelaskan pengaruh promosi dan tingkat kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada BUMIDA Cabang Jambi.

3. Untuk menjelaskan pengaruh promosi dan tingkat kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada BUMIDA Cabang Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai promosi dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi.

2. Manfaat Praktis

Bagi Peneliti, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.