



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara dengan populasi penduduk terbesar ke-4 di dunia, dengan jumlah penduduk mencapai 253,60 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pasar yang menjajikan dan potensial bagi perkembangan industri asuransi. Pasalnya jumlah pemegang polis di Indonesia saat ini sebesar 87,19 juta jiwa, jika dibandingkan dengan besarnya penduduk di Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa, ini berarti hanya 37% dari total penduduk Indonesia yang sudah memiliki polis. Realita inilah yang membuat para pebisnis asuransi tertantang untuk mengembangkan industri asuransi di tanah air.

Bisnis asuransi yang pada awalnya hanya dilakukan oleh perusahaan lokal, kini harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan asuransi asing yang juga turut menanamkan modalnya di tanah air. Hal ini membuat persaingan bisnis asuransi di tanah air menjadi menarik untuk dicermati, karena seperti yang kita ketahui bahwa persaingan bisnis asuransi di Indonesia membutuhkan kemampuan tenaga pemasaran yang baik. Baik

dalam hal membangun kepercayaan, berkomunikasi, bahkan sampai kepada cara mempengaruhi nasabah mereka.

Di satu sisi keberadaan bisnis asuransi di Indonesia sangatlah tidak menarik bagi para calon konsumen. Orang akan cenderung menghindari segala sesuatu yang berkaitan dengan asuransi. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- Sejarah asuransi dengan produk tradisional yang kurang baik, dimana asuransi tradisional saat itu dianggap tidak menguntungkan bagi para nasabah, uang yang mereka setor akan dianggap hangus jika tidak terjadi *claim*, hal ini membuat nasabah merasa rugi dan memiliki pemikiran “harus sakit, baru untung” dalam pemikiran alam bawah sadar mereka.
- Banyak nasabah yang tidak mengerti tentang produk asuransi yang mereka beli, dimana pada saat nasabah menerima polis, agen asuransi yang bersangkutan tidak menjelaskan kembali manfaat yang sudah dimiliki nasabah, penyakit apa saja yang ter-*cover*, ketentuan *claim*, bahkan sampai kepada besaran biaya-biaya yang diterima nasabah saat terjadi *claim*. Hal ini tidak dikomunikasikan secara baik kepada nasabah sehingga menimbulkan pengalaman yang kurang baik saat terjadi sesuatu kepada nasabah. Pengalaman yang kurang baik itu dapat berupa ketidakpuasan nasabah terhadap produk asuransi, sampai

perasaan kecewa yang menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap produk asuransi.

- Masalah lain yang menjadikan produk asuransi kurang diminati di masyarakat adalah sikap agen yang tidak bertanggung jawab saat nasabah ingin melakukan *claim*, banyak agen yang hanya menjanjikan hal-hal yang menyenangkan diawal sebelum nasabah bersedia membeli produk asuransi, namun seiring dengan berjalannya waktu ketika nasabah sudah memutuskan untuk membeli produk asuransi tersebut, agen kemudian menghilang dan sulit untuk dihubungi, hal ini membuat nasabah kesulitan dalam mengurus hak nya untuk melakukan *claim*, sehingga banyak masyarakat yang sulit sekali untuk mempercayai agen asuransi, bahkan cenderung untuk berhati-hati dalam memilih agen.

Faktor-faktor seperti itulah yang membuat masyarakat menghindari asuransi, dan lebih mempercayakan jaminan kesehatannya kepada uang tabungan yang mereka simpan sendiri di rekening bank mereka.

Bertambahnya perusahaan asuransi di Indonesia membuat perusahaan-perusahaan ini bersaing didalam mencari pangsa pasarnya. Tercatat bahwa saat ini terdapat 69 perusahaan asuransi di Indonesia, dengan 1 perusahaan jiwa milik BUMN, 34 perusahaan asuransi milik swasta maupun nasional, dan 34 perusahaan asuransi *joint venture*. Keberadaan perusahaan-

perusahaan yang semakin marak inilah yang akhirnya membuat persaingan dan kompetisi di dalam bisnis asuransi di Indonesia semakin marak. Perusahaan-perusahaan asuransi tersebut bersaing dan berlomba untuk menjadi perusahaan yang terbaik. Berbagai cara dilakukan untuk mendapatkan pangsa pasar, mulai dari keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi yang sudah semakin menjawab kebutuhan konsumen saat ini, sampai kepada kualitas agen yang mereka miliki. Pasalnya, agen dalam sebuah perusahaan asuransi adalah *front liner* bagi perusahaan asuransi.

Ikatan Dokter Indonesia atau yang biasa disebut IDI mencatat bahwa penyakit Jantung Koroner masih menempati posisi nomor satu dalam kasus kematian terbanyak di Indonesia, disusul dengan Diabetes Melitus, Stroke, Tuberkolosis (TBC), dan Hipertensi/tekanan darah tinggi. Beberapa diantaranya mengalami kenaikan setiap tahun. IDI mencatat pada tahun 2007 hingga tahun 2013 terdapat kenaikan terhadap penyakit mematikan di Indonesia, penyakit Diabetes Melitus naik dari 1,1 persen menjadi 2,1 persen, penyakit Hipertensi naik dari 25,8 persen menjadi 31,7 persen, sementara penyakit stroke naik dari 8,3 persen menjadi 12,7 persen. Kenyataan ini diyakini menimbulkan kesadaran masyarakat di Indonesia meningkat akan pentingnya jaminan kesehatan.

Meningkatnya kesadaran masyarakat di Indonesia akan pentingnya jaminan kesehatan juga dapat terlihat dari meningkatnya peserta yang mengikuti Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang diadakan oleh pemerintah, dimana program JKN ini baru saja diluncurkan oleh pemerintah pada bulan Januari 2014 dengan jumlah peserta JKN yang mencapai 121,6 juta orang dan meningkat menjadi 127,3 juta orang pada akhir bulan Agustus, kenaikan sebanyak 5,7 juta orang ini terjadi hanya dalam kurun waktu 8 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya masyarakat Indonesia sudah sadar akan pentingnya jaminan kesehatan bagi diri mereka.

Menurut Maslow dalam teorinya (1943 : 54), mengemukakan bahwa kebutuhan kita terdiri dari lima kategori : fisiologis ; keselamatan atau keamanan ; rasa memiliki (*belongingness*) atau sosial ; penghargaan ; dan aktualisasi-diri. Dalam teorinya, Maslow menjelaskan bahwa salah satu kebutuhan dasar manusia adalah keselamatan atau keamanan, dimana rasa aman ini menjadi kebutuhan manusia tingkat dua. Rasa aman merupakan perasaan yang ingin dimiliki oleh setiap individu untuk melengkapi kebutuhannya. Memiliki asuransi diyakini sebagai salah satu pemenuhan rasa aman bagi seorang individu. Kesadaran akan memiliki jaminan kesehatan ini dirasa sudah cukup di masyarakat, setiap orang ingin sebuah jaminan yang baik bagi dirinya, dalam hal ini asuransi dirasa dapat memenuhi kebutuhan rasa aman itu.

Besarnya kenaikan biaya kesehatan setiap tahun yang melebihi besarnya kenaikan pendapatan orang Indonesia menjadi salah satu pertimbangan bagi masyarakat Indonesia saat ini untuk memiliki polis asuransi dan jaminan kesehatan, data tersebut diungkapkan melalui hasil survei Global Medical Trends Report pada tahun 2012, dimana rata-rata kenaikan biaya pengobatan di Indonesia sepanjang 2009-2011 naik dari 10,70% menjadi 13,55% pertahun, sementara kenaikan pendapatan masyarakat Indonesia hanya sebesar 1,2% pertahun. Kesadaran akan mahal nya biaya pengobatan saat ini membuat masyarakat merasa bahwa asuransi adalah sebuah kebutuhan yang bernilai yang dapat melindungi mereka dan memberikan mereka rasa aman akan jaminan kesehatannya.

Dinamika industri asuransi yang memiliki catatan yang kurang baik di benak masyarakat, persaingan antar perusahaan asuransi yang semakin berkompetisi di pasar, serta kesadaran masyarakat Indonesia yang kian meningkat akan jaminan kesehatan saat ini, menjadi sebuah realita yang menarik untuk di teliti. Bagaimana seorang agen asuransi dapat meyakinkan dan mempengaruhi calon nasabahnya untuk percaya dengan sebuah produk jasa asuransi melalui komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh agen terhadap calon nasabahnya, serta bagaimana seorang agen asuransi membangun kredibilitasnya di benak calon nasabah agar calon nasabah tertarik untuk membeli produk jasa asuransi dari agen tersebut.

Komunikasi antarpribadi yang diterapkan agen terhadap calon nasabahnya juga merupakan salah satu cara yang efektif dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk membeli produk jasa asuransi. Melalui komunikasi antarpribadi inilah, agen dapat dengan mudah menjelaskan, mengkomunikasikan, mengarahkan, dan mempengaruhi calon nasabah agar tertarik untuk membeli produk jasa asuransi tersebut. Dalam mempengaruhi keputusan calon nasabah untuk membeli produk jasa asuransi, faktor kredibilitas seorang agen juga sangat dibutuhkan, menurut Johnson (1981) ada tiga syarat untuk mengirim pesan secara efektif. Pertama, kita harus mengusahakan agar pesan-pesan yang kita kirim mudah dipahami. Kedua, sebagai pengirim kita harus memiliki kredibilitas di mata penerima. Ketiga, kita harus berusaha mendapatkan umpan balik secara optimal tentang pengaruh pesan kita itu dalam diri penerima. Dengan kata lain, kita harus memiliki kredibilitas dan terampil mengirimkan pesan. Oleh karena itu, melalui komunikasi antarpribadi dan kredibilitas yang dimiliki oleh agen asuransi dalam mempengaruhi keputusan membeli para calon nasabah mereka, peneliti melihat realita ini sebagai sesuatu yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Komunikasi antarpribadi dan Kredibilitas Agen Asuransi Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi (Survei Pada PT Prudential Life Assurance Di Jakarta).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan oleh peneliti diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Seberapa kuat pengaruh komunikasi antarpribadi yang dilakukan agen PT Prudential Life Assurance terhadap keputusan pembelian produk jasa asuransi oleh para nasabah?
2. Seberapa kuat pengaruh kredibilitas yang dimiliki agen PT Prudential Life Assurance terhadap keputusan pembelian produk jasa asuransi bagi para nasabah?
3. Seberapa Kuat Pengaruh komunikasi antarpribadi bersama-sama dengan kredibilitas terhadap keputusan pembelian?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti melihat permasalahan ini melalui perspektif komunikasi antarpribadi dan kredibilitas agen PT Prudential Life Assurance dalam mempengaruhi keputusan pembelian para nasabahnya. Sehingga, peneliti ingin meneliti permasalahan ini melalui ruang lingkup para nasabah yang telah membeli polis asuransi selama tahun 2014 oleh salah satu dari 4 agen PT Prudential Life Assurance yang telah memiliki pangkat. Dengan asumsi bahwa agen yang telah memiliki pangkat sudah dinilai kredibel oleh para nasabahnya. Selain itu nasabah yang bersangkutan adalah mereka yang

berada di usia produktif atau usia angkatan kerja (20-55 tahun), hal ini disebabkan produk asuransi yang tepat dibeli saat usia masih produktif dengan pertimbangan biaya yang masih terbilang murah dan manfaat yang didapat cukup besar.

Adapun agen yang dipilih berlokasi di Jakarta tepatnya di daerah Jakarta Barat daerah slipi, dan *agency* PT Prudential Life Assurance yang dipilih adalah Champion Agency, dimana kriteria agen yang dipilih adalah mereka yang memiliki prestasi di setiap jenjang karir yang dimiliki oleh PT Prudential Life Assurance, dan nasabah yang dipilih adalah mereka yang sudah memiliki polis dari salah satu dari 4 orang agen yang bersangkutan.

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh agen PT Prudential Life Assurance terhadap keputusan para nasabah dalam membeli produk jasa asuransi, serta melihat apakah kredibilitas agen memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian para nasabah terhadap produk jasa asuransi PT Prudential Life Assurance.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoretis

Untuk memahami implementasi komunikasi antarpribadi dan kredibilitas agen asuransi yang dilakukan terhadap para nasabah bagi perusahaan asuransi, sehingga dapat memotivasi untuk penelitian yang lebih dalam.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Untuk melihat bagaimana para agen PT Prudential Life Assurance menggunakan komunikasi antarpribadi dan kredibilitasnya untuk mempengaruhi para nasabah dalam mengambil keputusan pembelian produk jasa asuransi.

UMMN