

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Asuransi menurut Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD), tentang asuransi atau pertanggungan seumurnya, Bab 9 Pasal 246 adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang 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 tertentu. Asuransi dalam Undang-Undang No. 2 Th 1992 tentang usaha perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum pihak ke tiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggung.

Badan yang menyalurkan risiko disebut "tertanggung", dan badan yang menerima risiko disebut "penanggung". Perjanjian antara kedua badan ini disebut kebijakan, ini adalah sebuah kontrak legal yang menjelaskan setiap istilah dan kondisi yang dilindungi. Biaya yang dibayar oleh "tertanggung" kepada

"penanggung" untuk risiko yang ditanggung disebut "premi". Ini biasanya ditentukan oleh "penanggung" untuk dana yang bisa diklaim pada masa depan, biaya administratif, dan keuntungan.

Sebagaimana yang telah kita ketahui kata asuransi bukanlah hal yang baru didengar. Tetapi pemahaman terhadap asuransi itu sendiri secara mendalam, masyarakat belum mengenal dan mengetahuinya. Pemahaman masyarakat umum tentang asuransi hanyalah sebagai jaminan dan ketergantungan pertolongan kepada orang lain. Padahal arti dan peran sesungguhnya didalam asuransi ini sangatlah baik dan memberikan manfaat diantara kedua belah pihak, baik perusahaan asuransi maupun nasabahnya.

Faktanya masih terdapat beberapa keluhan dari nasabah asuransi, misalnya keluhan keluarga nasabah Prudential Syari'ah, yang menyatakan rasa kekecewaannya kepada perusahaan dan agen yang mengajak istri dan anaknya. Dimana rasa kecewa itu muncul saat penolakan klaim pada anaknya yang masuk rumah sakit dengan alasan keterlambatan pengajuan. Setelah itu kejadian itu terjadi lagi pada tahun ketiga, dimana istrinya mengalami blokir asuransi dengan alasan premi tidak masuk tiga bulan. Padahal apabila ada surat yang menyatakan "tidak terdebet" suka langsung membayar cash kepada agennya, dan ini berlangsung empat bulan lamanya (<http://www.kompasiana.com/2015/lalantakhru din/keluhan-keluarga-nasabah-prudential-syariah>). Berikutnya keluhan dari nasabah Prudential, yang menjadi nasabah sejak Oktober 2003. Dimana rasa kecewa itu muncul pada Januari 2007, karena dari pihak asuransi tidak memberikan laporan transaksi dan bukti pembayaran premi yang biasa dikirim

Prudential ke alamat tempat tinggal tiap bulan. Saat itu agen yang mengajak langsung mengurusnya, dan hanya berselang dua bulan kejadian itu kembali terulang. Dan saat itu nasabah langsung meminta kepada agen yang mengajaknya mengurusnya kembali, namun agen tersebut tidak merespon dan malah menyuruh nasabahnya sendiri yang mengurusnya, selain itu saat nasabah menelepon ke nomor *toll free* Prudential tapi tidak kunjung diangkat. Dengan tidak transparannya perusahaan asuransi membuat nasabah merasa dirugikan (<http://arsip.mediakonsumen.com/Artikel1660.html>).

Dibalik keluhan-keluhan yang dilontarkan oleh nasabah asuransi, ada beberapa pernyataan positif yang juga dirasakan oleh nasabah asuransi seperti: Nasabah asuransi Prudential, merasa puas dengan pelayanan asuransi yang diberikan oleh asuransi Prudential. Saat baru menjadi nasabah selama tiga bulan, nasabah mengalami kecelakaan yang mengakibatkan pergeseran tulang di jari tengah sehingga harus dipasang pen selama satu bulan. Total biaya operasi dan rawat inap mencapai Rp 11.000.000,00 dan semuanya dicover Prudential. Bukan hanya itu, biaya kontrol dan lepas pen yang totalnya Rp 2.700.000,00 juga *diapprove* untuk diganti dan ini menjadi pengalaman baik menjadi nasabah asuransi Prudential. Berikutnya nasabah asuransi Prudential juga dirasakan oleh nasabah yang selama tiga tahun dan sudah dua kali klaim prumed yang semuanya berjalan dengan lancar. Dimana prosesnya mudah dan uang tanggungan segera ditransfer Prudential setelah proses klaim. Ini menjadi pengalaman yang tidak merugikan karena berinvestasi pada kesehatan (Sumber: <http://www.asuransibijaksana.com/2011/06/testimoni-klaim-nasabah-prudential.html>).

Dengan adanya asuransi bisa memberikan ketenangan dan kemudahan dalam urusan, karena dengan kita memiliki asuransi, kita tidak perlu lagi cemas untuk menghadapi risiko yang akan datang dimasa datang, dan juga memudahkan kita dalam menghadapi urusan. Jika sewaktu waktu terjadi musibah atau bencana kita tidak dipusingkan dengan pembebanan risiko atau pun kerugian karena telah ada perusahaan yang akan menanggung semua itu sesuai perjanjian yang telah dibuat sebelumnya. Di Indonesia sendiri sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berjalan dibidang asuransi ini, menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan) daftar perusahaan asuransi umum hingga akhir 2015 berjumlah 76 perusahaan. Tinggal kita memilah dan memilih asuransi mana yang akan kita ambil sesuai dengan kebutuhan dan keuangan kita. (<http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Daftar-Perusahaan-Asuransi-Umum,-Jiwa,-Reasuransi,-Asuransi-Wajib-Dan-Asuransi-Sosial.aspx>).

Tabel 1.1  
Topbrand Award  
Asuransi Kesehatan  
2016

<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
<b>Prudential Life Assurance</b>	21.5%	TOP
<b>AXA Mandiri</b>	5.1%	
<b>Manulife Indonesia</b>	2.5%	
<b>Allianz Life Indonesia</b>	2.0%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (topbrand index 2016 fase 1)

Dari tabel *topbrand award* menunjukkan bahwa, Asuransi Prudential memegang *topbrand* dengan perolehan 21,5% yang diikuti oleh Axa Mandiri dengan perolehan 5,1%, Manulife Indonesia dengan perolehan 2,5% dan Allianz dengan perolehan 2,0%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa, pada tahun 2016 (fase 1) Asuransi Prudential menjadi asuransi yang dipercaya oleh masyarakat Indonesia.

Penetrasi asuransi terhadap penduduk Indonesia memang masih kecil, namun kesadaran akan pentingnya asuransi terus tumbuh. Hal itu dilihat dari pertumbuhan tertanggung individu menjadi 15,50 juta orang di akhir 2014, dibanding periode 2013 yang sebanyak 13,62 juta orang. Pertumbuhan tertanggung individu sejalan dengan meningkatnya tenaga pemasaran atau agen berlisensi asuransi menjadi 414.595 orang di akhir 2014, atau tumbuh 16,2 persen dari 2013 yang sebanyak 356.731 orang (<http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150319145023-92-40334/jumlah-individu-tertanggung-asuransi-capai-155-juta-orang/>).

Dari Proyeksi Penduduk menurut Provinsi yang bersumber dari Badan Sensus Penduduk, dilihat bahwa tahun 2015 jumlah penduduk Indonesia mencapai 255 juta jiwa. Bayangkan dari geografi Indonesia yang sangat luas dari 255 juta penduduk Indonesia, hanya 6% yang memiliki polis asuransi jiwa, artinya 94% sisanya adalah pangsa pasar (<https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1274>).

Disisi lain, banyaknya persepsi yang muncul membuat perbincangan dikalangan masyarakat. Menurut Ayu dan Dewi (2014), persepsi individu

terhadap asuransi jiwa merupakan pengalaman individu yang melalui seperangkat proses yaitu pengenalan, pengorganisasian dan pemahaman terhadap objek ataupun subjek serta peristiwa yang didefinisikan melalui indra. Banyak persepsi yang muncul dari pengalaman masyarakat yang menjadi nasabah, dimulai dari persepsi negatif hingga persepsi positif tentang asuransi, tinggal kita melihat dari cara pandang darimana. Masih banyak masyarakat Indonesia belum memahami secara benar apa fungsi dan manfaat asuransi sebenarnya.

Beberapa persepsi negatif yang muncul di masyarakat mengenai diri agen asuransi, sesungguhnya mencerminkan ketidakpuasan orang saat mereka berinteraksi dengan agen asuransi, atau merasa kecewa dengan polis yang dibeli. Pengalaman itu muncul saat dirasakan sendiri atau mendengar dari cerita pengalaman orang lain. Apabila dilihat secara jauh, pengalaman tersebut dilakukan oleh agen yang tidak bertanggung jawab. Namun di Indonesia pengalaman negatif lebih cepat tersebar dari pengalaman positif. Kurangnya pemahaman tentang asuransi di Indonesia menjadikan kendala tersendiri dalam dunia perasuransian, sebagian masyarakat memiliki persepsi negatif tentang asuransi, karena dana yang dibayarkan tidak bisa dirasakan saat itu juga.

Agen asuransi sendiri memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan produk asuransi. Sebagian besar agen asuransi tidak menjelaskan secara rinci produk asuransi yang dibeli oleh masyarakat, dari masalah apa yang tidak bisa di klaim, batas waktu pengajuan klaim, hingga kegunaan produk yang dibeli oleh calon nasabah. Sehingga banyak nasabah yang merasa dirugikan ketika tidak bisa mengklaim karena ketidaktahuan nasabah itu

sendiri, sehingga perusahaan asuransi perlu memiliki tenaga kerja yang profesional dalam menawarkan jasa asuransi kepada para calon nasabah melalui kegiatan *personal selling*.

*Personal selling* mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Keunggulan yang utama adalah penjualan tatap muka melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial. Pesan penjualan dengan *personal selling* sering bisa membujuk dari pada periklanan atau publisitas di media masa (Sutisna:2001).

Manajemen tenaga penjualan sering dipandang sebagai bagian dari manajemen pemasaran yang penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Kinerja tenaga penjualan memberikan sumbangan besar bagi suatu perusahaan, karena tenaga penjual merupakan pihak yang memegang peranan penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Efektivitas aktivitas tenaga penjualan ditentukan oleh faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh individu tenaga penjual. Efektivitas mempunyai arti melakukan pekerjaan yang tepat dalam bisnis. Seringkali dalam aktivitas penjualan dijumpai pekerjaan yang sia-sia dan tidak membawa hasil yang memuaskan. Agar tenaga penjualan dapat beraktivitas secara efektif, tenaga penjualan tersebut harus memiliki pengetahuan tentang perusahaannya, produk, pelanggan dan kompetitor, presentasi sales yang efektif serta prosedur dan tanggungjawabnya. Dengan kata lain tenaga penjual harus memiliki keahlian menjual.

Penelitian yang dilakukan Joseph et al.,(2002) dalam Bayuaji (2007:25) menyatakan bahwa keterampilan menjual dapat dilihat dengan indikator *interpersonal skill, salesmanship skill dan technical skill*. Sedangkan Ahearne dan Schillewaert (2000) dalam Mohd et al., (2010) memperkenalkan *Marketing Skill* adalah salah satu perediktur dari kinerja tenaga penjualan.

Seorang tenaga penjual perlu memiliki suatu keterampilan mengawali dan menutup suatu presentasi penjualan kepada pelanggan. Keterampilan ini dinamakan *Salesmanship Skill*. *Salesmanship Skill* meliputi tentang keterampilan mendapatkan pembeli, keterampilan dalam melakukan presentasi penjualan dan keterampilan untuk melayani pelanggan (Ahmad:2010). Tenaga penjual juga harus memiliki kemampuan secara teknis mengenai barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Kemampuan secara teknis ini lebih dikenal dengan istilah *Technical Skill* yang merupakan keterampilan mengenai pengetahuan tentang produk, perkembangan produk, fitur produk dan spesifikasi produk. Tenaga penjual yang mempunyai keterampilan teknis yang lebih tinggi mengenai produk yang ditawarkan menampakkan kinerja pengetahuan teknis yang tinggi yang akan memungkinkan tenaga penjual untuk mencapai tujuan organisasi (Sutopo:2004).

Salah satu keterampilan tenaga penjual (*Sales Skill*) adalah *Interpersonal Skill* yang merupakan keterampilan dalam merumuskan suatu persoalan atau solusi secara tepat. Ada beberapa aspek dalam *Interpersonal Skill* diantaranya kemampuan untuk mengekspresikan diri, kemampuan berbicara di depan umum, kemampuan untuk mengontrol emosi dan kemampuan untuk mempengaruhi



pelanggan. Beberapa aspek tersebut diperlukan ketika tenaga penjual melakukan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Ketika seorang tenaga penjual memiliki keterampilan secara interpersonal yang baik maka kinerja dari tenaga penjual tersebut juga akan meningkat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2010) yang menyatakan bahwa “*Interpersonal Skill* secara signifikan dapat meningkatkan kinerja tenaga penjual”.

Penelitian yang dilakukan Donath et al., 1993 (dalam Ahmad: 2010) menyatakan bahwa pengetahuan pelanggan (*Customer Knowledge*) sangat penting bagi kinerja tenaga penjual. Pengetahuan mengenai pasar (*Market Knowledge*), yang menggambarkan pengetahuan tenaga penjual tentang industri secara umum, seperti tren dan kompetisi juga harus dimiliki oleh tenaga penjual yang biasa dikenal sebagai keterampilan pemasaran (*Marketing Skill*). Kenyataannya pengetahuan yang luas sangat penting bagi tenaga penjual karena memungkinkan tenaga penjual untuk mengatasi lingkungan pasar yang kompleks, sehingga dengan adanya pengetahuan yang luas mengenai pasar akan meningkatkan kinerja tenaga penjual.

Banyaknya permasalahan kompleks yang terjadi dalam bisnis pelayanan jasa telah menjadi sebab timbulnya ketidakpuasan para nasabah. Hal ini berarti tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pelayanan kepada nasabah sangatlah penting dalam menciptakan nasabah yang loyal. Tenaga penjualan perusahaan memegang peranan yang sangat besar dalam kondisi seperti ini. Bukan hanya sebagai ujung tombak perusahaan dalam melakukan penjualan, mereka adalah perwakilan

perusahaan dalam penilaian kinerja dan penggambaran citra perusahaan bagi nasabah.

Kemampuan tenaga penjual dalam menangani berbagai masalah nasabah sangatlah penting dalam menciptakan kepuasan bagi nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Rentz, et al. (2002) dalam Retno (2010:39) menunjukkan bahwa terdapat keharusan seorang tenaga penjual mampu menghadapi segala kondisi dan situasi penjualan. Fakta tersebut menjabarkan bahwa aspek keahlian tenaga penjualan dalam aktivitas penjualan dituntut untuk dimiliki dan terdapat pada diri tenaga penjualan.

Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian. Kotler (2009:184) menyebutkan perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Proses keputusan pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang ada dalam tenaga penjualan (agen) terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan penelitian tentang pengaruh *sales skill* terhadap keputusan konsumen dalam memilih asuransi. Oleh karena itu penulis mengajukan judul “Pengaruh *Sales Skill* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Asuransi”.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimanakah pengaruh *Sales Skill* terhadap keputusan konsumen dalam memilih asuransi?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah dengan mengetahui pengaruh *sales skill* terhadap keputusan konsumen dalam memilih asuransi.

### **D. Manfaat penelitian**

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini, akan diperoleh data dan informasi yang berguna bagi:

#### 1. Penulis

Untuk menambah pengetahuan dalam mempelajari secara langsung dan menganalisis pengaruh *sales skill* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Perusahaan yang diteliti

Diharapkan mampu memberikan informasi mengenai besarnya pengaruh *sales skill* perusahaan, sehingga dapat menciptakan minat beli konsumen yang tinggi, rendah atau tetap.

3. Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam mengkaji masalah yang sama sehingga segala kekurangan yang ada pada penelitian ini dapat diperbaiki dan disempurnakan pada penelitian yang selanjutnya.