

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan manusia akan rasa aman baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang tidak akan ada habisnya. Rasa khawatir akan keselamatan hidup, kesehatan, pendidikan anak dan masa depan keluarga membuat manusia membutuhkan jaminan akan hal tersebut. Hal ini tidak lain karena rasa aman dan jaminan akan keberlangsungan suatu kehidupan adalah hal mutlak yang selalu diinginkan manusia. Maka manusia sebagai seorang konsumen membutuhkan suatu produk yang dapat memberikan rasa aman dan menjamin keberlangsungan hidupnya, keluarganya maupun usahanya. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis mulai berinovasi membuat produk-produk yang dapat memberikan rasa aman dan jaminan terhadap konsumen.

Produk-produk yang berfungsi untuk memberikan rasa aman dan jaminan terhadap masyarakat selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, perkembangan pengetahuan, perkembangan dunia usaha dan bisnis. Produk tersebut kita kenal dengan nama asuransi jiwa. Asuransi jiwa adalah asuransi yang memberikan santunan kesehatan kepada seseorang (tertanggung) berupa sejumlah uang untuk biaya pengobatan dan perawatan, bila diluar kehendak ia diserang penyakit. Tertanggung membayar premi kepada penanggung secara berkala seumur hidup atau selama jangka waktu tertentu sebagaimana ditutup asuransinya. Dalam pandangan ekonomi kesehatan, produk asuransi jiwa merupakan metode untuk mengurangi risiko-risiko yang timbul akibat implikasi biaya-biaya pengobatan yang semakin mahal dengan jalan memindahkan dan mengkombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan. Dengan adanya risiko-risiko kerugian yang dapat timbul, maka melalui lembaga asuransi jiwa dapat dialihkan untuk mengatasinya yaitu dengan memberikan ganti kerugian apabila risiko itu benar-benar terjadi. Menurut Kotler (1997) ada lima tingkat produk yaitu : (1) *Core Benefit*, (2) *Basic product*, (3) *Expected product*, (4) *Augmented product*, (5) *potensial product*. Maka dari kelima produk tersebut, produk asuransi jiwa termasuk kedalam *augmented product* (produk yang ditingkatkan), dikarenakan produk asuransi jiwa selalu

memberikan keuntungan-keuntungan terhadap nasabahnya, dalam hal perlindungan jiwa dan investasi masa depan.

Berdasarkan hasil survei yang dilaksanakan AIA *Financial* bekerjasama dengan MarkPlus pada tahun 2011 menyimpulkan bahwa tiga dari lima orang Indonesia tidak memiliki persiapan apabila menghadapi risiko kesehatan atau bahkan kematian. Tiga dari lima orang di Indonesia tersebut jangankan untuk memiliki dana cadangan untuk berjaga-jaga, mereka juga bahkan tidak melindungi dirinya dan keluarganya dengan produk asuransi jiwa apabila menghadapi musibah yang tak terduga. Hanya 17,5 persen orang Indonesia di kota-kota besar yang sudah memiliki produk asuransi jiwa (<https://www.aia-financial.co.id>). Secara nasional, hanya 16 persen orang Indonesia yang sudah memiliki produk asuransi jiwa (Perasuransian Indonesia 2009, Bapepam-LK). Sedikit masyarakat Indonesia yang memiliki produk asuransi jiwa padahal asuransi jiwa memberikan perlindungan jiwa, dan benefit lainnya.

Salah satu penyebabnya karena produk asuransi jiwa masih dianggap sebagai kebutuhan tersier. Mereka yang tidak memiliki produk asuransi jiwa seringkali menilai bahwa produk asuransi jiwa tersebut lebih sebagai beban dari sisi sumber daya keuangannya. satu dari tiga responden yang tidak memiliki produk asuransi jiwa mengatakan tidak punya uang untuk membelinya. Sementara, satu dari sepuluh orang hanya pasrah pada nasib. Hal ini merupakan persoalan kekuatan daya beli (*purchasing power*) konsumen. yang relatif masih lemah. Selain persoalan daya beli yang relatif lemah, tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya produk asuransi jiwa diasumsikan masih relatif rendah.

Disamping itu, kurangnya saluran atau akses masyarakat terhadap informasi mengenai produk asuransi jiwa. Dalam hal ini sosialisasi produk asuransi jiwa kepada masyarakat yang masih relatif kurang. Maka kecilnya angka pemilik produk asuransi jiwa tersebut, tentu sangat memprihatinkan apabila dihadapkan misalnya, pada peningkatan biaya pengobatan yang semakin mahal. Berdasarkan *Global Medical Trends Survey Report 2011* dari Tower Watson, biaya pengobatan di Indonesia telah meningkat dalam lima tahun ke depan seiring dengan semakin berkembangnya pemakaian teknologi pengobatan baru yang turut mendongkrak biaya jasa kesehatan secara keseluruhan.

Hasil survei AIA *Financial* dan MarkPlus itu juga menemukan fakta bahwa orang-orang Indonesia di kota-kota besar, meskipun sudah memiliki produk asuransi jiwa, ternyata proteksinya tidak mencukupi. Perkiraan risiko yang dirasakan rata-rata keluarga di Indonesia, terutama di kota-kota besar nilainya secara total mencapai Rp. 137 juta. Kebutuhan proteksi paling banyak terserap untuk menghadapi kematian sebesar Rp. 53 juta, kemudian cacat permanen akibat kecelakaan Rp. 36 juta, penyakit berat Rp. 35 juta, dan penyakit ringan Rp 13 juta. Menurut kalkulasi AIA *Financial* dan MarkPlus, dengan tingkat inflasi rata-rata per tahun 6,5 %, kemudian harga pangan, tagihan listrik, perbaikan rumah, biaya kesehatan dan pendidikan yang meningkat setiap tahunnya, dalam kenyataannya total nilai resiko tersebut akan jauh lebih besar daripada angka rata-rata proteksi yang ditemukan pada survei tersebut.

Hal menarik dari temuan survei AIA *Financial* dan MarkPlus tersebut adalah adanya perbedaan persepsi mengenai perkiraan besarnya risiko antara mereka yang sudah memiliki produk asuransi jiwa dengan mereka yang belum memiliki produk asuransi jiwa. Mereka yang memiliki produk asuransi jiwa memiliki perkiraan nilai risiko hampir mencapai Rp. 380 juta, sementara yang tidak mempunyai produk asuransi jiwa hanya sebesar Rp. 86 juta (hanya 22.63 % dari perkiraan para pemegang polis asuransi jiwa). Hal ini berarti, bagi mereka yang memiliki polis asuransi jiwa, persepsi nilai kebutuhan proteksi mereka adalah 4 kali lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak memiliki, hal ini sangat dipengaruhi oleh perbedaan tingkat kesadaran atas risiko di masa depan. Dilihat dari kesenjangan proteksi, responden pemilik produk asuransi jiwa memiliki kesenjangan sebesar 55 %, sementara yang tidak memiliki polis asuransi jiwa adalah 98 %. Hal ini menunjukkan bahwa betapa riskan hidup mereka yang tidak memiliki produk asuransi jiwa. Selain lebarnya kesenjangan, perkiraan mereka tentang nilai risiko produk asuransi jiwa juga terlalu kecil dibandingkan kebutuhan aktual.

Menurut AIA *Financial* dan MarkPlus, angka kesenjangan perlindungan secara nasional untuk mereka yang sudah memiliki produk asuransi jiwa adalah Rp. 2.200 triliun, sedangkan kesenjangan proteksi bagi mereka yang tidak memiliki produk asuransi jiwa mencapai Rp 4.100 triliun. Oleh karena itu, dengan memperhitungkan penduduk Indonesia mencapai 237 juta jiwa, dan rata-rata jumlah anggota keluarga empat jiwa, maka total kesenjangan proteksi seluruh keluarga

Indonesia diperkirakan mencapai Rp 6.280 triliun. Angka ini mendekati hasil survei Swiss Re 2010 yang menyatakan bahwa kesenjangan proteksi di Indonesia mencapai Rp 6.300 triliun (<https://www.aia-financial.co.id>). Dari gambaran hasil survei AIA *Financial* dan MarkPlus tersebut tampak bahwa konsumen Indonesia masih sedikit (16 % secara nasional, 17,5 % di kota-kota besar) yang sudah memiliki polis asuransi jiwa swasta. Sedangkan tingkat kebutuhan pertanggungngan resiko sangat besar.

Kesenjangan inilah yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk mengangkatnya sebagai tema penelitian di Kota Tangerang, khususnya meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli produk asuransi jiwa Sinarmas. Sinarmas adalah sebagai salah satu perusahaan asuransi jiwa swasta yang telah berkiprah di Indonesia selama 30 tahun terakhir. Sinarmas memiliki sejumlah cabang yang salah satunya berkedudukan di Kota Tangerang, Provinsi Banten. Berdasarkan peringkat pangsa pasar (*market share*), asuransi jiwa Sinarmas secara nasional, menduduki peringkat ke 6, yaitu : hanya menguasai 6.19 %. Apabila mengacu pada definisi Kotler (2003) mengenai struktur pasar hipotesis, maka posisi pangsa pasar asuransi jiwa Sinarmas hanya sebagai *market nicher*, karena hanya menguasai di bawah 10 % pangsa pasar. Sedangkan *market competitor* (menguasai 30% pangsa pasar). Adapun pangsa pasar asuransi jiwa Sinarmas khusus di Kota Tangerang cenderung menurun dari 5,45 % (2013) menjadi 4,80% (2014), dengan peringkat di poisisi 10. Angka tersebut menunjukkan bahwa pangsa pasar asuransi jiwa Sinarmas di Kota Tangerang masih lebih rendah daripada pangsa pasar di Kota lainnya di Indonesia.

Tabel 1.1. Pangsa Pasar, Penetrasi, dan Destinasi asuransi jiwa SINARMAS (2014)

No. Urut	Perusahaan	Premi Bruto (dalam juta rupiah)	%	Pangsa Pasar
1.	Sinarmas Life Assurance	26.177.280	16,55	22,64
2.	Allianz Life Indonesia	9.707.691	15,21	8,39
3.	AXA Mandiri Financial Services	8.304.172	33,03	7,18
4.	Indolife Pensiontama	7.738.304	23,84	6,69
5.	Manulife Indonesia	4.481.437	-11,65	6,47
6.	Asuransi Sinarmas MSIG	7.153.761	-26,60	6,19
7.	AIA Financial	6.657.291	17,97	5,76

No. Urut	Perusahaan	Premi Bruto (dalam juta rupiah)	%	Pangsa Pasar
8.	Jiwasraya	6.364.204	10,20	5,50
9.	AJB Bumiputra	5.300.938	-1,81	4.58
10.	Panin Dai-Chi Life	3.684.458	12,33	3,19

Sumber: Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia/ AAJI (2015)

Sementara itu, tingkat penetrasi asuransi jiwa Sinarmas di Kota Tangerang masih rendah, masih di bawah 4 %. Begitu pula dengan premi asuransi jiwa terhadap *Produk Domestik Bruto* (PDB) bahkan masih di bawah 2 %, yaitu : 1,31 %. Dari segi densitas asuransi atau premi per jumlah penduduk (perbandingan antara premi bruto dengan jumlah penduduk) per Desember 2014, asuransi jiwa Sinarmas di Kota Tangerang adalah Rp. 468.242 per orang. Hal ini lebih rendah dari densitas asuransi jiwa Sinarmas secara nasional yang mencapai Rp. 690.048.000 per orang.

Sementara pertumbuhan asuransi jiwa Sinarmas secara nasional tahun 2014 bahkan negatif, yaitu : -26,60% (minus dua puluh enam koma enam puluh). Bahkan pertumbuhan negatif asuransi jiwa Sinarmas yang paling besar di antara perusahaan asuransi jiwa, apabila dibandingkan dengan Manulife Indonesia -11,65 (negatif sebelas koma enam puluh lima) maupun AJB Bumiputra -1,81 (negatif satu koma delapan puluh satu). Angka pertumbuhan negatif tersebut untuk asuransi jiwa Sinarmas khusus di Kota Tangerang bahkan lebih besar lagi negatifnya, yakni -28,50% (minus dua puluh delapan koma lima puluh). Oleh karena itu, Peneliti ingin membuktikannya secara ilmiah, bahwa benarkah rendahnya kepemilikan produk asuransi jiwa Sinarmas tersebut karena niat membeli (*purchase intentions*) masyarakat sangat lemah ?.

Kemudian faktor-faktor apa saja yang membuat lemahnya niat membeli produk asuransi jiwa Sinarmas tersebut. Dalam rangka menelusuri faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kuat dan lemahnya niat membeli produk asuransi jiwa Sinarmas, salah satu rujukan yang diasumsikan relevan dengan penelitian ini adalah hasil penelitian Lawong dan Jaroenwanit (2013). Penelitian mengenai asuransi jiwa dan berlangsung di timur laut Thailand diasumsikan relatif relevan dengan kondisi Indonesia khususnya di Kota Tangerang. Persamaan Thailand dan Indonesia bukan hanya sama-sama Negara berkembang dan berlokasi di kawasan Asia Tenggara,

namun memiliki persamaan lain yaitu : penduduknya sama-sama lemah dalam membeli produk asuransi jiwa.

Penduduk Thailand yang telah membeli polis asuransi jiwa hanya 11,8 %, sedikit lebih rendah dari Indonesia. Penelitian Lawong dan Jaroenwanit (2013) menemukan sejumlah faktor yang mempengaruhi niat membeli asuransi jiwa di Thailand, yakni: (i) karakteristik demografi, (ii) motivasi untuk membeli polis asuransi jiwa swasta, (iii) sikap prospek terhadap agen dan perusahaan asuransi jiwa swasta; (iv) jaminan resiko yang diberikankan oleh perusahaan dan agen asuransi jiwa swasta; (v) ekspektasi mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi jiwa swasta.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diidentifikasi sejumlah permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan asuransi jiwa Sinarmas, yang terkait dengan niat membeli (*purchase intention*) produk asuransi jiwa. Masalah-masalah pemasaran yang teridentifikasi oleh asuransi jiwa Sinarmas di Kota Tangerang antara lain:

1. Daya beli (*purchasing power*) mayoritas penduduk Kota Tangerang untuk membeli produk asuransi jiwa Sinarmas, relatif lemah.
2. Tingkat kesadaran masyarakat di Kota Tangerang mengenai pentingnya produk asuransi jiwa Sinarmas relatif lemah.
3. Sosialisasi dan informasi tentang produk asuransi jiwa Sinarmas terhadap masyarakat, khususnya di Kota Tangerang, relatif belum maksimal.
4. Motivasi membeli produk asuransi jiwa Sinarmas di kalangan masyarakat Kota Tangerang masih rendah.
5. Masih rendahnya penilaian dan sikap positif terhadap produk asuransi jiwa Sinarmas di Kota Tangerang.
6. Masih belum maksimalnya, pelayanan yang diberikan perusahaan asuransi jiwa Sinarmas.
7. Kesan masyarakat Kota Tangerang masih ragu dan khawatir terhadap keamanan dan jaminan yang diberikan perusahaan asuransi jiwa Sinarmas.
8. Hanya masyarakat kelas menengah di Kota Tangerang, yang tertarik membeli produk asuransi jiwa Sinarmas.

1.3. Rumusan Masalah

Penelitian ini hendak membuktikan pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli produk asuransi jiwa Sinarmas, berdasarkan rujukan jurnal Lawong dan Jaroenwanit (2013) dan jurnal-jurnal lainnya. Oleh karena itu, rumusan masalah didetailkan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian (*research questions*) sebagai berikut :

1. Apakah motivasi pembelian berpengaruh terhadap niat membeli produk asuransi jiwa Sinarmas ?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap niat membeli produk asuransi Jiwa Sinarmas ?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat membeli produk asuransi Jiwa Sinarmas ?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat membeli produk asuransi jiwa Sinarmas?
5. Apakah motivasi pembelian, sikap konsumen, kepercayaan konsumen, dan kesadaran merek secara serempak berpengaruh terhadap niat membeli produk asuransi Jiwa Sinarmas ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh motivasi pembelian terhadap niat membeli produk asuransi jiwa Sinarmas.
2. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap niat membeli produk asuransi jiwa Sinarmas.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat membeli produk asuransi jiwa Sinarmas.
4. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat membeli produk asuransi jiwa Sinarmas.
5. Menganalisis pengaruh motivasi pembelian, sikap konsumen, kepercayaan konsumen, dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap niat membeli produk asuransi jiwa Sinarmas.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Secara teoritis diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen, dengan fokus bidang studi Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat untuk Perusahaan Asuransi

Sebagai masukan berharga, dari segi pemasaran khususnya bagi asuransi jiwa Sinarmas, dan perusahaan-perusahaan asuransi jiwa swasta umumnya, yaitu : Mengetahui masih banyaknya masyarakat Kota Tangerang, yang masih belum memiliki produk asuransi jiwa Sinarmas.

3. Manfaat untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembanding baik dalam hal pilihan tema, pilihan variabel, pilihan lokasi serta metodologi penelitian.