

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan asuransi adalah perusahaan yang bergerak di bidang perasuransian dengan cara seseorang mengikatkan diri kepada perusahaan untuk mendapatkan perlindungan terhadap jiwa mereka di masa yang akan datang. Perkembangan perusahaan-perusahaan asuransi di luar negeri dapat dikatakan sudah sangat baik karena asuransi telah dianggap sebagai gaya hidup masyarakat baik dari kalangan bawah maupun kalangan atas, sedangkan di Indonesia asuransi masih dianggap sesuatu yang mewah karena sebagian besar pemakai jasa asuransi adalah kalangan menengah ke atas. Namun seiring berjalannya waktu dan kesadaran diri masyarakat akan pentingnya perlindungan terhadap jiwa mereka menyebabkan banyak berkembangnya perusahaan asuransi di Indonesia.

Tujuan didirikannya perusahaan asuransi tentunya dengan impian akan memperoleh keuntungan dari jasa asuransi yang dilakukan. Sehingga keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah merupakan aspek yang sangat penting dalam mempertahankan keutuhan dan kelangsungan perusahaan. Konsumen yang mulai merasakan kebutuhan pada asuransi saat akan memilih produk asuransi yang merupakan pengambilan keputusan yang cukup rumit karena melibatkan berbagai kriteria, seperti harga premi yang harus dibayarkan dan kemudahan prosedur klaim, kualitas produk, kualitas pelayanan, ketersediaan kantor

pemasaran di berbagai tempat, dan lain sebagainya, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2003: 341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Dimana dalam hal ini, konsumen membuat

keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian memecahkan masalahnya

Perusahaan harus memperhatikan kegiatan pemasaran, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Salah satu aspek yang identik dengan keputusan pembelian yakni kualitas produk. Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar menurut Kotler dan Armstrong (2009: 11) menyatakan bahwa :”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan ,dimiliki, digunakan ,atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Sehingga Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide”. Dapat disimpulkan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Suatu produk haruslah memiliki kualitas yang bermutu tinggi agar menarik perhatian konsumen. Menurut Abdulah dan Tantri (dalam Fauzia'ah, 2008:6) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karekteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Kotler dan Amstrong (2009 : 60)Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kendala, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Adanya produk yang berkualitas dari suatu polis asuransi tentunya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen atau keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah suatu perusahaan asuransi. Hal tersebut sebagaimana dikatakan oleh Aldi (2012: 27) bahwa Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk

mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinil, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Terkait dengan kedua variabel tersebut, maka penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa asuransi. Khususnya untuk PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo, dimana perusahaan asuransi ini menjual berbagai macam produk polis asuransi. Berbagai produk tersebut diantaranya Produk Perorangan (Rumah Koe, Mobil Koe, Motor Koe, Sehat Koe, Siswa Koe, Mahasiswa Koe, dan Siaga Koe), Produk Korporasi (Karyawan Koe, Asuransi Kebakaran, Asuransi Kendaraan Bermotor, Asuransi Pengangkutan, Asuransi Rangka Kapal & Pesawat, Asuransi Kecelakaan Diri, Asuransi Kesehatan, Asuransi Rekayasa, Asuransi Aneka, Penjaminan dan Custom Bond & Kontra Bank Garansi) dan Produk Khusus (Jaminan Kecelakaan diri dan Kematian, Asuransi Tanggung Gugat Profesi Dokter dan Asuransi Kredit).

Kemudian penelitian ini difokuskan pada salah satu cabang PT Asuransi Bumida di Gorontalo yakni PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo, dimana perusahaan asuransi ini menjual

berbagai macam produk polis asuransi. Berbagai produk tersebut diantaranya Produk Perorangan dan Produk Korporasi serta Produk Khusus. Pemilihan objek penelitian pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo didasarkan pada masalah dimana masalah yang terjadi menyangkut keputusan pembelian. Masalah tersebut diantaranya mengenai pengenalan masalah kebutuhan yang masih kurang, hal tersebut dikarenakan kurangnya informasi mengenai asuransi dari PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo yang diketahui oleh masyarakat.

Permasalahan lain mengenai keputusan pembelian juga dapat dilihat dari data laporan produksi tahunan dalam penjualan polis asuransi dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 sebagai berikut.

**Table 1.1: Laporan Produksi PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo Tahun 2014-2016**

Tahun	Total Penjualan Polis	Pertumbuhan (%)
2014	2535 polis	
2015	1728 polis	-31,83
2016	1660 polis	7,69
TOTAL	5923 Polis	

*Sumber PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo Tahun 2016*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo terus mengalami perubahan selama 3 tahun terakhir, pada tahun 2014 jumlah penjualan polis asuransi mencapai 2535 polis, sedangkan pada tahun 2015 jumlah penjualan polis asuransi turun

menjadi 1728 polis, dan pada tahun 2016 jumlah penjualan polis mengalami kembali menurun sebesar 1660 polis. Dari uraian diatas, menunjukkan bahwa terjadi kesenjangan antara harapan dan kenyataan diantaranya harapan untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam setiap tahunnya belum tercapai, dengan kenyataannya hanya mengalami penurunan jumlah penjualan polis asuransi. Sehingga hal tersebut merupakan fenomena dalam keputusan pembelian konsumen yang tidak mampu untuk dimaksimalkan oleh manajemen dan agen asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo.

Adanya masalah mengenai keputusan pembelian ini tentunya disebabkan oleh suatu faktor produk. Antara produk yang berkualitas dan keputusan menjadi nasabah tentunya sangat berhubungan erat sebagaimana dikatakan oleh Thu Ha, Nguyen (2014) dalam jurnal internasionalnya bahwa salah satu produk yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen yakni produk. Sehingga dengan demikian, adanya preferensi yang menurun tersebut diakibatkan oleh fenomena produk polis asuransi Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo.

Masalah tersebut yakni mengenai atribut polis asuransi yang merupakan bagian dari sebuah produk berkualitas, dimana produk yang ditawarkan oleh PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo belum begitu variatif. Kemudian adanya klaim asuransi yang pertanggungjawabannya tidak begitu besar dibandingkan dengan setoran premi

yang dibayarkan oleh nasabah. Disamping itu, produk dari asuransi PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo belum begitu familiar bagi sebagian masyarakat Gorontalo

Sehingganya berdasarkan uraian diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Asuransi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah maka masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut :

1. Permasalahan pada keputusan pembelian yakni Polis asuransi yang di produksi untuk 3 tahun terakhir menunjukkan penurunan serta kenaikan yang tidak begitu besar. pengenalan masalah kebutuhan yang masih kurang, hal tersebut dikarenakan kurangnya informasi mengenai asuransi dari PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo yang diketahui oleh masyarakat.
2. Produk yang ditawarkan oleh PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo belum begitu variatif. Kemudian adanya klaim asuransi yang pertanggungannya tidak begitu besar dibandingkan dengan setoran premi yang dibayarkan oleh nasabah

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan sebelumnya maka untuk lebih mengarahkan penelitian ini maka peneliti merumuskan masalah yakni apakah Kualitas Produk Asuransi berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, peneliti dapat menetapkan tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui Kualitas Produk Asuransi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan bauran promosi. Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak lain yang akan tertarik akan masalah yang di angkat untuk diteliti lebih lanjut.

#### **1.5.2. Manfaat praktis.**

Sebagai masukan sumbangan pemikiran khusus Pada Kantor PT. Asuransi Umum Bumiputera muda 1967 Cabang Gorontalo dalam menerapkan melakukan inovasi produk ataupun diversifikasi produk asuransinya.