

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Masalah Penelitian

1.1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Kebutuhan akan jasa asuransi kini semakin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana financial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko kematian, atau menghadapi atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dalam usaha menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. Walaupun banyak metode untuk menangani resiko, namun asuransi merupakan metode yang paling banyak dipakai. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap resiko yang dihadapi perusahaan (Darmawi, 2009:1).

Dunia perasuansian dewasa ini mengalami persaingan antar perusahaan asuransi yang sangat tajam yang ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan asuransi baru, sehingga persaingan tersebut akan semakin bertambah ketat. Konsekuensi dari adanya persaingan yang semakin tajam ini, akan memunculkan tiga kemungkinan yang dihadapi suatu perusahaan yaitu mundur dari kegiatan usahanya, bertahan dengan kegiatan usaha yang telah dilakukan, atau tetap unggul bahkan semakin berkembang. Situasi ini menyebabkan pihak perusahaan asuransi dituntut untuk segera melakukan langkah-langkah penyesuaian kebijakan dan antisipasi untuk menghadapi perubahan selanjutnya.

Dalam industri asuransi, setiap pemegang polis memiliki kriteria sendiri-sendiri untuk memilih perusahaan asuransi yang diinginkannya. Ada pemegang polis yang menginginkan suatu perusahaan asuransi bisa memberikan keuntungan lebih selain proteksi diri seperti bunga investasi yang tinggi. Ada pula pemegang

polis yang menginginkan produk jasa yang tepat, layanan yang lebih cepat, efektif dan efisien. Serta ada nasabah yang memilih sebuah asuransi karena adanya faktor kepercayaan.

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang diluncurkan.

American International Group, Inc. (AIG) adalah perusahaan asuransi internasional terdepan di dunia, melayani nasabah di lebih dari 100 negara dan wilayah hukum. AIG melayani mitra dan nasabah kami mulai dari komersial, institusi dan individu melalui jaringan kami yang sangat luas dibandingkan perusahaan asuransi lainnya.

Di Indonesia, AIG mengkombinasikan pengalaman internasional dengan keahlian dari pakar lokal. Dengan pengalaman lebih dari 44 tahun di industri asuransi di Indonesia, AIG mengerti akan perkembangan kebutuhan nasabah dan senantiasa berinvestasi dalam memberikan inovasi solusi perlindungan.

AIG Indonesia telah mengembangkan bisnisnya serta menyediakan beragam produk asuransi, layanan dan inovasi solusi manajemen risiko. AIG Indonesia menyediakan polis untuk perlindungan kecelakaan diri, kecelakaan diri dalam perjalanan, kendaraan, properti, marine dan komersial/financial liability untuk nasabah korporat dan individual.

Pada tahun 2014, AIG Indonesia mendapatkan penghargaan sebagai The Best Private General Insurance Company dari Indonesia Insurance Awards, serta sebagai Best Operations Contact Center, Best Business Contribution Contact Center, Best Technology & Innovation dan Best HR Retention dari Best Contact Center Awards (Indonesia Contact Center Associations).

Salah satu produk unggulan AIG adalah asuransi perjalanan. AIG menyediakan asuransi perjalanan mulai dari perjalanan tunggal hingga liburan tahunan. Asuransi perjalanan AIG Travel Guard adalah asuransi perjalanan terbaik yang direkomendasikan oleh staff kedutaan negara-negara Eropa bila kita ingin mengajukan *Visa Schengen* untuk kunjungan ke eropa. Asuransi perjalanan AIG Travel Guard direkomendasikan karena reputasinya yang baik telah dikenal di dunia internasional. Asuransi perjalanan ini mencakup semua usia, dari bayi (usia 14 hari) hingga orang tua yang berusia 84 tahun.

Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi tolak yang kuat untuk perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada. Mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive* (kelangsungan hidup perusahaan).

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operaional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan stategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

Dalam menghadapi kondisi ini, sebuah perusahaan asuransi mau tidak mau harus menerapkan strategi yang berfokus pada pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggannya. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2010).

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar 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, pilihan produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan, ketersediaan kantor pemasaran di berbagai tempat, dan lain sebagainya, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian polis asuransi yang pada akhirnya menentukan perilaku dari konsumen tersebut.

Schiffman & Kamuk (2010) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah “perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan”. Sedang Sudharto P.Hadi (2009) perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide.

Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya memiliki dimensi yang lebih daripada itu. Produk menurut Kotler dan Keller (2009 :4) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja atau inovatif. Para manajer organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan senantiasa memperbaiki

mutunya dari waktu ke waktu. Mereka mengasumsikan bahwa para pembeli mengagumi produk yang dibuat dengan baik serta dapat menilai mutu dan kinerja.

Kotler & Armstrong (2009) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Muhtosin Arif (2009:117), arti kata kualitas dalam *The American Society for Quality Control* diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Produsen dikatakan telah menyampaikan mutu jika produk atau yang ditawarkannya sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan.

Bagi konsumen mempertimbangkan faktor harga juga merupakan salah satu kriteria penting dalam proses pengambilan keputusan. Harga berkaitan erat dengan dengan kemampuan finansial konsumen untuk mampu atau tidak untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk jasa. Harga ialah pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk mempertimbangkan beberapa hal, seperti membanding-bandingkan harga sebelum menggunakan layanan jasa, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya.

Harga dalam penelitian ini lebih menjelaskan tentang premi atau tarif asuransi. Premi asuransi merupakan harga per unit produk asuransi. Harga itu sebagaimana harga produk barang berwujud merupakan fungsi dari biaya produksi. Akan tetapi, dalam industri jasa asuransi biaya produksi belum

diketahui pada saat kontrak dibuat (pada saat penetapan harga) dan belum diketahui sampai saat polis yang bersangkutan habis masa berlakunya. Penetapan harga pada jasa asuransi didasarkan pada suatu perkiraan. Proses itu dimulai dengan perkiraan biaya, perkiraan kerugian, dan menggolongkan biaya itu diantara berbagai kelas polis (Darmawi, 2010).

Premi adalah pembayaran dari tertanggung kepada penanggung sebagai imbalan jasa atas pengalihan resiko kepada penanggung. Terkandung maksud bahwa premi merupakan:

1. Imbalan jasa atas jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada tertanggung untuk mengganti kerugian yang mungkin diderita oleh tertanggung.
2. Imbalan jasa atas jaminan perlindungan yang diberikan oleh penanggung kepada tertanggung dengan menyediakan sejumlah uang/benefit terhadap resiko hari tua atau kematian.

Perbedaan penting dari harga asuransi dan harga pada industri lainnya timbul dari kenyataan bahwa rate atau tarif dibatasi oleh peraturan pemerintah. Undang-undang menghendaki bahwa tarif asuransi wajar, tidak terlalu tinggi dan diskriminatif. Tarif sebaiknya relatif stabil agar masyarakat tidak gusar oleh bervariasinya biaya hidup secara mencolok dari tahun ke tahun. Pada saat yang sama tarif harus bersifat peka terhadap kondisi yang sedang berubah untuk menghindari terjadinya ketidaktepatan penetapan kerugian.

Secara operasional dapat disimpulkan bahwa premi adalah sejumlah uang yang dibayarkan pemegang polis guna mendapatkan benefit dari asuransi yang diikuti dengan syarat tarif yang sesuai dengan benefit, memiliki ketertarikan atas besaran premi dan benefit serta besaran premi yang disesuaikan dengan pendapatan konsumen.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu

menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Personal selling merupakan alat yang efektif pada tahap-tahap tertentu dalam proses pembelian misalnya, pada tahap pembelian, negosiasi, dan tahap penjualan. Untuk menjual produk diperlukan wiraniaga yang dapat menerangkan manfaat dari produk tersebut sehingga menciptakan kepuasan konsumen. Menurut definisi Kotler (2010:266) adalah, merupakan sarana promosi yang paling berhasil guna terutama dalam membangun referensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

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 massa (Sutisna:2011)

Ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Peter dan Olson, 2010, p110). Oleh karena itu, perlu dilakukan analisa terhadap hal-hal yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa fitur produk yang ditawarkan, Harga dan *personal selling*, adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam dunia asuransi, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti skripsi ini dengan judul “Hubungan *Fitur* Produk, Harga, dan *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian Produk Asuransi Perjalanan Pada PT AIG Insurance Indonesia”

1.1.2. Perumusan masalah pokok penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, maka masalah pokok penelitian ini adalah apakah ada hubungan *fitur* produk, harga dan,

personal selling dengan keputusan pembelian produk asuransi perjalanan Pada PT AIG Insurance Indonesia?

1.1.3. Spesifikasi masalah pokok penelitian

Berdasarkan perumusan masalah pokok di atas, penulis mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Adakah hubungan *fitur* produk dengan keputusan pembelian produk asuransi perjalanan?
2. Adakah hubungan harga dengan keputusan pembelian?
3. Adakah hubungan *Personal Selling* dengan keputusan pembelian?
4. Adakah hubungan *fitur* produk, harga, dan *personal selling* dengan keputusan pembelian produk asuransi perjalanan?

1.2. Kerangka Teori

1.2.1. Identifikasi variabel-variabel penelitian

1. Variabel independen

Variabel independen merupakan variabel yang memiliki hubungan atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *fitur* produk (X_1) harga (X_2) dan *Personal Selling* (X_3).

2. Variabel dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang memiliki hubungan karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi dependen adalah Keputusan pembelian (Y).

1.2.2. Uraian konseptual tentang variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *fitur* produk (X_1) harga (X_2) dan *personal selling* (X_3), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Muhtosin Arif (2009:117), arti kata kualitas dalam *The American Society for Quality Control* diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Produsen dikatakan telah menyampaikan mutu jika produk atau yang ditawarkannya sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk jasa.

Menurut Suyanto (2011: 215) bahwa *personal selling* yaitu “Komunikasi personal bayaran yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012: 184) proses pembelian konsumen ada 5 tahap ; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

1.2.3. Hipotesis penelitian

Berdasarkan uraian konsepsional yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah diduga terdapat hubungan positif antara fitur produk, harga, dan *personal selling* dengan keputusan pembelian produk asuransi perjalanan, baik secara parsial maupun simultan.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya hubungan fitur produk dengan keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui adanya hubungan harga dengan keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui adanya hubungan *personal selling* dengan keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui adanya hubungan fitur produk, harga, dan *personal selling* dengan keputusan pembelian.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang didapat dari penelitian yang dilakukan sangat berguna bagi mahasiswa, bagi perusahaan, bagi institusi pendidikan, bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi, dan bagi peneliti.

1. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan bagi mahasiswa mengenai fitur produk, harga, dan *Personal Selling* itu penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan apakah dengan fitur produk yang beragam, harga yang sesuai dan *personal selling* yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

3. Bagi Institusi Pendidikan

Sebagai referensi untuk melengkapi penelitian – penelitian selanjutnya, menambah pengetahuan dan informasi, khususnya mengenai pengaruh fitur produk, harga, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi Peneliti

Dapat memberikan pengetahuan mengenai pengaruh fitur produk, harga, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Serta mengetahui teori kualitas produk mana yang lebih efektif digunakan, serta dapat digunakan sebagai referensi tambahan bagi peneliti yang melakukan penelitian sejenis di kesempatan berikutnya.