



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan asuransi adalah lembaga keuangan non-bank yang menawarkan jasa pelayanan pengalihan risiko baik perorangan, organisasi, dan lembaga pada masa yang akan datang. Perkembangan perusahaan perasuransian di Indonesia mengalami perkembangan yang lumayan cepat setelah pemerintah mengeluarkan deregulasi pada tahun 1980-an, dan diperkuat dengan keluarnya UU No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian. Akibat deregulasi, pemerintah memberikan fasilitas dan untuk perizinan. Hal ini mendorong tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dan pada gilirannya akan meningkatkan produksi nasional.

Di tahun 1980-an merupakan awal mula munculnya asuransi-asuransi modern di Indonesia. Beberapa diantaranya yang masih terkenal hingga saat ini antara lain, AIA Financial, Allianz, Manulife, Avrist AXA Mandiri, Asuransi Sinar Mas, dan Prudential. Asuransi-asuransi ini sudah tidak lagi berfokus pada satu perlindungan saja melainkan banyak sekali produk asuransi yang mulai ditawarkan. Bahkan beberapa asuransi tersebut tidak hanya menawarkan asuransi saja, tetapi juga menawarkan produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi (PAYDI) atau *unit-link*.

Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau



pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana (UU Republik Indonesia No. 44,

2014). Sementara pengertian asuransi *unit-link* adalah produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi dan memberikan dua manfaat sekaligus dalam satu polis, yaitu manfaat perlindungan serta manfaat investasi yang juga memiliki risiko sesuai dengan dana investasi yang dipilih (Sumber: Prudential.co.id)

Kesadaran masyarakat terkait asuransi sebagai produk finansial dinilai masih rendah atau tidak sebaik produk finansial lainnya. Ini didorong oleh rendahnya literasi soal produk asuransi di Indonesia. Literasi produk asuransi saat ini hanya berada di kisaran 19 persen, jauh lebih rendah dari produk literasi keuangan lainnya yang memiliki tingkat literasi hingga 30 persen. Sedangkan tingkat penetrasi asuransi belum mencapai 2 persen. Asuransi di Indonesia menurut Sannie (2021) untuk asuransi di Indonesia, *level of acceptance* dari audience memang tidak sebesar atau sebagus produk finansial lainnya. Ini didukung salah satunya literasi asuransi yang masih rendah di Indonesia (Sumber: cnnindonesia.com)

Asuransi adalah perjanjian antara tertanggung dan penanggung dimana tertanggung membayar sejumlah premi kepada penanggung dan penanggung memberikan manfaat berupa jaminan perlindungan yang telah disepakati dua belah pihak, namun masalah yang terjadi di atas adalah kesadaran masyarakat Indonesia terkait asuransi sebagai produk finansial dinilai masih rendah, ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan asuransi untuk membangun minat keputusan pembelian akan pentingnya asuransi. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2016:22) adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

1. larang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruhnya ke dalam buku atau media elektronik lainnya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan merek. Kepercayaan merek menurut Delgado dalam jurnal (Rusmanida, 2020:69), adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan merek yang dimaksud, setiap merek harus berupaya membangun kepercayaan merek agar nasabah percaya dan yakin akan merek tersebut, namun permasalahan yang sering terjadi di lapangan ialah praktik *miss selling*. Sebagai akibat dari praktik *miss selling* yang sering terjadi di lapangan membuat banyak nasabah yang merasa dirugikan dan timbul rasa tidak percaya kepada perusahaan asuransi (Sumber: financial.bisnis.com)

Persoalan pengaduan nasabah asuransi juga ramai di media sosial (medsos) setelah Wanda Hamidah public figur, model, dan politikus, mengunggah keluhannya di Instagram pribadinya, @wanda_hamidah, mengenai pengalaman mengecewakan sebagai nasabah PT Prudential Life Assurance, berikut gambar yang diambil dari Instagram @Wanda_hamidah:

Gambar 1. 1

Kecewaan publik figur di sosial media



Sumber: Instagram @wanda_hamidah (2021)



sumber: Top Brand Awards

Menurut data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Prudential Life Assurance berhasil secara konsisten selalu menduduki peringkat satu dari tahun ke tahun dalam penjualan asuransi, walaupun sempat terjadi penurunan di tahun 2021 karena adanya kasus.

Dari fenomena diatas, ada masalah di lapangan berupa praktik *miss selling* yang terjadi di lapangan dan merugikan nasabah, walaupun PT. Prudential Life Assurance selalu memberikan pelatihan secara transparan pada agennya. Citra merek Prudential juga dipertaruhkan dalam hal ini karena sempat mengalami penurunan rating karena adanya kasus yang beredar. Hal ini membuktikan bahwa Prudential harus meningkatkan keputusan pembelian asuransi para nasabahnya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian nasabah PT. Prudential Life Assurance, dengan judul penelitian **“Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Asuransi PT. Prudential Life Assurance”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance?

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Batasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah, dan batasan masalah maka tujuan dari penelitian ini

adalah :

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance?
2. Bagaimana pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance?

D. Batasan Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian dengan beberapa hal sebagai berikut:

1. Obyek penelitian adalah PT. Prudential Life Assurance
2. Subyek penelitian adalah nasabah yang pernah membeli polis asuransi Prudential
3. Wilayah penelitian ini dilakukan di Jakarta
4. Periode penelitian dimulai dari Desember 2021 - Agustus 2022

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu: **“Bagaimana Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian nasabah asuransi pada PT. Prudential Life Assurance?”**

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan Batasan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah:



1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek berpengaruh keputusan pembelian nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek berpengaruh keputusan pembelian nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance.

G. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan digunakan:

1. Bagi penulis:

Menambah wawasan dan keilmuan dalam bidang asuransi khususnya terhadap kepercayaan merek dan citra merek.

2. Bagi pembaca:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.