

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap manusia adalah konsumen, manusia mengkonsumsi sesuatu untuk keperluan sehari-hari. Manusia juga mengkonsumsi dan membeli produk-produk ini sesuai dengan keperluan manusia, preferensi dan daya beli. Produk tersebut bisa berupa barang habis pakai, barang tahan lama, barang khusus ataupun barang-barang industri (Durmaz, 2014).

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Perubahan yang terjadi telah membalikkan paradigma lama tentang pengelolaan dan pengendalian bisnis yang benar. Perubahan ini juga secara radikal mengubah pola-pola perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Perubahan-perubahan yang dimaksud tersebut terdiri atas lima kekuatan yaitu: perubahan teknologi, politik, sosial/kultural, ekonomi, dan perubahan pasar.

Kepribadian sangat menentukan konsumen sebagai pembeli, pembayar dan pengguna produk dan atau jasa dengan demikian, pendapatan variabel sosiodemografi dan kelas sosial-ekonomi membantu menentukan sejauh sampai mana konsumen akan mengadopsi peran yang telah disebutkan sebelumnya (Montgomery, 2008).

Perubahan ditingkat pola perilaku konsumen telah membawa konsekuensi persaingan yang demikian ketat di dunia usaha sehingga mengharuskan setiap

pelaku usaha untuk selalu berusaha mengikuti perubahan yang terjadi dan menyesuaikan strateginya untuk dapat merebut hati konsumen. Kotler dan Amstrong (2011) menyatakan bahwa perubahan yang demikian cepat dapat membuat strategi yang berhasil di masa lalu menjadi usang. Memperkuat pendapat ini, Kotler dan Amstrong (2011) mengutip hasil pengamatan pemikir manajemen Drucker yang menyatakan bahwa suatu formula perusahaan yang berhasil untuk dasawarsa ini mungkin akan menghancurkan di dasawarsa mendatang. Beberapa contoh perusahaan yang dulunya besar seperti Sears, Levi's, General Motors, Kodak, Sony dan Xerox semuanya kehilangan pangsa pasar yang cukup besar karena mereka gagal menyesuaikan strategi pemasarannya terhadap perubahan pasar (Kotler dan Keller, 2009).

Sebagai konsekuensi dari persaingan yang demikian ketat itu maka setiap pelaku usaha harus meletakkan pemahamannya tentang perilaku konsumen pada skala prioritasnya. Untuk itu, fungsi pemasaran menjadi subsistem yang menjadi tumpuan bagi setiap perusahaan untuk memerankan tugas tersebut. Kotler dan Amstrong (2011), menyatakan bahwa usaha pemasaran yang keras menentukan suksesnya perusahaan manapun – kecil atau besar, pencari laba atau nirlaba, domestik atau global. Terkait dengan itu, filosofi konsep pemasaran pun dalam perjalanan sejarahnya mengalami pergeseran orientasi – sesuai dengan perubahan perilaku konsumen - dari bermula hanya berorientasi pada produksi, kemudian bergeser ke konsep produk, penjualan, pemasaran dan sampai kepada konsep pemasaran yang berwawasan sosial (Kotler dan Amstrong, 2011). Perkembangan

konsep pemasaran tersebut mengarah kepada sebuah sasaran yang muaranya adalah kepuasan konsumen.

Pemasar yang modern dalam upaya pertamanya untuk memahami konsumen dan tanggapan mereka dan kemudian mempelajari karakteristik dasar perilaku, mempelajari perilaku konsumen mereka, membantu untuk memastikan siapa pelanggan, apa yang mereka inginkan dan bagaimana penggunaan dan bereaksi terhadap produk keinginan pelanggan secara hati-hati dipelajari oleh melakukan survei pada perilaku konsumen (Furaiji, Latuszynska dan Wawrzyniak, 2012).

Pada era globalisasi ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keputusan konsumen untuk memilih suatu barang atau jasa. Tujuan dari perusahaan adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas barang atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Jakstiene, Susniene dan Narbutas (2008), pelanggan adalah aset yang berharga bagi perusahaan, tetapi mereka dapat menjadi mahal untuk mendapatkan dan mempertahankannya. Perbedaan pelanggan dalam perjalanan hubungan mereka dengan perusahaan yang tercermin dalam kontribusi mereka terhadap nilai perusahaan di seluruh kepemilikan mereka, bahwa strategi penggarapan pelanggan yang berbeda akan membawa kualitas yang berbeda dari pelanggan sehingga upaya penggarapan pelanggan memiliki pengaruh penting bagi keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Perusahaan asuransi sebagai suatu perusahaan jasa, juga tidak terlepas dari upaya untuk selalu berusaha mengikuti perubahan yang terjadi, termasuk perubahan perilaku konsumen. Dengan dukungan perkembangan teknologi yang semakin canggih, konsumen akan sangat mudah melakukan akses terhadap sumber-sumber informasi, sehingga komunikasi antar sesama konsumen pun akan sangat mudah terjadi.

Tidak jarang terjadi pengalaman yang kurang baik yang dialami oleh konsumen pada sebuah perusahaan asuransi akan menyebabkan konsumen tersebut berpaling ke perusahaan asuransi lainnya. Kejadian seperti ini sudah tentu akan berpengaruh terhadap citra industri asuransi secara umum, sehingga untuk masyarakat Indonesia yang belum begitu *insurance minded* maka hal ini akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berasuransi.

Survei nasional literasi keuangan yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Tahun 2013 menunjukkan bahwa hanya 21,84% atau seperlima penduduk Indonesia yang sudah dalam kategori *well literate*. Sementara itu 59,74% penduduk Indonesia telah menggunakan produk dan jasa keuangan dimana di sektor perbankan 57,28%, asuransi 11,81%, pembiayaan 6,33%, penggadaian 5,04%, dana pensiun 1,53%, dan pasar modal 0,11% (OJK, 2015).

Dengan masih rendahnya penggunaan produk asuransi di masyarakat Indonesia yaitu hanya 11,81% yang menggunakan jasa asuransi maka sejatinya merupakan sebuah peluang bagi perusahaan asuransi untuk dapat menggarap pasar asuransi di Indonesia dengan jalan melakukan penetrasi ke produk-produk

asuransi massal dan mikro sehingga diharapkan menyentuh masyarakat umum khususnya masyarakat berpenghasilan rendah.

Perusahaan asuransi merupakan Lembaga Keuangan Non-Bank dimana sejak Tahun 2013 pengawasannya dilakukan oleh OJK dengan jumlah perusahaan berdasarkan Direktori Perasuransian yang disampaikan oleh BAPEPAM LK (2011) yaitu :

1. 88 perusahaan asuransi umum
2. 44 perusahaan asuransi jiwa
3. 5 perusahaan asuransi sosial
4. 4 perusahaan reasuransi
5. 137 perusahaan pialang asuransi

Berdasarkan data Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) pendapatan premi bruto untuk asuransi umum tahun 2012 – 2013 sebagai berikut :

Tabel I.1. Laporan Premi Bruto Perusahaan Asuransi Umum

No	Class Of Bussiness	2012	2013	Naik/ Turun	%Naik/ Turun
1	Property	10.800.000	12.660.000	1.860.000	17,22%
2	Kendaraan	11.590.000	13.430.000	1.840.000	15,88%
3	Kesehatan	5.170.000	6.030.000	860.000	16,63%
4	Lain-lain	11.340.000	14.480.000	3.140.000	27,69%
	TOTAL	38.900.000	46.600.000	7.700.000	19,79%

(dalam jutaan rupiah)

Sumber data : Laporan Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) tahun 2013

Dari data tersebut diatas, terdapat peningkatan premi asuransi di seluruh *Class of Business* (COB) di Tahun 2013 dibandingkan dengan Tahun 2012 baik itu untuk COB Property, COB Kendaraan, COB Kesehatan dan COB lain-lain (termasuk di dalamnya risiko Marine Hull, Marine Cargo, Aviation, Engineering, Oil & Gas, Bonding).

Menurut PT. Reasuransi Maipark Indonesia (2015) sebagai perusahaan reasuransi yang khusus mengelola pertanggung jawaban risiko gempa bumi, premi bruto Asuransi Gempa Bumi yang terkumpul dari seluruh perusahaan asuransi umum berdasarkan okupasi atau jenis penggunaan bangunan dari Tahun 2010 – 2014 sebagai berikut :

Tabel I.2. Premi Bruto Asuransi Gempa Bumi berdasarkan okupasi

OKUPASI					
Year	Agrikultural	Komersial	Industri	Residensial	Total
2010	20.828,91	434.837,25	1.297.834,00	363.193,59	2.116.693,75
2011	23.897,32	750.839,42	1.697.040,24	342.415,00	2.814.191,98
2012	29.419,23	642.472,64	1.624.899,68	344.774,72	2.641.566,27
2013	34.876,46	1.716.969,21	2.026.598,04	473.164,60	4.251.608,31
2014	18.675,26	619.524,06	1.321.090,22	404.021,79	2.363.311,33
TOTAL	127.697,18	4.164.642,58	7.967.462,18	1.927.569,70	14.187.371,64

(dalam jutaan rupiah)

Sumber : PT. Reasuransi Maipark Indonesia (2015)

Dari data tersebut diatas, terdapat penurunan premi Asuransi Gempa Bumi yang cukup signifikan yaitu sebesar Rp. 2.363.311.330.000,- di Tahun 2014 dibandingkan Rp. 4.251.608.310.000,- di Tahun 2013 atau menurun sebesar Rp. 1.888.296.980.000,- (- 44,41%) dimana seluruh okupasi/ peruntukkan bangunan

mengalami penurunan premi Asuransi Gempa Bumi baik untuk okupasi Agrikultur, Komersial, Industri dan Residensial.

Sedangkan untuk data klaim Asuransi Gempa Bumi terbesar dalam kurun waktu 2004 – 2014 (10 tahun terakhir) antara lain :

Tabel I.3. Daftar Klaim-Klaim Terbesar Posisi per – 31 Desember 2014

NO	KEJADIAN	TANGGAL KEJADIAN	KEKUATAN GEMPA	KLAIM
1.	Aceh	26.12.2004	9.0	Rp. 782.649.961.586,18
2.	Yogyakarta	27.05.2006	5.9	Rp. 268.635.542.386,91
3.	Padang	06.03.2007	5.8	Rp. 22.224.113.241,32
4.	Bengkulu	12.09.2007	7.9	Rp. 49.044.007.333,60
5.	Padang	16.08.2009	6.9	Rp. 42.782.942.555,00
6.	Tasikmalaya	02.09.2009	7.3	Rp. 24.400.937.277,87
7.	Pariaman	30.09.2009	7.6	Rp. 1.082.395.841.788,55
8.	Bima	09-11-2009	6.7	Rp. 43.046.593.135,48
9.	Merapi	25.10.2010	*)	Rp. 27.499.741.856,40
10.	Kelud	13.02.2014	*)	Rp. 113.296.619.876,55

*) penyebab terkait letusan gunung berapi

Sumber : PT. Reasuransi Maipark Indonesia (2015)

Dari data klaim-klaim Asuransi Gempa Bumi yang dibayarkan oleh PT. Reasuransi Maipark Indonesia dalam jangka waktu 10 tahun terakhir, terdapat 3 kejadian gempa bumi yang cukup besar melanda wilayah Sumatera Barat dimana Kota Padang pada khususnya yaitu di tanggal 06 Maret 2007 dengan total

kerugian Rp. 22.224.113.241,32 lalu di tanggal 16 Agustus 2009 sebesar Rp.42.782.942.555,00 dan terakhir dengan nominal terbesar dalam sejarah pembayaran klaim Asuransi Gempa Bumi yaitu kejadian gempa bumi pada tanggal 30 September 2009 sebesar Rp.1.082.395.841.788,55.

Staf khusus Presiden bidang bantuan sosial dan bencana alam, Andi Arief (<http://www.menkokesra.go.id/2013>), mengungkapkan, berdasarkan pertemuan ahli gempa dan ahli tsunami (Tim 9), ada potensi gempa *Megathrust* yang bakal mengguncang Pulau Siberut, Mentawai, dengan kekuatan mencapai 8,9 Skala Richter. Gempa ini juga berpotensi tsunami dahsyat dengan ketinggian ombak laut lebih dari enam meter. Karenanya Mentawai ini harus tetap waspada, gempa dan tsunami kemarin itu belum puncaknya, beberapa waktu sebelum bencana, tim pakar gempa dan tsunami sudah memaparkan kemungkinan terjadinya gempa dan tsunami di Mentawai kepada pemerintah daerah Sumatera Barat.

Peta zona bencana dan rencana evakuasi juga tengah disusun bersama pemerintah daerah dan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). Namun ternyata gempa dan tsunami Mentawai ternyata datang lebih cepat dari perkiraan. Menurut Hamzah Latif (<http://www.menkokesra.go.id/2013>), ahli tsunami yang termasuk anggota Tim 9, menjelaskan, potensi *Megathrust earthquake* 8,9 SR di Pulau Siberut juga bisa melanda Kota Padang dan daerah pesisir di sekitarnya. Dalam simulasi yang dibuat Hamzah, tsunami akan terjadi selama 2,5 jam dengan ketinggian ombak mencapai enam meter dan bergerak sejauh dua kilometer dari garis pantai. Dengan tsunami seperti itu dan menghitung

manusia bergerak berbanding lebar jalan pada kondisi Kota Padang di siang hari maka kemungkinan korban jiwa bisa mencapai 150 ribu jiwa.

Faktor - faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan serta sikap dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk. Oleh karena itu penulis berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Asuransi Gempa Bumi terutama mengenai perilaku konsumen dari sisi psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Dari kondisi diatas perusahaan asuransi harus harus semakin jeli melihat kebutuhan konsumen dan dapat menangkap peluang pasar. Bagi perusahaan strategi pemasar merupakan faktor penting untuk mencapai keberhasilan usahanya, dimana perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, yang pada akhirnya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), faktor psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri seorang individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumsi.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Stroe dan Iliescu (2010) menyatakan bahwa sikap dan persepsi berpengaruh kepada keputusan pembelian asuransi, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Fredereca dan

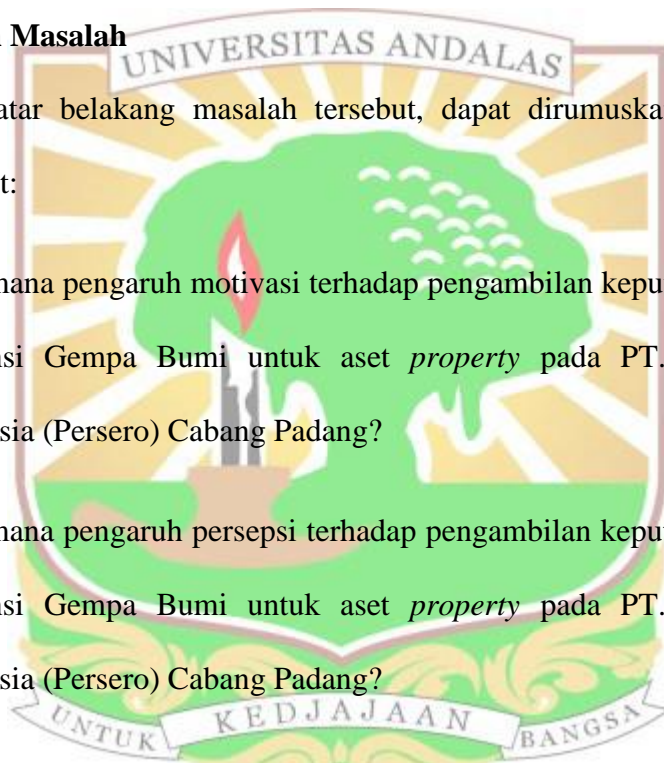
Chairy (2010) menyatakan motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka perlu dilakukan penelitian tentang **Pengaruh Faktor - Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Gempa Bumi Pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Padang.**

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap pengambilan keputusan pembelian Asuransi Gempa Bumi untuk aset *property* pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Padang?
2. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap pengambilan keputusan pembelian Asuransi Gempa Bumi untuk aset *property* pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Padang?
3. Bagaimana pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian Asuransi Gempa Bumi untuk aset *property* pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Padang?
4. Bagaimana pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian Asuransi Gempa Bumi untuk aset *property* pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Padang?



1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian Asuransi Gempa Bumi untuk aset *property* pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Gempa Bumi untuk aset *property* pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Gempa Bumi untuk aset *property* pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Gempa Bumi untuk aset *property* pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis bagi para pihak yang berkepentingan, yaitu :

A. Manfaat Praktek

1. Memberikan informasi mengenai pengaruh proses psikologis kunci (motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap) dalam penentuan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli

produk asuransi gempa bumi untuk aset *property* di Kota Padang dalam menghadapi ancaman gempa bumi *megathrust*.

2. Memberikan masukan untuk penetapan strategi grand design bagi unit pemasaran sebagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan perolehan premi Asuransi Gempa Bumi atas aset *property*.
3. Sebagai bahan masukan bagi seluruh masyarakat di wilayah Sumatera Barat untuk memahami potensi risiko kerugian finansial dari ancaman gempa bumi *megathrust* dengan melakukan transfer risiko dengan cara menutup Asuransi Gempa Bumi untuk aset *property* melalui perusahaan asuransi umum.

B. Manfaat Akademis

1. Sebagai bahan referensi bagi para akademisi yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama, baik untuk tujuan pendalaman penelitian sejenis, maupun untuk penelitian dari sudut kajian yang lain.
2. Sebagai informasi awal untuk penelitian selanjutnya

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang dilakukan dibatasi untuk konsumen di Kota Padang yang telah memiliki Asuransi Gempa Bumi di mana mereka telah mengalami dan merasakan gempa bumi yang terjadi di tahun 2007 dan 2009.

Rentang waktu pengambilan data adalah dalam kurun waktu terhitung mulai tanggal 01 Desember sampai dengan 31 Desember 2015.

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan thesis ini penulis membagi menjadi 5 (lima) bab, dengan tujuan untuk memberikan gambaran secara *komprehensive* dengan memberikan gambaran secara jelas dari thesis sehingga dapat diketahui hubungan satu dengan lainnya.

