

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (1997 ; 276) Pengertian Jasa adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Empat karakteristik yang dimiliki jasa yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dipegang, di lihat, di cicipi, di dengar, atau di rasakan sebelum di beli, sebagaimana yang terjadi pada barang, jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya mudah di tiru.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Tak terpisahkan juga berarti jasa secara normal tidak diproduksi pada suatu lokasi yang berbeda, seperti yang terjadi pada barang.

3. Keanekaragaman (*Heterogeneity*)

Keanekaragaman berarti jasa yang ditawarkan cenderung tidak standard dan seragam di bandingkan barang.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak disimpan, dimasukkan dalam gudang atau dijadikan persediaan. Suatu tantangan terpenting dalam industri jasa adalah menemukan cara untuk menyesuaikan antara permintaan dan penawaran.

B. Kualitas Jasa

Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas jasa lebih sulit di definisikan dan di ukur dibandingkan kualitas suatu barang, keunggulan suatu produk tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut, apakah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Menurut *American Society for Quality Control*, Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Menurut Rambat Lupioadi (2001 ; 148) Konsumen menilai kualitas jasa melalui lima komponen sebagai berikut :

- a. **Keandalan (*Reability*)** : Kemampuan Perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua

pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- b. **Cepat Tanggap (*Responsiveness*)** : Suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- c. **Kepastian (*Assurance*)** : pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari berbagai komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- d. **Empati (*Emphaty*)** : Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- e. **Berwujud (*Tangibles*)** : Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, seperti fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawai.

C. Perilaku Konsumen

Para pemasar harus lebih dari sekedar menyadari faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli dan bagaimana konsumen sebenarnya melakukan keputusan untuk membeli, sebagian produk dapat diketahui siapa yang mengambil keputusan membeli, tetapi ada beberapa produk yang melibatkan beberapa orang dalam proses keputusan tersebut.

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994 ; 3) tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Para pemasar harus lebih dari sekedar menyadari faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli dan bagaimana konsumen sebenarnya melakukan keputusan untuk membeli. Sebagian produk dapat diketahui siapa yang mengambil keputusan-keputusan tersebut. Para pemasar sebaiknya mengidentifikasi apa yang menjadi dasar perilaku konsumen, siapa yang mengambil keputusan dalam proses tersebut, dan langkah-langkah dalam membeli.

Menurut James F. Engel (1995 ; 4) definisi perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan,

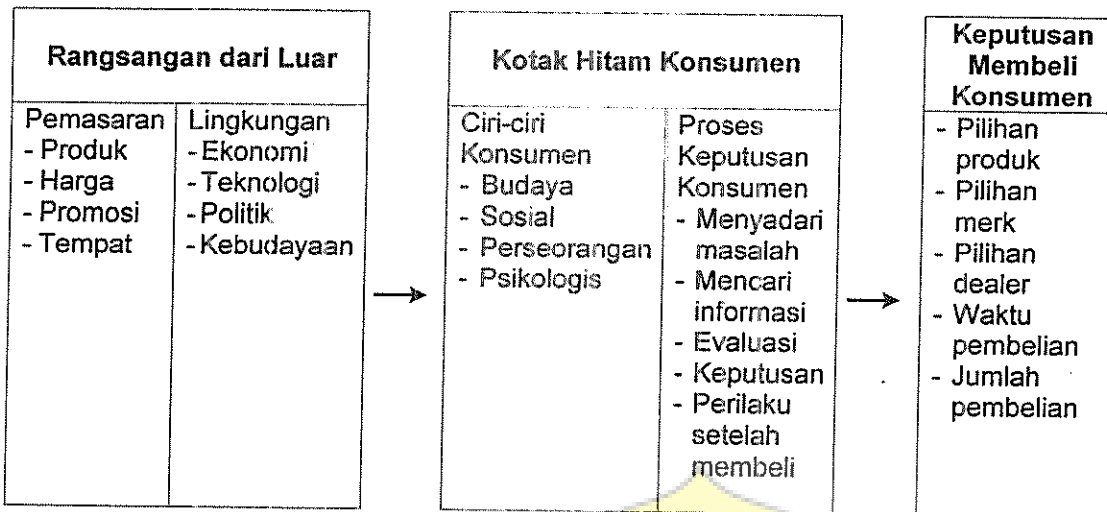
mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

2. Model Perilaku Kosumen

Pada masa-masa sebelumnya, pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari. Untuk mempelajari: siapakah yang membeli? Kapan mereka membeli? Di mana mereka membeli? Mengapa mereka membeli?

Pertanyaan yang penting adalah: Bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasar (*marketing stimuli*) yang dapat dilakukan oleh perusahaan? Perusahaan yang betul-betul memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga, pesan iklan, dan sebagainya akan mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing-pesaingnya. Dengan demikian, rencana strategi pemasar perusahaan akan lebih matang untuk mempengaruhi pembelian atau pertukaran konsumen. Berikut ini adalah Model Perilaku Konsumen :

Gambar II.1:
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Philip Kotler & Gary Armstrong, 1999
 Dasar-dasar Pemasaran Jilid I, Prenhallindo, hal. 143

Pada gambar II.1 diperlihatkan rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang memasuki "kotak hitam" konsumen dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu.

Pada bagian kiri, rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

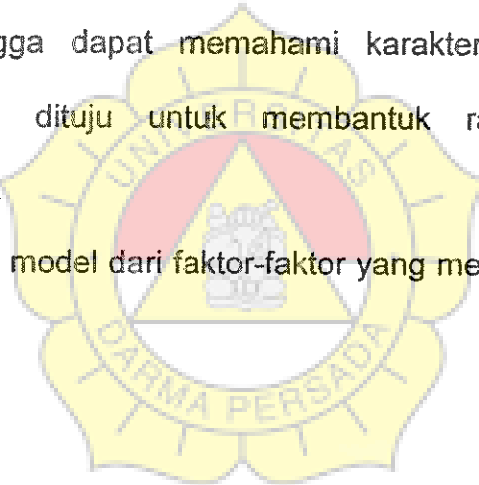
Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan peristiwa-peristiwa besar dalam lingkungan pembelian seperti ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua tanggapan pembeli yang dapat diamati seperti yang terlihat di sebelah kanan gambar, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Dengan pengetahuan tentang kotak hitam konsumen, perusahaan dapat menganalisa apa yang terjadi antara rangsangan dari luar dan perilaku konsumen dalam membeli.

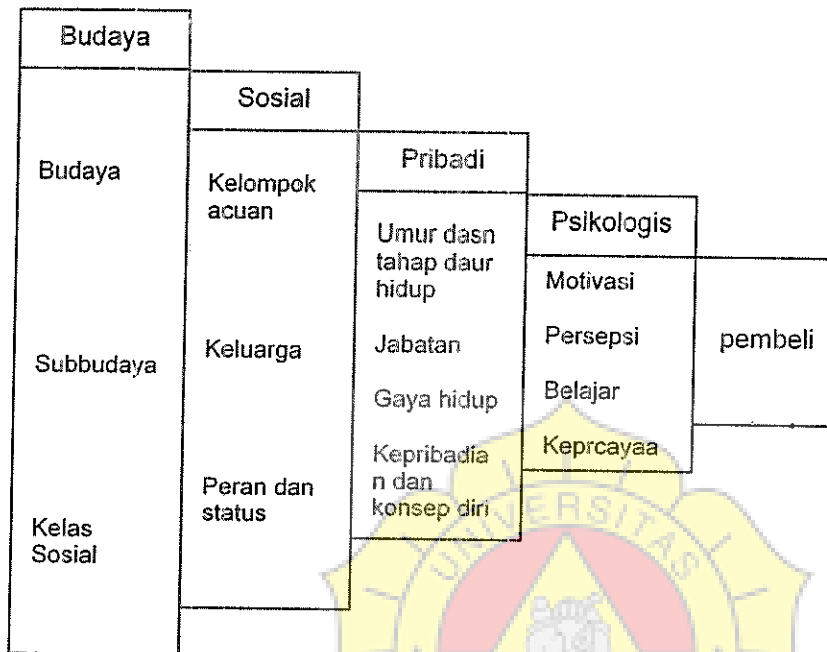
3. Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen sangat dapat dipengaruhi oleh karakteristik sosial, budaya, pribadi dan psikologis. Bagian terbesar faktor-faktor ini adalah “tidak terkendali” oleh pemasar tetapi harus diperhitungkan sehingga dapat memahami karakteristik umum pangsa pasar yang dituju untuk membantu raangsangan pemasaran yang tepat.

Berikut ini adalah model dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :



Gambar II.2
Model Dari Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997
Dasar-dasar pemasaran, jilid 1, Prenhalindo, hal 144.

a. Faktor Budaya

Faktor ini mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh setiap aspek kultural dari pembeli, yang terdiri dari:

1) Budaya

Budaya adalah faktor penentu yang paling pokok dari kewajiban dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah hendaknya dituntun oleh naluri. Sedangkan pada manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai Persepsi, preferensi, dan perilaku antara orang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain pula. Budaya mempengaruhi perilaku pembelian, karena kultur menyerap ke dalam kehidupan kita sehari-hari.

2) Subbudaya

Subbudaya mencakup asal kebangsaan, agama, kelompok, rasial, dan wilayah geografis. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen yang penting dan pemasar sering menemukan bahwa ada manfaat merancang produk dan program yang disesuaikan dengan kebutuhan subbudaya.

3) Kelas Sosial

Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (1997 ; 147) Kelas sosial adalah susunan yang relative permanent dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya

mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variable lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial konsumen dan perlu selalu diperhitungkan dalam menyusun strategi pemasaran.

1) Kelompok

Perilaku seseorang banyak dipengaruhi kelompok kecil. Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang berpengaruh langsung dan padanya seseorang menjadi anggotanya. Ada yang disebut dengan kelompok primer, yaitu dimana anggotanya adalah berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang yang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular.

Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang berarti kepada perilaku pembeli. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga untuk sampai pada pengambilan keputusan dan berapa besar pengaruh masing-masing individu.

3) Peran dan Status

Seseorang itu mengambil peran serta dalam banyak kelompok, seperti: keluarga, perkumpulan, organisasi. Suatu peran yang diharapkan untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekelilingnya.

c. Faktor Pribadi

Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (1995 ; 150) Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi, seperti: umur, dan tahap daur hidup

pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli bersangkutan.

1) Usia dan Tahap Daur Hidup

Kebutuhan dan selera orang berubah sejalan dengan usia.

Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga.

Sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian mencoba mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa mereka.

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk, pemasar, khususnya barang peka pendapatan, dengan seksama mengamati tingkat pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup orang yang bersangkutan di dunia ini sebagaimana tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia ini.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakter psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konsisten dan lama menetap dalam lingkungan semua individu. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisa perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk dan pilihan merek.

d. Faktor Psikologis

Pada saat pilihan pembelian ditentukan, konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang utama, yaitu: motivasi, persepsi, serta kepercayaan dan sikap. Philip Kotler dan Garry Armstrong (1997).

1. Motivasi

Pada suatu saat tentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan. Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila ia ditumbuhkan pada suatu tingkat intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Para ahli psikologis telah mengembangkan beberapa teori tentang motivasi manusia seperti :

a) Teori Motivasi Freud

Freud beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari kekuatan tentang kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilaku mereka. Ia melihat orang sebagai yang tumbuh menjadi makin dewasa dan makin banyak dorongan-dorongan yang banyak ini tidak pernah lenyap atau dalam kendali sempurna. Philip Kotler dan Garry Amstrong (1995 ; 154).

b) Teori Motivasi Menurut Abraham Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki, dan secara

berurutan dimulai dari yang penting di butuhkan sampai yang paling sedikit memberikan. Berdasarkan urutan pentingnya, kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

2. Persepsi

Menurut William M Pride dan O.C. Ferrel (1995 ; 195) Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Masukan informasi adalah sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan.

Orang yang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi, perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif.

3. Proses Pembelajaran (Learning)

Belajar mengambil perubahan-perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pada umumnya, perilaku manusia secara keseluruhan merupakan hasil dari proses belajar.

4. Kepercayaan dan Sikap

Dengan bertindak dan belajar, orang yang menghasilkan kepercayaan dan sikap yang pada akhirnya membentuk perilaku pembelian. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.

D. Proses Keputusan Membeli

Peran Pembelian

Menurut Kotler (1999 ; 246) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli yaitu:

a. Pengambil Inisiatif (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Seseorang yang pandangan atau nasihatnya memiliki pengaruh terhadap keputusan akhir.

c. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli dan di mana membeli.

d. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian sebenarnya.

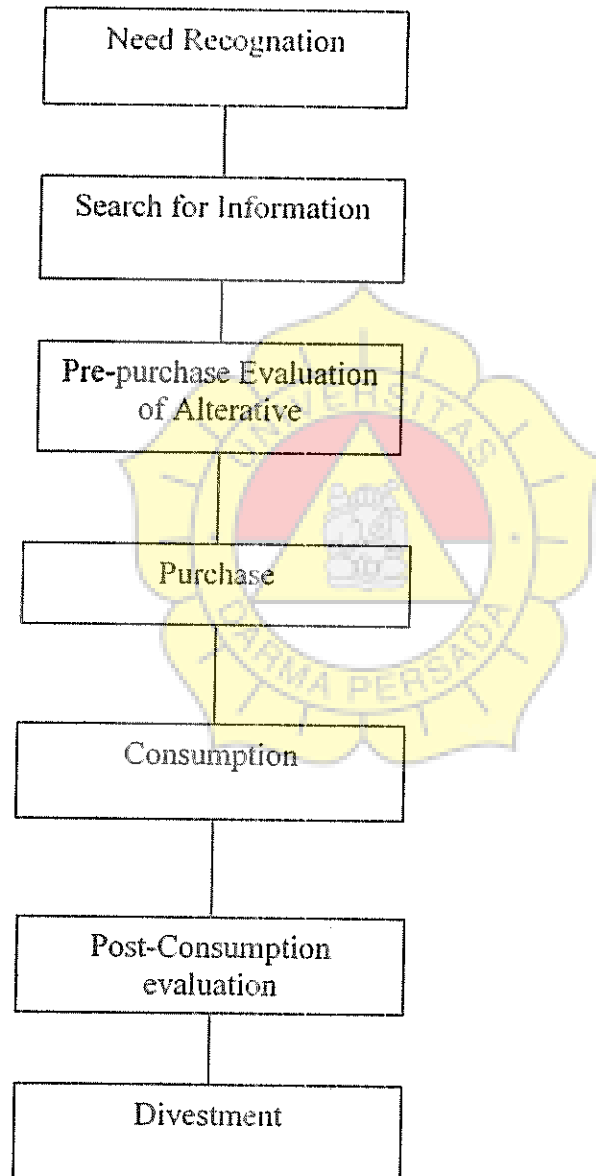
e. Pemakai (*User*)

Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.



E. Model Pengambilan Keputusan

Gambar II.3
Proses Pengambilan Keputusan

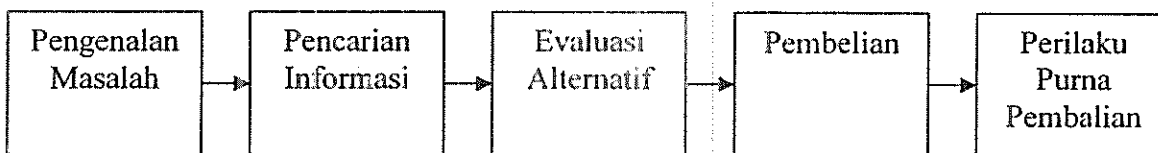


Sumber :Blackwell, Roger. D, Paul W. Miniard dan James F. Engel.
2001. Consumer Behavior. Ninth Edition.

Pada model pengambilan keputusan konsumen tersebut memberikan pendapat pada tahap awalnya adalah kesadaran kebutuhan (*Need Recognition*). Lalu , pencarian informasi (*Information Research*). Kemudian alternatif menjelang pembelian (*pre-Purchase Alternative and Evaluation*). Setelah itu dilakukan pembelian (*Purchase*). Lalu dikonsumsi (*Consumption*). Barulah hasil, berupa kepuasan (*Satisfaction*) ataupun ketidakpuasan (*Dissatisfaction*). Dan terakhir (*Divestment*).

Pada proses pengambilan keputusan menurut Newman, Peter dan Olson merupakan penekanan bahwa proses pembelian bermula sejak pembeli belum melakukan dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen pasti melalui lima tahap ini setiap kali membuat keputusan pembelian. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut.

Gambar II.4
Model Generik Proses Keputusan Pembelian



Sumber :Blackwell, Roger. D, Paul W. Miniard dan James F. Engel.
2001. *Consumer Behavior*. Ninth Edition.

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan-kebutuhan. Merasakan adanya perbedaan antara nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan motivasi ke arah produk yang diketahuinya dan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3. Evaluasi Alternatif

Untuk membuat keputusan terakhir, konsumen memproses informasi tentang pilihan merek. Pertama kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat pada atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan

mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap mempunyai fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Pada akhirnya konsumen akan tiba pada sikap arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

4. Pembelian

Pada tahap pembelianpun sebenarnya masih terdapat kemungkinan perubahan, misalnya pada saat berangkat dari rumah berencana membeli suatu barang dengan merek tertentu tetapi sesampainya di toko yang dibeli merek lain karena harganya lebih murah. Pada tahap evaluasi tersebut, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk proses.

5. Prilaku Purna Pembelian

Setelah produk dibeli, selanjutnya bagaimana? Pertama sekali, yang terjadi adalah konsumen mengevaluasi apakah keputusannya benar, bagaimana pun, konsumen memiliki semacam keraguan atas produk yang telah dibelinya. Keragu-raguan itu rendah kalau banyak informasi yang dipakai dalam evaluasi, baik melalui pengalaman sendiri, pengalaman orang lain, maupun media massa. Hal sebaiknya juga berlaku.

Keraguan adalah proses psikologi. Tindakan nyata terhadap penduduk setelah pembelian, menurut Kotler ada tiga bagian utama. Pertama, mempertahankan (*keep it*), termasuk menggunakan produk untuk tujuan penyimpanannya. Kedua mengalihkan produk kepada orang lain secara sementara. Caranya bisa menyewakan atau meminjamkan. Ketiga, mengalihkan produk secara permanen, bentuk tindakannya bisa berupa memberikan kepada orang lain, membuangnya, memperdagangkannya (pada dasar primer) maupun menjualnya sebagai barang bekas pada pasar sekunder.

F. PENGERTIAN ASURANSI

Menurut A. Abbas Salim (1993 ; 1), Asuransi adalah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti (substitusi) kerugian-kerugian yang belum pasti.

Dari devinisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa orang bersedia membayar kerugian yang sedikit untuk masa sekarang, agar bisa menghadapi kerugian-kerugian besar yang mungkin terjadi pada masa yang akan datang. Umpamanya : dalam asuransi, dalam hal ini, orang tersebut membayar premi terhadap perusahaan asuransi.

Bilamana terjadi kebakaran, perusahaan asuransi akan mengganti kerugian-kerugian yang disebabkan oleh kebakaran tersebut.

1. Manfaat Asuransi

Asuransi banyak kegunaannya untuk perorangan (*individual*), bagi masyarakat maupun bagi perusahaan (*Company*). Dengan adanya asuransi dapat menampung sekian banyak resiko yang kita temui dalam masyarakat sehari-hari. Menurut pandangan A.Abbas Salim (1993 ; 1), manfaat asuransi adalah sebagai berikut:

- a) Asuransi menyebabkan atau membuat masyarakat dan perusahaan-perusahaan dalam keadaan aman. Dengan membeli asuransi, para pengusaha atau orang-orang yang merasa aman jiwanya. Misalnya: agar barang-barang dalam sebuah pengiriman terhindar dari kerugian yang terjadi, seseorang atau perusahaan akan mempertanggungkan barang-barangnya itu pada perusahaan asuransi.
- b) Dengan asuransi efisiensi perusahaan dapat dipertahankan. Guna menjaga kelancaran perusahaan, maka dengan cara dipertanggungkan, resiko dapat dikurangi. Misalnya: A dan B mendirikan perusahaan berbentuk firma. Dengan mereka membeli asuransi, maka bila salah satu dari mereka meninggal dunia misalnya, maka demi kelangsungan hidup perusahaan,

firma dapat terus hidup karena adanya jaminan dari asuransi jiwa.

- c) Dengan asuransi terdapat suatu kecenderungan, penarikan biaya akan dilakukan seadil mungkin. Maksudnya adalah biaya-biaya asuransi harus adil dan menurut besar kecil resiko yang ditanggung.
- d) Asuransi sebagai dasar pemberian kredit (*insurance serve as a basis of credit*).
- e) Asuransi merupakan alat menabung, umpama dalam asuransi jiwa, saat ini kita mengeluarkan uang, sedangkan penggunaan untuk kemudian hari.

2. Asuransi Jiwa (*Life Insurance*)

Dalam asuransi jiwa yang dipertanggungjawabkan adalah yang disebabkan oleh kematian. Kematian tersebut mengakibatkan hilangnya pendapatan seseorang atau suatu keluarga tertentu. Resiko yang mungkin timbul pada asuransi jiwa terutama terletak pada unsur ketidakpastian, oleh karena itu sulit untuk mengetahui kapan orang meninggal dunia. Untuk memperkecil resiko tersebut, maka sebaiknya diadakan pertanggungan jiwa.

a. Pengertian asuransi Jiwa

Menurut A. Abbas Salim (2000 ; 25) "Asuransi jiwa adalah asuransi yang bertujuan menanggung orang terhadap kerugian finansial tidak terduga yang disebabkan karena meninggalnya terlalu cepat atau hidupnya terlalu lama."

Hal ini sudah tentu akan membawa banyak aspek-aspek, apabila resiko yang terdapat pada diri seseorang tidak di asuransikan pada perusahaan asuransi jiwa. Misalnya: Jaminan untuk keturunan, seorang bapak kalau dia meninggal dunia sebelum waktunya atau dengan tiba-tiba, maka si anak akan terlantar dalam hidupnya.

Lembaga asuransi jiwa ada faedahnya dengan tujuan utama ialah untuk menanggung atau menjamin seseorang terhadap kerugian finansial.

b. Syarat-syarat Resiko yang Bisa Dipertanggungkan

Menurut A. Abbas Salim (2000 ; 34) pada asuransi jiwa ada beberapa syarat supaya resiko yang diasuransikan bisa terlaksana, yaitu:

- 1) Jumlah yang dipertanggungkan (*exposures*) harus besar dan homogen (*homogenous*). Homogenous maksudnya adalah bahwa untuk masing-masing *exposures* tersebut

(misalnya property) tidak banyak perbedaan sifat-sifatnya satu sama lainnya umpamanya, sifat jiwa yang sama, sifat pekerjaan yang sama, dan sebagainya. Dalam asuransi jiwa perbedaan terdapat pada waktu pembayaran premi.

- 2) Cost atau biaya-biaya guna menanggung resiko tidak boleh terlalu tinggi.
- 3) Pembayaran premi yang rendah, sehingga orang lain berpendapat bahwa ia lebih baik mengasuransikan dari pada menyimpan (*saving*) uangnya di Bank.
- 4) Kerugian-kerugian (*loss*) yang timbul tidak boleh mengandung unsur sengaja, karena ini bertentangan dengan moral hazard (*low of identity*)

Keempat syarat tersebut di atas menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan asuransi, untuk melihat resiko-resiko yang dipertanggungkan kepadanya. Perusahaan asuransi selain fungsinya sebagai lembaga penabung atau lembaga keuangan, juga memiliki fungsi-fungsi lain dalam masyarakat.

c. Fungsi Asuransi Jiwa

Menurut A. Abbas Salim (2000 ; 39) Asuransi Jiwa mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Tujuan pertanggung jawaban jiwa adalah mengadakan jaminan bagi masyarakat, yaitu mengambil alih semua beban resiko tiap-tiap individu. Bilamana ditanggung sendiri terlalu berat, maka lebih baik dipindahkan kepada perusahaan asuransi Jiwa. Untuk mengambil alih resiko dari masyarakat itu, oleh perusahaan asuransi jiwa dipungut suatu pembayaran yang relatif rendah (*pembayaran premi*).
2. Perusahaan asuransi yang mempunyai tugas lain bila dilihat dari sudut pembangunan (*economic development*), yaitu sebagai suatu lembaga yang mengumpulkan dana dan dana tersebut dapat diinvestasikan dalam lapangan pembangunan ekonomi, seperti : industri-industri, perkebunan dan lain-lain.
3. Dari sudut pekerjaan (*employment*), perusahaan asuransi memberi bantuan kepada pemilik, yaitu memberikan kesempatan kerja kepada buruh-buruh atau pegawai untuk memperoleh pendapatan guna kelangsungan hidup mereka sehari-hari.

Dari semua fungsi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan asuransi jiwa terutama berujuan untuk:

1. Meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat (*social welfare*)
2. Menaikkan kesejahteraan ekonomi (*economi welfare*)

d. Tujuan Asuransi Jiwa

Menurut Sonni Dwiharsono (1996 ; 134) tujuan dari asuransi jiwa adalah:

1. Kebutuhan Perlindungan yaitu jaminan ahli waris dapat membiayai pengeluaran-pengeluaran tertentu serta menerima suatu pendapatan apabila orang yang merupakan kepala keluarga (yang menerima pendapatan) meninggal dunia
2. Kebutuhan Menabung yaitu jaminan pendapatan untuk masa depan apabila yang bersangkutan tidak mampu bekerja lagi karena usia lanjut atau karena gangguan kesehatan karena usia lanjut.

G. Pemasaran Asuransi

Perusahaan-perusahaan asuransi melakukan pemasaran produknya lebih kepada penjualan secara personal, dimana dalam hal ini perusahaan menggunakan jasa agen dan makelar dalam memasarkan produknya.

a. Agen

Agen asuransi adalah siapa saja yang dikuasakan oleh perusahaan asuransi untuk mencari, membuat, mengubah atau mengakhiri kontrak-kontrak asuransi antara perusahaan asuransi dengan publik. Agen yang baik adalah agen yang bukan saja mempunyai pengetahuan baik mengenai produk asuransi yang dijualnya maupun resiko yang di komisi antar premi yang diterima saja, tetapi ia harus mempunyai hubungan yang baik dengan perusahaan-perusahaan asuransi untuk mendapatkan transaksi terbaik kepada kliennya, baik dalam menempatkan asuransi maupun dalam menyelesaikan klaim kerugian.

b. Makelar

Makelar adalah seseorang yang untuk suatu pertimbangan mencari dalam menegosiasikan kontrak asuransi untuk seseorang yang di taggung. Ia adalah agen dari tertanggung terbuka dari perusahaan asuransi, ada dua pasal dalam kitab undang-undang hukum perniagaan yang mengatur mengenai makelar yaitu pasal 260 dan 261.

Pasal 260 berbunyi, "Jika pertanggunganan ditutup melalui perantara makelar, maka polis yang telah ditandatangani harus diserahkan dalam waktu 8 hari setelah ditutupnya perjanjian".

Pasal 26'1 berbunyi, "Jika lalai dalam hal yang telah ditentukan dalam kedua pasal yang lalu, maka penanggung atau makelar wajib mengganti kerugian tertanggung yang timbul kelalaian itu".

1. Premi

Premi asuransi adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli asuransi kepada perusahaan asuransi, pada prinsipnya pembayaran premi tergantung kepada sifat kontrak yang telah dibuat antara perusahaan dengan tertanggung, namun dengan berbagai pertimbangan perusahaan memberikan kelonggaran kepada para pemegang polis. Dalam pelaksanaannya pembayaran premi misalnya dalam hitungan tahunan, semesteran (per 6 bulan), Triwulan (per 3 bulan).

2. Polis

Polis adalah suatu perjanjian asuransi yang harus dibuat secara tertulis dalam suatu akta yang di namakan Polis dan juga merupakan suatu perikatan antara penanggung dengan tertanggung yang diikat secara tertulis berbentuk polis. Polis juga merupakan kartu anggota asuransi.

3. Klaim

Klaim adalah suatu tuntutan atas suatu hak yang timbul karena persyaratan dalam perjanjian yang ditentukan sebelumnya telah terpenuhi.

Klaim asuransi jiwa adalah suatu hak pemegang polis atau yang ditunjuk kepada pihak asuransi, atas pembayaran sejumlah Uang Pertanggungan (UP) atau nilai tunai yang timbul karena syarat-syarat dalam perjanjian asuransi telah dipenuhi.

a. Penyebab Terjadinya Klaim

- 1) Tertanggung meninggal dunia
- 2) Pemegang polis menghentikan pembayaran preminya dan memutuskan perjanjian asuransinya pada saat polis sudah mempunyai nilai tunai.
- 3) Perjanjian asuransi sudah berakhir sesuai dengan jangka waktu tercantum dalam polis telah terpenuhi atau polis dalam keadaan lapse tetapi telah mempunyai nilai tunai (habis kontrak bebas premi).
- 4) Tertanggung mendapat kecelakaan.
- 5) Tertanggung karena suatu penyakit perlu diopname ataupun rawat jalan.

b. Macam-macam Klaim

1) Klaim meninggal dunia

Timbul jika tertanggung peserta yang tercantum dalam polis meninggal dunia, sedangkan polisnya dalam keadaan berlaku (*inforce*).

2) Klaim Penebusan Polis/Nilai Tunai

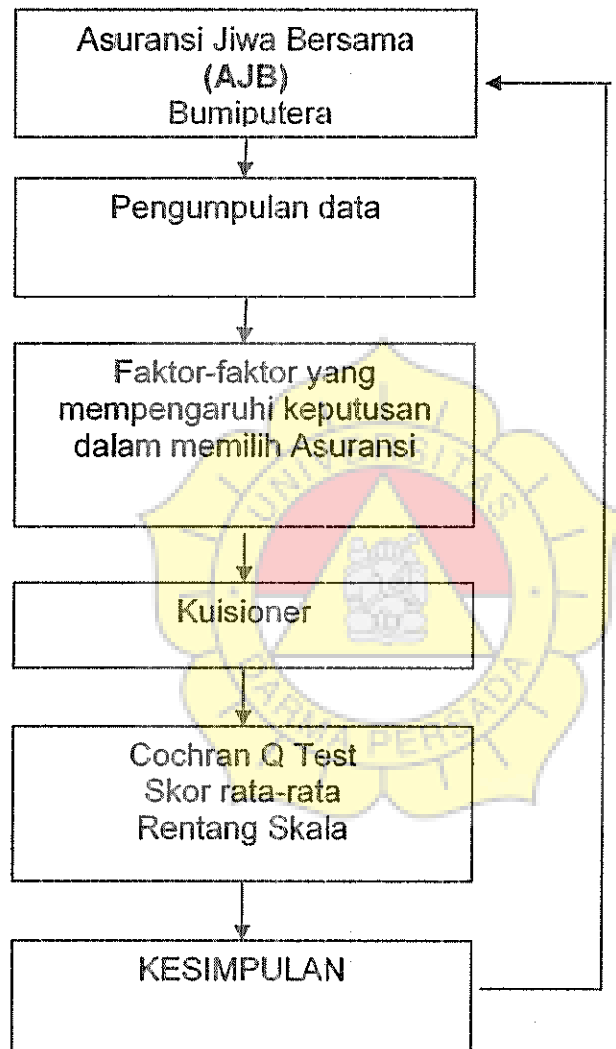
Timbul karena polis sudah memiliki nilai tunai, sedangkan pemegang polis memutuskan perjanjian asuransinya.

3) Klaim habis kontrak

Timbul jika jangka waktu perjanjian asuransi berakhir, sedangkan polisnya dalam keadaan *inforce* (premi yang telah dibayar sampai jangka waktu kontrak).

H. Kerangka Pemikiran

Gambar II.5
Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis Penelitian

Perumusan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan dan mengarahkan penyelidikan mengenai perusahaan AJB Bumiputra 1912 Kantor Operasional Soekarno-Hatta Bandung, adapun penelitian hipotesis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli polis AJB Bumiputera 1912 tersebut.

1. Semakin baik kualitas pelayanan umum di kantor asuransi Bumiputera mempengaruhi konsumen untuk membeli Polis asuransi.
2. Semakin baik reputasi nama perusahaan asuransi Bumiputera, maka akan memperbesar daya tarik konsumen untuk membeli Polis asuransi Bumiputera.
3. Konsumen memilih perusahaan asuransi yang memiliki kantor cabang dekat dengan tempat tinggalnya
4. Besarnya asset yang dimiliki oleh AJB Bumiputera dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk mempercayakan dana asuransinya dikelola oleh perusahaan Asuransi tersebut.
5. Besarnya premi asuransi dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli polis asuransi.