

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut (*Certified Wealth Managers' Association*), definisi *Wealth Management* adalah suatu sistem komprehensif dan kohesif bertujuan untuk melindungi aset, menjaga aset, mengembangkan akumulasi aset dan menstransisi aset yang dimiliki ke ahli waris. Didalam *wealth management* terdapat 3 pilar yaitu *wealth protection & preservation*, *wealth growth & accumulation*, dan *wealth distribution & transition*.

Dimana asuransi termasuk dalam pilar pertama yaitu *wealth protection & preservation*. Pilar pertama menjelaskan bagaimana suatu aset dapat terhindar dari kehilangan aset atau risiko penurunan aset dan juga bertujuan untuk memproteksi aset yang dimiliki. Ada beberapa produk yang dimiliki dari pilar pertama yaitu, Asuransi, *Hedge*, *Trust*, *Diversification*, dan *Residance & citizenship*. Asuransi sebagai media proteksi kekayaan individu maupun kelompok.

Namun pada saat ini banyak masyarakat umum yang belum paham dengan pentingnya dalam berasuransi, dikarenakan kurangnya informasi yang didapatkan dalam mengenai produk asuransi. Selain itu kurangnya kepercayaan terhadap layanan asuransi juga bisa membuat seseorang tidak memakai asuransi. Menurut (*Wealth Management : Tata Kelola "Ikatan Bankir Gerbangkertosusila,"* 2017) Asuransi adalah salah satu cabang dalam ilmu ekonomi dan bagian dari manajemen risiko. Asuransi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, dan aktivitas suatu organisasi.

Asuransi juga merupakan salah satu bisnis yang memberikan layanan jasa kepada para pelanggannya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi, dan pelayanan yang semakin baik. Selain itu industri asuransi di seluruh negara dari tahun ke tahun menunjukkan angka pertumbuhan yang positif, baik pertumbuhan atas pendapatan premi, pertumbuhan aset, maupun pertumbuhan usaha. Itu menunjukkan peran asuransi dalam kehidupan manusia dan perekonomian setiap negara sangat besar, sehingga banyak pihak mengatakan bahwa asuransi adalah salah satu pilar dalam pembangunan nasional.

Menurut UU no.40 tahun 2014 dalam pasal 1 (satu) asuransi adalah perjanjian antara perusahaan asuransi dan pemegang polis yang menjadi dasar bagi penerima 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; dan juga untuk memberikan pembayaran yang didasarkan meninggal atau hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Menurut cermati.com ada beberapa jenis produk asuransi di Gerbangkertosusila yaitu, Asuransi Jiwa, Asuransi Kesehatan, Asuransi Kendaraan, Asuransi Kepemilikan Rumah dan Properti, Asuransi Pendidikan, Asuransi Bisnis, Asuransi Umum, Asuransi Kredit, Asuransi Kelautan, dan Asuransi Perjalanan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli asuransi, yaitu *Social Security*, menurut *social security* adalah salah satu bentuk perlindungan sosial

untuk menjamin seluruh rakyat agar dapat memenuhi kebutuhan dasar hidupnya yang layak. Jaminan sosial bertujuan untuk memberikan jaminan terpenuhinya kebutuhan dasar hidup yang layak bagi setiap peserta atau anggota keluarganya. Menurut “International Labour organization” sistem perlindungan yang diberikan oleh masyarakat untuk warganya, melalui berbagai usaha dalam menghadapi resiko-resiko ekonomi atau sosial yang dapat mengakibatkan terhentinya atau sangat berkurangnya penghasilan. Merujuk pada penelitian (Eugster, Lalive, Steinhauer, & Zweimüller, 2011) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel social security adalah Redistributif.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli asuransi adalah trust atau kepercayaan. Dalam penelitian Sin & Chee, (2017) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Menurut Darwin, Yohanes, Kunto, & Si, (2014) Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan. Sebab itu penting bagi perusahaan untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, supaya tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan.

Menurut Darwin et al., (2014) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu : *Benevolence*, yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai. *Reliability*, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan. *Competence*, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu

pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. *Honesty*, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati. *Openness*, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

Selain kedua faktor diatas, usia juga menjadi penentu seseorang menggunakan asuransi. Penelitian Sorsa & Durga, (2018) yang mengatakan bahwa usia memiliki pengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi jiwa di Ethiopia. Kompetensi perusahaan juga dapat digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi seseorang terhadap permintaan produk asuransi jiwa.. Menurut Ulbinaitè, Kučinskienė and Le Moullec, (2013) Kompetensi perusahaan asuransi adalah kemampuan perusahaan menyediakan layanan yang kompeten dan peduli untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Persaingan antar perusahaan asuransi semakin tajam, perusahaan asuransi perlu mengubah paradigma pemasaran dari paradigma lama ke paradigma baru. Paradigma baru bukanlah pada bagaimana membuat produk, tetapi bagaimana cara terbaik perusahaan asuransi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu (Esau, 2015).

Selain variabel-variabel diatas, terdapat pula variabel kecenderungan membeli. Kecenderungan membeli merupakan minat konsumen yang timbul untuk membeli produk yang dirasa bermanfaat, sehingga konsumen tersebut akan membeli produk atas dasar keinginannya Ulbinaitè, Kučinskienė, & Le Moullec, (2013). Menurut Ulbinaitè et al., (2013), minat konsumen dapat muncul apabila konsumen merasa bahwa membeli produk asuransi memiliki manfaat yang dapat dirasakan, sehingga konsumen akan melakukan tindakan atas dasar keinginannya untuk membeli produk asuransi. Pembelian asuransi akan memberikan perasaan aman, baik secara

finansial maupun psikologi. Hal tersebut dapat menimbulkan kecenderungan membeli seseorang untuk membeli produk asuransi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan mengingat pentingnya memiliki produk asuransi, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian : **“Pengaruh Usia, *Social security*, *Trust* dan Kompetensi Perusahaan Terhadap Permintaan Asuransi dengan Kecenderungan membeli Sebagai Variabel Mediasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, berikut rumusan masalah penelitian ini:

1. Apakah usia berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi?
2. Apakah *social security* berpengaruh negatif signifikan terhadap permintaan asuransi?
3. Apakah *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi?
4. Apakah ada pengaruh kompetensi perusahaan terhadap permintaan asuransi?
5. Apakah kecenderungan membeli asuransi dapat memediasi pengaruh kompetensi perusahaan asuransi terhadap permintaan asuransi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh usia terhadap permintaan asuransi jiwa di Gerbangkertosusila.
2. Untuk menguji pengaruh *social security* terhadap permintaan asuransi jiwa di Gerbangkertosusila.

3. Untuk menguji pengaruh *trust* berpengaruh terhadap permintaan asuransi jiwa di Gerbangkertosusila.
4. Untuk menguji pengaruh dari kompetensi perusahaan terhadap permintaan asuransi.
5. Untuk menguji pengaruh dari kecenderungan membeli memediasi kompetensi perusahaan asuransi terhadap permintaan asuransi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan penulis bisa mendapatkan pengetahuan terkait permintaan asuransi yang dipengaruhi usia, *social security*, *trust*, kompetensi perusahaan dan kecenderungan membeli asuransi.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi mengenai pengaruh usia, *social security*, *trust*, kompetensi perusahaan serta kecenderungan membeli pada permintaan asuransi.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini memberikan pengetahuan dan informasi kepada mahasiswa. Selain itu, dapat juga dijadikan acuan mahasiswa untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan metode penelitian ini yaitu merujuk pada pedoman penulisan dan penilaian STIE Perbanas Surabaya. Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari beberapa sub bab diantaranya :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai ringkasan dari penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan topik penelitian, kerangka penelitian, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan Teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, serta Teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai tanggapan responden berdasarkan karakteristik dari faktor demografi seperti jenis kelamin, status pernikahan, total pendapatan, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah tanggungan. Selain itu, pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis dari data variabel penelitian yang telah diuji serta dibahas mengenai hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas.

Adapun isi dari bab ini meliputi, kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran

