

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan kehidupan manusia yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu membawa konsekuensi perubahan tuntutan dalam kehidupannya. Perubahan kehidupan manusia dapat terjadi karena perubahan umur, perubahan pendidikan, perubahan penghasilan, maupun perubahan sosial sehingga mau tidak mau juga harus merubah pola kehidupannya yang disesuaikan dengan kondisi yang melingkupinya. (Gasper, 2011)

Tidak terlepas dari hubungannya dengan bank, maka tuntutan akan kebutuhan pelayanan bank juga terkait erat dengan tingkat perkembangan masyarakat sebagai konsumen jasa perbankan (Irsyad: 2008). Masyarakat dengan tingkat sosial yang rendah tidak terlalu menuntut yang berlebihan terhadap jasa perbankan. Mereka akan cukup puas apabila bank tempat mereka menyimpan uangnya aman. Nasabah yang tingkat sosialnya lebih tinggi akan menuntut pelayanan yang memadai selain faktor aman yang menjadi kunci terciptanya kepercayaan nasabah. Sedang sebagian yang lain barangkali akan memberikan tuntutan agar bank tidak hanya menyediakan jasa layanan yang konvensional yang dapat diberikan setiap bank, namun mereka menuntut agar bank dapat memberikan nilai tambah sehingga nasabah dapat menikmati tidak sekedar bunga tetapi juga jaminan apabila mereka mendapatkan musibah dan nilai tambah lainnya.

Setiap produk memiliki batas daur hidup, tidak terkecuali produk perbankan. Untuk itu perbankan senantiasa dituntut mampu menghasilkan produk sesuai dengan tuntutan kebutuhan nasabahnya. Dalam membangun produk baru, perbankan dapat hanya dengan menggunakan sumberdaya yang dimilikinya saja tetapi juga dapat dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada di luar perusahaan dengan cara menjalin kerjasama dalam bentuk aliansi strategis. Salah satu bentuk kerjasama yang sekarang ini sedang marak di Indonesia adalah bentuk aliansi pemasaran antara perusahaan perbankan dengan perusahaan asuransi. Kerjasama

dalam memasarkan produk perbankan dan produk asuransi ini kemudian dikenal dengan istilah *bancassurance* (Irsyad:2008)

Sejarah *bancassurance* bermula di Prancis pada awal 1990an. *Bancassurance* secara etimologi berasal dari kata berbahasa Inggris yaitu Bank dan *Insurance*. Dari kedua kata tersebut, bank merupakan sebuah lembaga intermediasi keuangan yang umumnya berdiri untuk melakukan kegiatan simpan pinjam uang. Sedangkan *insurance* merupakan sebuah perlindungan dari kerugian finansial. Jadi secara harfiah, *bancassurance* merupakan sebuah perlindungan dari kerugian finansial yang dilakukan oleh pihak bank. Tetapi *bancassurance* yang dimaksud di sini merupakan praktek penjualan produk asuransi yang ditawarkan oleh bank, dan produk bank yang ditawarkan oleh pihak asuransi. (goala.app/id/blog/asuransi/umum/apa-itu-bancassurance).

Lembaga keuangan menurut Dahlan Siamat adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan atau tagihan (*claims*) dibandingkan dengan aset nonfinansial atau aset *riil*. Adapun produk/jasa yang ditawarkan lembaga keuangan meliputi tabungan, proteksi asuransi, program pensiun, penyediaan sistem pembayaran dan mekanisme transfer dana. Klasifikasi pada lembaga keuangan dibedakan menjadi dua, yaitu lembaga keuangan depositori dan lembaga keuangan non depositori/lembaga keuangan non-bank. Salah satu kegiatan usaha dari Lembaga keuangan non depositori/lembaga keuangan non-bank yaitu menawarkan kontrak untuk memberikan perlindungan (proteksi) kepada nasabah dalam menghadapi suatu risiko atau ketidakpastian, kegiatan usaha ini disebut juga dengan asuransi.

Secara sederhana, *bancassurance* adalah suatu bentuk kerjasama (aliansi pemasaran) antara bank dengan asuransi. Karena *bancassurance* tergolong barang baru, banyak orang salah mengartikannya. Secara umum orang beranggapan bahwa *bancassurance* adalah praktek menjual produk asuransi lewat bank. Padahal, hal sebaliknya juga dapat terjadi. Artinya bisa terjadi pertukaran silang antara kedua lembaga bank dan asuransi ini, dimana bank dapat menjual produk asuransi dan sebaliknya asuransi dapat menjual produk bank.

Bagi bank maupun asuransi, kerjasama dalam pemasaran ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja mereka sekaligus dapat memberikan nilai tambah bagi nasabahnya. Bank dapat memanfaatkan yang selama ini dimiliki asuransi baik berupa produk yang terbukti memiliki pasar luas maupun berupa jaringan personal berupa agen penjualan asuransi. Sementara asuransi juga dapat memanfaatkan kelebihan yang dimiliki bank berupa jaringan kantor maupun teknologi yang memungkinkan asuransi dapat mempergunakan dalam kegiatan pemasaran produk mereka. Keberhasilan dalam menjual produk bancassurance akan dinikmati baik oleh bank maupun asuransi yang menjalin kerjasama tersebut maupun nasabahnya.

Produk *bancassurance* yang paling banyak dipraktekkan selama ini berupa penggabungan produk tabungan dari bank dengan produk asuransi jiwa dari asuransi. Alasan pengembangan produk *bancassurance* yang menggabungkan kedua jenis produk tersebut didasari semata-mata oleh kepraktisan dan fleksibilitas kedua produk tersebut yang tidak sulit untuk digabungkan. Produk *bancassurance* dapat berupa produk tabungan dari bank dengan memberikan tambahan asuransi jiwa dari asuransi. Atau juga dapat terjadi sebaliknya produk asuransi jiwa dari asuransi yang mengkaitkan dengan tabungan dari bank yang berfungsi sebagai sarana pembayaran preminya. Jadi dalam *bancassurance* ini antara bank dengan asuransi saling dapat bertindak sebagai produsen maupun sebagai agen penjualannya.

Dalam Laporan Kinerja Industri Asuransi Jiwa Indonesia yang diumumkan AAJI pada Selasa (14/9/2021) dalam artikel koranbogor.com tanggal 9 Desember 2021, industri asuransi jiwa mencatatkan kenaikan total pendapatan sebesar Rp 46,74 triliun, menjadi Rp Rp 119,74 triliun di semester pertama tahun 2021. Besarnya pertumbuhan premi bisnis baru sangat ditopang oleh menguatnya peran penjualan Bancassurance. Tingginya minat dan kesadaran dari masyarakat terhadap pentingnya perlindungan diri membuat produk *bancassurance* begitu diminati oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1. Pendapatan premi kanal distribusi asuransi



Sumber: AAJI 2021

Gambar 2 Pendapatan premi kontribusi kanal distribusi semester 1 2021

Berdasarkan data di atas, terhadap total pemasaran asuransi jiwa, saluran pemasaran agency pada semester 1 2021 berkontribusi sebesar 29%, Bancassurance sebesar 46% serta saluran alternatif sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa jalur distribusi Bancassurance menjadi salah satu jalur pemasaran yang menjadi kontributor premi tertinggi pada industri asuransi di Indonesia.

Tingginya minat tidak sejalan dengan penjualan Bancassurance Bank X yang menurun. Permasalahan yang akan diteliti adalah mengenai permasalahan keputusan beli konsumen atas *Bancassurance* dibuktikan dari tabel penjualan sebagai berikut:

Tabel 1. Penjualan Bancassurance Bank X (Angka adalah dalam milyar)

	2018	2019	2020
Sales	11,677	11,818	7,141

Sumber : Data Internal Bancassurance Bank X (dioalah 2021)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa dalam 3 tahun terakhir, terjadi penurunan yang signifikan dari penjualan Bancassurance pada Bank X dan hal ini membuktikan permasalahan pada keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mustawadjuhaefa et al (2017) dijelaskan bahwa salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan beli adalah bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menganalisa faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan dari nasabah *Bancassurance* dimana untuk dapat merasakan kepuasan dari sebuah produk atau jasa, nasabah tentunya melakukan pembelian terlebih dahulu.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan data empirik serta keterkaitan antar variabel yang telah dibahas sebelumnya, penelitian ini mencoba meneliti “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bancassurance Bank X”.

I.2 Perumusan Masalah

Didasarkan pada latar belakang tersebut maka diperoleh rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- e. Apakah *People* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- f. Apakah *Process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- g. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

- a. Untuk mengetahui, membuktikan, menganalisa pengaruh *Product* terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui, membuktikan, menganalisa pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui, membuktikan, menganalisa pengaruh *Place* terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk mengetahui, membuktikan, menganalisa pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian.
- e. Untuk mengetahui, membuktikan, menganalisa pengaruh *People* terhadap keputusan pembelian.
- f. Untuk mengetahui, membuktikan, menganalisa pengaruh *Process* terhadap keputusan pembelian.
- g. Untuk mengetahui, membuktikan, menganalisa pengaruh *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

- a. Aspek Teoritis (keilmuan)
 1. Hasil penelitian ini diharapkan akan dijadikan sumbangan pemikiran memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), orang/SDM (*people*), dan proses (*process*) terhadap keputusan pembelian Produk Bancassurance Bank X
 2. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan evaluasi dan analisa strategi pengembangan produk asuransi khususnya melalui kerja sama Bancassurance untuk perkembangan perusahaan di kemudian hari pada periode selanjutnya.
 3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pemerintah dalam mengambil kebijakan dalam

bidang perbankan untuk pertumbuhan bancassurance di Indonesia yang akan berdampak positif untuk perekonomian di Indonesia.

4. Sebagai masukan dan referensi bagi Bank X yang menjual produk bancassurance.
5. Meningkatkan pengembangan dan pengetahuan khususnya mengenai sektor perbankan khususnya pada produk Bancassurance Bank X.

b. Aspek Praktis (guna laksana)

1. Bahwa penulisan ini dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang akan diteliti dan diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi para pihak atau pembaca.
2. Sebagai masukan bagi kalangan akademis dan peneliti yang tertarik membahas masalah ini.