

PRINSIP ASURANSI **DAN** **STRATEGI PEMASARAN HUBUNGAN**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HUBUNGAN DARI
SISI PEMASAR BERBASIS PRINSIP ASURANSI**

Amron

**PENERBIT PUSTAKA MAGISTER
SEMARANG 2018**

ISBN: 978-602-0952-98-7

PRINSIP ASURANSI DAN STRATEGI PEMASARAN HUBUNGAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HUBUNGAN DARI SISI
PEMASAR BERBASIS PRINSIP ASURANSI

Amron

**PENERBIT PUSTAKA MAGISTER
SEMARANG 2018**

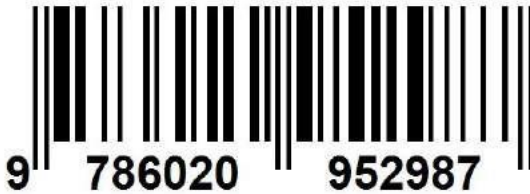
Prinsip Asuransi dan Strategi Pemasaran Hubungan

Penulis : Amron

ISBN: 978-602-0952-98-7

15.5 x 23 cm

ISBN 978-602-0952-98-7



Hak Cipta © Amron

Cetakan Pertama, 2018 Diterbitkan pertama kali oleh

Penerbit Pustaka Magister

Jalan Pucangsari Timur IV/19 Pucanggading Demak, Jawa Tengah

elangtuo@yahoo.com

085781054890

KATA PENGANTAR

Strategi pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yang selama ini berjalan dianggap kurang maksimal khususnya pada bisnis asuransi jiwa di Indonesia. Hal ini disebabkan karena kebiasaan perusahaan asuransi di Indonesia yang cenderung melihat strategi pemasaran hubungan hanya dari sisi nasabah dan cenderung menempatkan posisi pemasar asuransi hanya dari segi pencapaian target premi yang bersifat transaksional. Akibatnya pemasaran hubungan dengan nasabah sering terganggu, bahkan kadang nasabah yang komplain menjadi tidak terkendali dan menempuh jalur hukum.

Penelitian ini ditulis dalam bentuk monograf yang merupakan salah satu bentuk kerjasama dengan Asosiasi Ahli Manajemen Asuransi Indonesia (AAMAI) tahun 2017/2018. Penulis menyusun monograf ini dengan membahas dari sisi yang berbeda dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh penulis lain. Perbedaan utamanya adalah strategi pemasaran hubungan pada penelitian ini dibahas dari sudut pandang pemasar. Pemasar dieksplorasi dari sisi kemampuan pemasar dalam mengkomunikasikan isi polis berdasarkan penguasaan prinsip asuransi sebagai dasar merealisasikan janji-janji yang di tawarkan oleh perusahaan asuransi kepada para nasabahnya dalam membangun pemasaran hubungan.

Penelitian ini berkontribusi terhadap perusahaan asuransi jiwa dalam memformulasikan strategi pemasaran hubungan dengan mengedepankan peran pemasar dengan menggunakan konsep prinsip asuransi. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat bagi para pemasar asuransi dalam membangun pemasaran hubungan untuk mempertahankan nasabah untuk jangka Panjang. Serta penelitian ini juga diharapkan berkontribusi kepada para peminat bidang pemasaran khususnya yang tertarik terhadap pengembangan strategi pemasaran hubungan.

Pada akhirnya penulis merasa bahwa walaupun monograf ini sudah dibuat secara maksimal namun tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu saran dan masukan sangat dinantikan.

Semarang, 24 Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| BAB I | |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Asuransi Jiwa | 1 |
| 1.2 Hubungan Pemasaran..... | 3 |
| BAB 2 | |
| TELAAH PUSTAKA | 5 |
| 2.1. Pemasaran Hubungan..... | 5 |
| 2.2. Strategi Pemasaran Hubungan | 6 |
| 2.3. Asuransi Jiwa | 8 |
| 2.4. Peran Pemasar Asuransi..... | 8 |
| 2.5. Tantangan Pasar Asuransi Jiwa..... | 10 |
| 2.6. Prinsip Asuransi | 11 |
| 2.6.1.Prinsip <i>Utmost Good Faith</i> | 12 |
| 2.6.2.Prinsip Insurable Interest..... | 13 |
| 2.6.3.Prinsip <i>Indemnity</i> | 14 |
| 2.6.4.Prinsip Kontribusi | 14 |
| 2.6.5.Prinsip <i>Proxima Cause</i> | 15 |

| | | |
|--------------------------|--|----|
| 2.7. | Agen Asuransi dan prinsip Asuransi | 16 |
| 2.8. | Prinsip Asuransi dan Pemasaran Hubungan..... | 17 |
| BAB 3 | | |
| METODE PENELITIAN..... | | 19 |
| 3.1. | Pengumpulan Data | 19 |
| 3.2. | Teknik Analisis | 19 |
| 3.3. | Memberi Skor..... | 20 |
| BAB 4 | | |
| PRINSIP ASURANSI..... | | 22 |
| 4.1. | Deskripsi Responden..... | 22 |
| 4.1.1. | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 22 |
| 4.1.2. | Umur Responden | 23 |
| 4.1.3. | Tingkat Pendidikan | 24 |
| 4.1.4. | Jumlah Nasabah Asuransi..... | 25 |
| 4.2. | Hasil Analisis Data..... | 26 |
| 4.2.1. | Prinsip <i>Utmost Good Faith</i> | 27 |
| 4.2.2. | <i>Insurable Interes</i> | 29 |
| 4.2.3. | Prinsip <i>Indemnity</i> | 31 |
| 4.2.4. | Prinsip Kontribusi..... | 33 |
| 4.2.5. | Prinsip <i>Proxima cause</i> | 35 |
| BAB 5 | | |
| PEMASARAN HUBUNGAN | | 38 |

| | | |
|------------------------|---|----|
| 5.1. | Prinsip <i>Utmost good faith</i> pada Pemasaran Hubungan | 40 |
| 5.2. | <i>Insurable Interest</i> pada Pemasaran Hubungan..... | 41 |
| 5.3. | Prinsip <i>Indemnity</i> | 42 |
| 5.4. | Prinsip kontribusi | 44 |
| 5.5. | Prinsip <i>Proxima cause</i> | 46 |
| BAB 7 | | |
| KESIMPULAN..... | | 48 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 52 |
| BIOGRAFI PENULIS | | 55 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 4.1 : Responden dari segi Gender | 22 |
| Tabel 4.2 : Umur Responden | 23 |
| Tabel 4.3 : Tingkat Pendidikan Responden | 24 |
| Tabel 4.4 : Jumlah Nasabah | 25 |
| Tabel 4.5 : Lima Kelas Kategori..... | 27 |
| Tabel 4.6 : Persepsi Responden Mengenai <i>Utmost good faith</i> | 27 |
| Tabel 4.7 : <i>Insurabel Interest</i> | 29 |
| Tabel 4.8 : Prinsip <i>Indemnity</i> | 31 |
| Tabel 4.9: Prinsip Kontribusi..... | 33 |
| Tabel 4.10 : Prinsip <i>Proxima cause</i> | 35 |
| Tabel 5.1: Rata-rata Persepsi Responden..... | 39 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Asuransi Jiwa

Asuransi jiwa adalah jenis asuransi yang menjamin hidup dan matinya seseorang yang dipertanggungkan (Yu and Tung, 2013). Bisnis asuransi jiwa di Indonesia saat ini sudah berkembang dengan pesat. Hal ini dibuktikan dengan jumlah uang premi yang dikumpulkan oleh industri asuransi. Pada tahun 2015 premi asuransi jiwa tercatat mencapai Rp. 126,86 triliun (OJK, 2017). Angka tersebut menunjukkan bahwa dari segi jumlah uang yang dikumpulkan telah mencapai nominal yang sangat besar. Untuk itu peran industri asuransi dalam perekonomian Indonesia tidak bisa dipandang sebelah mata.

Namun permasalahan pada program pemasaran asuransi jiwa tidak sedikit. Jumlah kasus sengketa hukum antara perusahaan asuransi dan nasabah semakin meningkat, bahkan sebagian dilanjutkan melalui jalur pengadilan (Okura, 2013). Media massa seperti TV dan koran sering memuat berita tentang sengketa asuransi dengan berbagai problematikanya. Jumlah sengketa kasus asuransi dibawa ke jalur hukum selama sepuluh tahun mencapai 595 kasus (BMI, 2015). Hal ini terjadi salah satunya karena

terganggunya hubungan antara perusahaan asuransi dengan nasabah karena konsep pemasaran hubungan tidak berjalan sebagai mana mestinya (Okura, 2013).

Sebenarnya berbagai pendekatan telah dilakukan untuk mengelola pemasaran hubungan yang baik pada bisnis asuransi jiwa, agar antara perusahaan asuransi dan nasabah terjalin komunikasi yang baik, saling pengertian sehingga tercipta pemasaran hubungan yang baik. Salah satunya adalah dengan mengedepankan peran para pemasar yang menjadi ujung tombak dalam berhubungan dengan para nasabah (Okura, 2013; Alhasan et al., 2015; Bland, 1999). Menurut Tseng and Su (2013) dan Okura (2013) pemasar dalam hal ini termasuk para agen adalah ujung tombak pemasaran asuransi jiwa, karena dia mewakili perusahaan asuransi dan bertemu langsung dengan nasabah. Berbagai strategi telah dibuat oleh perusahaan asuransi agar para pemasar mampu menjalin hubungan yang baik dengan para nasabah, namun karena pemasar diberikan target penjualan polis yang ketat dengan nilai nominal tertentu, strategi yang sudah ditetapkan menjadi tidak maksimal (Okura, 2013, Tseng and Su, 2013). Untuk itu penelitian ini diperlukan sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi pemasar asuransi untuk mempertahankan pemasaran hubungan dengan para nasabah.

1.2 Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*)

Penelitian ini memberikan solusi kepada industri asuransi dengan menggunakan pendekatan pemasaran hubungan didasarkan kepada konsep prinsip asuransi. Hal ini dilakukan mengingat solusi pemasaran hubungan yang ditawarkan selama ini oleh para ahli pemasaran asuransi selalu didasarkan kepada sistem transaksional yang selalu berorientasi kepada target, yang hasilnya ternyata tidak maksimal (Yu and Chen, 2014; Yu and Tung, 2013). Selain itu cara transaksional yang dijalankan saat ini oleh para pemasar asuransi hanya berdasarkan pemberian diskon, potongan harga, komisi dan sejenisnya dalam menciptakan pasar. Keadaan tersebut dapat memicu perang tarif premi diantara perusahaan asuransi (Yu and Tung, 2013).

Lebih lanjut para ahli pemasaran jasa asuransi selama ini hanya membuat strategi pemasaran produk asuransi hanya dilihat dari kacamata konsumen saja, mereka lebih sering mengabaikan peran para pemasar asuransi (agen asuransi). Pemasar hanya dilihat dari kemampuan memperoleh pendapatan premi melalui target yang dibebankan secara transaksional (Shi et al., 2016; Bland, 1999).

Untuk itu penelitian ini dilakukan melihat dari sisi yang berbeda yaitu pemasaran hubungan dilihat dari sudut pandang pemasar. Pemasar dieksplorasi dari sisi kemampuan pemasar dalam mengkomunikasikan isi polis berdasarkan penguasaan prinsip asuransi sebagai dasar merealisasikan janji-janji yang di tawarkan

oleh perusahaan asuransi kepada para nasabahnya. Untuk itu sampel penelitian ini memerlukan sosok pemasar yang memiliki kemampuan penguasaan prinsip asuransi yang baik untuk menciptakan hubungan pemasaran.

Sampel penelitian ini adalah para anggota Asosiasi Ahli Manajemen Asuransi Indonesia (AAMAI) yang telah lulus subyek prinsip asuransi, karena konsep ini memerlukan *skill* dasar berupa penguasaan cara-cara merealisasikan janji-janji yang dibuat oleh perusahaan asuransi kepada para nasabah untuk mempertahankan pasar yang sudah ada serta menambah pangsa pasar baru sesuai dengan konsep pemasaran hubungan.

BAB 2

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pemasaran Hubungan

Pemasaran hubungan adalah suatu strategi pada bidang pemasaran yang menempatkan konsumen bukan hanya untuk tujuan transaksional namun lebih jauh lagi, yaitu menempatkan hubungan jangka panjang dengan pihak nasabah (Yu dan Chen, 2014). Sifat jasa asuransi yang bersifat jangka panjang terlihat dari periode polis (Shi et al., 2016). Jangka waktu kontrak asuransi yang tercantum pada polis asuransi jiwa secara umum melebihi batas waktu satu tahun bahkan ada yang kontrak seumur hidup sampai dengan usia 90 tahun. Selama periode yang sangat panjang tersebut konsistensi pemasaran hubungan antara pemasar dengan nasabah betul-betul teruji, bahkan mungkin dalam masa yang seumur hidup. Selama periode kontrak polis yang lama tersebut sering hubungan antara pemasar dan tertanggung berakhir dengan baik, dalam arti nasabah merasa dilayani dengan baik dan puas sehingga muncul hubungan personal yang menunjukkan loyalitas jangka Panjang (Tseng dan Su, 2013). Namun kadang hubungan antara pemasar dengan nasabah asuransi berakhir tidak sesuai yang diharapkan karena

dalam masa asuransi tersebut nasabah merasa kecewa kepada pemasar dan berhenti tidak melanjutkan masa periode sisa asuransinya, hal ini tidak sejalan dengan panduan utama prinsip asuransi.

2.2. Strategi Pemasaran Hubungan

Strategi menggunakan pemasaran hubungan adalah konsep terbaru pengembangan dari pemasaran konvensional (Yu dan Chen, 2014; Alhassan et al., 2015). Sebelumnya pemasaran konvensional bersifat transaksional yang mengandalkan pencapaian target dengan sejumlah angka. Pemasaran konvensional didasarkan pada filosofi pemasaran klasik yang mengatakan bahwa target transaksional tidak pernah menurun, namun akan meningkat dari waktu ke waktu (Bland, 1999). Sebagai contoh suatu perusahaan asuransi menargetkan perolehan premi kepada para pemasarnya untuk tahun 2014 sebesar Rp. 10 Milyar, kemudian tahun 2015 target meningkat menjadi 13 milyar, serta meningkat kembali pada tahun-tahun ke depan. Apabila menggunakan strategi konvensional para pemasar akan melakukan pemasaran berdasarkan target yang dibebankan kepadanya. Berbagai upaya dilakukan untuk mencapai target tersebut, tujuan utama adalah memperoleh angka sesuai yang ditargetkan (Shi et al., 2016). Semua aktifitas hanya bersifat pemasaran jangka pendek untuk memperoleh pendapatan angka premi yang ditargetkan pada tahun berjalan. Semua aktifitas bersifat

transaksional dengan ujung tombak fokus kepada nilai rupiah yang dapat diperoleh untuk jangka pendek.

Namun pada era *modern* strategi konvensional mulai ditinggalkan digantikan dengan dengan strategi pemasaran hubungan yang menitikberatkan kepada hubungan jangka panjang dengan nasabah. Pemasar bukan hanya mencapai target sejumlah uang namun harus mampu mempertahankan nasabah yang loyal serta yang paling penting adalah menambah jumlah nasabah yang loyal dari waktu ke waktu (Shi et al., 2016). Jadi para pemasar bukan hanya berpikir jangka pendek dan terpacu kepada pemasaran transaksional yang berorientasi kepada nilai target angka dalam tahun berjalan. Namun yang lebih penting adalah dengan strategi pemasaran hubungan, para pemasar berusaha menjalin hubungan yang terbaik dan bersifat jangka panjang agar nasabah menjadi puas dan kedepan akan selalu membeli ulang (loyal). Nasabah yang dilayani dengan baik akan merasa puas dan nyaman sehingga akan membeli ulang pada masa yang akan datang (Yu dan Chen, 2014; Yu dan tung, 2013). Bagi perusahaan asuransi ini berarti sinyal yang positif karena akan mendapatkan keuntungan berupa kepercayaan jangka panjang, sehingga bukan hanya mendapatkan keuntungan jangka pendek namun juga mendapatkan keuntungan pembelian jangka panjang dari nasabah.

2.3. Asuransi Jiwa

Asuransi adalah produk berbentuk jasa yang direalisasikan dalam suatu janji-janji. Janji diberikan oleh perusahaan asuransi sebagai penanggung kepada nasabah yang telah membayar premi, yaitu akan mengganti sejumlah uang jika suatu saat nasabah mengalami suatu kerugian yang dijamin polis (Bland, 1999). Asuransi jiwa adalah asuransi yang menjamin hidup atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan (Alhassan, 2015). Pada asuransi jiwa nasabah pada awal transaksi belum bisa merasakan manfaat asuransi, manfaat asuransi baru bisa dirasakan bila nasabah mengalami kerugian misalnya jika suatu saat nanti nasabah mendapatkan kecelakaan yang memerlukan rawat inap rumah sakit (Okura, 2013). Sehingga nasabah belum terbayang seberapa tepat janji-janji para pemasar apabila suatu saat janji tersebut jatuh tempo, seberapa bagus ketepatan pembayaran klaim. Pemasar asuransi harus bekerja ekstra karena dampak dari sifat dari produk yang dijualnya tersebut.

2.4. Peran Pemasar Asuransi

Selain kendala jenis produk yang bersifat *intangible*, pemasar asuransi juga dihadapkan kepada kendala lain yaitu jangka waktu polis yang bersifat jangka panjang, bahkan bisa seumur hidup, terutama pada jenis-jenis polis tertentu seperti asuransi santunan kematian normal (Tseng and Su, 2013). Hal itu berarti

dari segi waktu hubungan antara pemasar dengan nasabah bukan hanya menjual untuk jangka pendek namun menjual untuk jangka waktu yang lama.

Menurut Yu and Chen (2014) pemasaran hubungan terkait dengan memberikan jasa yang berkualitas oleh para pemasar sebagai ujung tombak perusahaan. Nasabah menjadi terkesan dan merasa nyaman dengan setiap layanan yang diberikan oleh para pemasar (Gaur et al. (2011). Layanan yang diberikan oleh para pemasar sangat terkait erat dengan kemampuan menjelaskan karakteristik produk. Pemasar harus paham bahwa nasabah baru dapat menikmati hasil membeli asuransi apabila suatu saat nasabah mengalami suatu kerugian yang menimpa, misalnya terjadi kecelakaan. Untuk itu pada bidang asuransi penjualan sangat ditentukan oleh kualitas pemasaran hubungan antara para pemasar dengan nasabah (Shi et al., 2016). Hubungan akan terbentuk dengan baik apabila para pemasar mampu menjelaskan janji-janji perusahaan asuransi dengan baik sehingga pada waktu terjadi klaim yang harus dibayar, janji para pemasar dapat dipenuhi dengan baik.

Banyak perusahaan yang menempatkan kemampuan para pemasar menjalankan konsep pemasaran hubungan menjadi tolok ukur keberhasilan dalam pemasaran (Yu dan Tung, 2013). Perusahaan saat ini sangat mengharapkan setiap pemasar mampu menjalin pemasaran hubungan yang baik sehingga nasabah mau membeli bukan hanya waktu sekarang saja namun mau membeli

untuk masa yang akan datang, dilandasi hubungan baik dengan para pemasar.

2.5. Tantangan Pasar Asuransi Jiwa

Tertanggung adalah pihak yang memiliki risiko dapat bersifat perorangan maupun berbadan hukum (Bland, 1999). Tertanggung menginginkan kepastian apabila terjadi suatu risiko yang mungkin menimpa. Risiko seperti sakit kadang sangat membutuhkan biaya yang banyak bahkan kadang nilainya diluar batas kemampuan (Alhassan, 2015). Untuk itu perusahaan asuransi berupaya keras menawarkan berbagai jenis produk asuransi kepada para nasabah. Potensi pasar asuransi jiwa yang besar menyebabkan banyak perusahaan asuransi tumbuh berkembang secara luas, dampaknya adalah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan asuransi. Persaingan dalam memasarkan produk asuransi kepada para nasabah yang ketat menyebabkan perusahaan asuransi harus berpikir keras agar mendapatkan nasabah yang banyak yang berdampak kepada perolehan pendapatan premi yang besar sesuai dengan target. Untuk itu perusahaan asuransi berusaha melakukan terobosan pada bidang pemasaran. Salah satunya adalah mengangkat agen pemasaran untuk mewakili perusahaan dalam bernegosiasi dengan pihak tertanggung (Tseng dan Su, 2013). Penggunaan agen sangat menguntungkan perusahaan asuransi, karena agen dibayarkan berdasarkan konsep *variabel cost*. Artinya gaji agen termasuk dalam kelompok biaya tetap, sehingga

10

perusahaan hanya membayar gaji agen asuransi berdasarkan atas prestasi penjualan. Agen yang mampu menjual polis akan digaji, sedangkan yang tidak mampu menjual tidak akan memperoleh gaji. Dengan kondisi tersebut muncul berbagai agen yang tumbuh dengan cepat mewakili perusahaan asuransi. Saat ini pemasaran asuransi jiwa sudah sepenuhnya diambil alih oleh agen pemasaran asuransi. Pada ujungnya agen menjadi ujung tombak perusahaan asuransi dalam bernegosiasi dengan nasabah. Nasabah yang beruntung adalah nasabah yang secara kebetulan mendapatkan agen yang memiliki kompetensi bidang perasuransian yang baik (Tseng dan Su, 2013). Agen yang kompeten adalah agen yang memiliki kemampuan yang baik salah satunya adalah penguasaan *product knowledge* yang baik (Yu dan Tung, 2013; Tseng dan Su, 2013). Selain itu agen harus memiliki kriteria mampu menjelaskan proses asuransi dari awal pembelian polis sampai pengurusan klaim. Kemampuan *product knowledge* agen menurut (Tseng dan Su, 2013) adalah kemampuan menjelaskan dan mempresentasikan produk asuransi berdasarkan prinsip-prinsip asuransi, yang menjadi dasar utama pemasaran hubungan jangka Panjang dengan nasabah asuransi. Pada penelitian ini agen di sebut dengan nama umum yaitu pemasar.

2.6. Prinsip Asuransi

Untuk terciptanya pemasaran hubungan yang harmonis pada bisnis asuransi jiwa dijabarkan dalam lima prinsip asuransi, yaitu;

utmost good faith, insurable interest, indemnity, kontribusi dan *proxima cause* (Mosnier, 2015; Hiron, 1954; Williams, 1984). Agar pemasaran hubungan tercipta secara transparan dan saling percaya, maka kedua belah pihak harus mendasarkan kepada konsep-konsep yang di atur pada masing-masing prinsip asuransi tersebut (Williams, 1984). Hubungan jangka panjang akan tercapai antara pemasar asuransi dengan nasabahnya apabila terjadi saling pengertian dalam menjalankan prinsip asuransi tersebut.

2.6.1. Prinsip *Utmost Good Faith*

Adalah prinsip asuransi yang mengatur bahwa baik pihak tertanggung maupun penanggung telah melakukan perikatan asuransi berdasarkan itikad yang terbaik (Hiron, 1954; Gaur et al., 2011; Williams, 1984). Sebagai tertanggung apakah sudah mendeklarasikan informasi tentang obyek pertanggungan secara transparan (Shi et al., 2016; Hiron, 1954). Misalnya informasi tentang riwayat penyakit, informasi tentang penggunaan obat-obatan dan sejenisnya (Gaur et al., 2011). Demikian juga dengan penanggung, apakah sudah menginformasikan secara transparan kepada tertanggung, proses mendapatkan polis, proses mengurus tuntutan klaim, serta pembayaran klaim kepada tertanggung secara tepat waktu dengan jumlah yang tepat. Transparansi berdasarkan prinsip *utmost good fait* akan menimbulkan kepercayaan dari tertanggung kepada perusahaan asuransi melalui para pemasarnya, sehingga tertanggung yakin dan tidak ragu-ragu lagi dalam

menjalin hubungan dengan para pemasar asuransi (Hiron, 1954). Untuk itu pemasar asuransi harus memiliki kemampuan menguasai dan menjelaskan fungsi-fungsi prinsip *utmost good faith* kepada para tertanggung.

2.6.2. Prinsip *Insurable Interest*

Prinsip *insurable interest* menjadi dasar seseorang yang berhak mengasuransikan suatu obyek tertentu (Hiron, 1954; Yu dan Tung, 2013). Seseorang kadang karena ikatan tertentu memiliki hak untuk mengasuransikan suatu obyek asuransi, sebagai contoh seorang suami memiliki hak untuk mengasuransikan istrinya didasarkan ikatan suami istri. Yaitu hak *insurable interest* muncul karena ikatan perkawinan. Contoh lain seorang Ibu diperbolehkan mengasuransikan anaknya dengan mengambil sejumlah nilai pertanggungan tertentu. Akibat munculnya prinsip *insurable interest* seseorang berhak secara hukum untuk mengasuransikan serta boleh menerima santunan dari pihak penggung (Williams, 1984, Yu dan Tung, 2013). Prinsip ini juga berlaku pada bidang bisnis seperti seorang penyewa gedung memiliki hal *insurable interest* berdasarkan kontrak sewa yang telah dilakukan dengan pemilik gedung. Untuk itu kewajiban mengkomunikasikan secara baik oleh para pemasar adalah pondasi yang menjadi dasar terjalin pemasaran hubungan yang baik dengan para nasabah.

2.6.3. Prinsip *Indemnity*

Prinsip *indemnity* menjamin tertanggung untuk menerima pembayaran klaim secara fair berdasarkan kaidah asuransi yang benar (Mosnier, 2015; Hiron, 1954; Williams, 1984). Pada asuransi kerugian umum prinsip *indemnity* diterjemahkan sebagai suatu pembayaran yang *fair* karena tertanggung dipulihkan kondisi keuangannya seperti sesaat seperti sebelum terjadi kerugian (Mosnier, 2015). Namun pada jenis asuransi jiwa, *indemnity* ditafsirkan sebagai penggantian yang *fair* walaupun seorang tertanggung memiliki jumlah polis lebih dari satu karena jiwa tidak bisa diukur dengan sejumlah uang (Hiron, 1954). Seorang pemasar harus mampu menunjukkan bahwa perusahaan asuransi telah secara fair melakukan pembayaran klaim dengan dasar prinsip *indemnity*. Kemampuan seorang pemasar dalam menjalin pemasaran hubungan dengan nasabah yang didasarkan kepada prinsip *indemnity* akan menjadi jaminan kepercayaan jangka panjang. Nasabah percaya bahwa hak-haknya untuk mendapatkan penggantian terjamin baik oleh para pemasar maupun praktek dari perusahaan asuransi.

2.6.4. Prinsip Kontribusi

Pelaksanaan prinsip kontribusi pada asuransi jiwa berbeda dengan jenis asuransi kerugian umum, dimana untuk kontribusi pada asuransi jiwa membolehkan semua polis yang dibeli oleh nasabah untuk beroperasi pada saat terjadi klaim (Williams, 1984,

Mosnier, 2015). Sehingga prinsip saling menuntut pada asuransi kerugian umum tidak berlaku pada jenis polis asuransi jiwa (Hiron, 1954). Nasabah pada saat bersamaan bisa membeli produk asuransi jiwa lebih dari satu, kemudian pada saat terjadi klaim semua polis dapat ditarik manfaatnya dalam hal memberikan santunan berdasarkan jumlah yang dipertanggungkan. Seorang agen asuransi dituntut mampu menguasai prinsip kontribusi dalam memberikan pelayanan jasa kepada para nasabah (Mosnier, 2015; Williams, 1984). Layanan berdasarkan prinsip kontribusi yang diberi kepada nasabah dengan baik dan benar akan menjadi dasar terjadinya pemasaran hubungan yang panjang dengan nasabah.

2.6.5. Prinsip *Proxima Cause*

Prinsip *proxima cause* mengedepankan penyebab yang terdekat dalam menyelesaikan suatu klaim yang terjadi (Okura, 2013; Hiron, 1954; AlhasaWilliams, 1984). Klaim yang dituntut oleh seorang nasabah kadang melibatkan berbagai sebab, karena dimungkinkan penyebabnya lebih dari satu. Misalnya seorang ahli waris yang mengajukan tuntutan klaim meninggal seorang tertanggung karena beberapa kemungkinan sebab meninggal lebih dari satu. Sebelum meninggal dunia tertanggung mengalami sakit berat, namun pada saat menuju rumah sakit terjadi hujan lebat yang berdampak kepada kehujanan parah, di jalan tertanggung terjatuh karena lemah, saat terjatuh sebuah kendaraan menyerempet sehingga terluka, kemudian tertanggung dibawa oleh ke rumah

sakit, seminggu kemudian meninggal dunia. Rentetan penyebab klaim tersebut lebih dari satu, maka pembayaran klaim harus dilakukan analisa penyebab yang mana yang dianggap terdekat berdasarkan fakta-fakta pendukung prinsip *proxima cause* (Okura, 2013; Williams, 1984). Pada bisnis asuransi pelayanan dan informasi yang jelas tentang layanan yang didasarkan prinsip *proxima cause* menjadi perhatian yang penting dilihat dari segi nasabah dan pemasar. Penjelasan yang baik dan jelas dari para pemasaran sangat membantu nasabah dalam memahami tentang proses pembayaran suatu klaim. Apabila nasabah merasa dilayani dengan baik haknya terkait dengan prinsip *proxima cause* yang transparan akan berdampak kepada hubungan jangka panjang yang baik dan saling menguntungkan.

2.7. Pemasar dan Prinsip Asuransi

Pemasar (Agen asuransi) adalah ujung tombak pemasaran asuransi, yaitu sebagai pihak yang mewakili perusahaan asuransi bernegosiasi dengan para nasabah (Tseng dan Su, 2013). Kemampuan mempengaruhi seorang nasabah sangat dibutuhkan, karena pemasaran jasa selalu terkait erat dengan kemampuan mempengaruhi nasabah untuk mau membeli produk asuransi. Jasa asuransi adalah sebuah bisnis janji, yaitu penanggung akan mengganti dengan sejumlah uang apabila suatu saat nanti tertanggung mengalami suatu kerugian (Tseng dan Su, 2013). Untuk itu seorang pemasar asuransi harus menjaga janji-janji

16

tersebut agar konsumen yang sudah membeli produk asuransi tidak kecewa dikemudian hari. Untuk itu pemasar asuransi harus menjalin pemasaran hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya. Untuk menjamin terjadinya pemasaran hubungan yang baik pemasar harus melandasi dengan penguasaan prinsip dasar asuransi agar nasabah percaya dan yakin tidak akan dibohongi dikemudian hari (Gaur et al, 2011). Nasabah percaya bahwa semua prinsip asuransi telah diinformasikan dengan jelas dan menyetujuinya dengan senang hati sehingga mau menerima segala konsekwensinya dikemudian hari. Rasa percaya tersebut akan menjadi dasar terjalinnya pemasaran hubungan dengan nasabah.

2.8. Prinsip Asuransi dan Pemasaran Hubungan

Hubungan antara tertanggung dan penanggung dituangkan dalam bentuk polis (Alhasan, et al., 2015). Polis adalah bukti tertulis perusahaan asuransi akan membayar sejumlah uang apabila tertanggung mengajukan klaim. Pembayaran manfaat asuransi dilakukan apabila klaim yang diajukan oleh tertanggung memenuhi ketentuan yang ada di dalam polis. Jadi hak tertanggung untuk menerima manfaat asuransi akan dibayar apabila tertanggung mampu memenuhi persyaratan yang ada di dalam polis (Shi, et al., 2016). Persyaratan, kewajiban, dan hak tertanggung pada polis diatur dalam aturan yang didasarkan kepada lima prinsip asuransi.

Namun tertanggung sering tidak membaca isi polis, alasannya tulisanya kecil-kecil tidak terbaca, atau karena kesibukan tidak

sempat membaca. Selain itu alasan yang sering terjadi adalah agen sebagai pemasar sering inkompeten dalam menjelaskan isi polis. Akibatnya pada saat tertanggung mengajukan klaim sering terjadi salah persepsi karena klaim ditolak perusahaan asuransi akibat tidak terjamin dalam isi polis. Selanjutnya tertanggung sebagai nasabah asuransi yang ditolak klaimnya dan tidak menerima manfaat asuransi akan komplain, kadang disertai dengan marah, bahkan menunjukkan kekecewaannya dengan membawa ke ranah hukum.

Pada saat nasabah asuransi mengalami kekecewaan dan marah akibat tidak dibayar manfaat asuransi, maka pemasaran hubungan sudah mulai terganggu. Kemudian nasabah yang kecewa memutuskan tidak akan melanjutkan kontrak polis ini indikasi yang tidak baik untuk pemasaran hubungan. Untuk itu kewajiban pemasar untuk mampu melakukan penjelasan dan pengawalan atas isi polis kepada tertanggung, dengan mengacu kepada lima prinsip asuransi.

Prinsip asuransi yang dikuasai dengan baik, dipakai untuk menjelaskan, dan dijadikan dasar membina pemasaran hubungan dengan nasabah, diyakini menjadi dasar pemasaran hubungan jangka panjang dengan para nasabah asuransi.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang ditujukan kepada para pemasar yang menjadi anggota AAMAI, berdomisili di Jawa Tengah. Syarat lain pemasar harus sudah memiliki nasabah sendiri dibuktikan dengan data nasabah yang telah dilayani sekurang-kurangnya selama satu tahun. Syarat lain pemasar asuransi tersebut telah memiliki izin keagenan asuransi. Selanjutnya peneliti membuat instrument penelitian meliputi; 1) profil responden, 2) prinsip asuransi, 3) pemasaran hubungan (Shi et al., 2016; Yu dan Chen, 2014). Peneliti menyebarkan ke seluruh anggota AAMAI yang ada di Jawa Tengah yang telah memenuhi kriteria tersebut di atas sebanyak 202 pemasar.

3.2. Teknik Analisis

Data hasil jawaban dari para responden ditabulasikan, dan selanjutnya dilakukan interpretasi data menggunakan urutan prinsip asuransi formal. Yaitu mulai dari prinsip asuransi yang pertama yaitu *utmost good faith* sampai dengan *proxima cause* (Hiron, 1954; Williams, 1984; Mosnier, 2015), serta mengacu

kepada indikator berikut : 1) Itikad mendeklarasikan penutupan, 2) Itikad terbaik dalam penerbitan polis, 3) Itikad pada proses klaim, 4) Itikad pembayaran klaim, 5) Hak asuransi pada hubungan keluarga, 6) Hak asuransi pada kontrak bisnis, 7) Hak asuransi karena hukum, 8) Hak asuransi karena perdagangan, 9) Pembayaran manfaat sakit, 10) Pembayaran manfaat cacat, 11) Pembayaran manfaat cacat tetap, 12) Pembayaran manfaat meninggal dunia 13) Hak memperoleh santunan per penanggung, 14) Hak memperoleh santunan semua penanggung 15) Dokumen semua penanggung 14) Kepastian penyebab terjauh, 15) Kepastian penyebab terdekat, 16) Kepastian dokumen final 17) Kepastian klaim final. Selanjutnya dilakukan pengurutan ulang prinsip asuransi berdasarkan tingkat persepsi para pemasar, selanjutnya disusun ulang untuk mengetahui keterkaitannya dengan pemasaran hubungan. Penelitian ini mengacu kepada analisis deskriptif untuk menyampaikan dan mengulas hasil penelitian.

3.3. Memberi Skor

Peneliti menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5 untuk memberi skor pada masing-masing indikator yang telah ditetapkan sebelumnya. Angka 5 menunjukkan sangat baik dan angka 1 menunjukkan sangat kurang. Selanjutnya berdasarkan skala yang telah ditetapkan yaitu 1 sampai dengan 5. Selanjutnya dibuat rentang skala untuk menentukan skor yang dihasilkan. Rentang 1,00 sampai dengan 1,80 diartikan sangat kurang, rentang 1,81
20

sampai dengan 2,60 diartikan kurang, rentang 2,61 sampai dengan 3,40 diartikan cukup, rentang 3,41 sampai dengan 4,2 diartikan baik, dan terakhir rentang 4,21 sampai dengan 5,00 diartikan sangat baik.

BAB 4

PRINSIP ASURANSI

4.1. Deskripsi Responden

Penelitian dilakukan kepada anggota AAMAI yang bertindak sebagai pemasar asuransi, serta berdomisili di Jawa Tengah sebanyak 202 Orang. Syarat lain responden telah memiliki nasabah sendiri sekurang-kurangnya selama satu tahun.

4.1.1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Hasil dari kuesioner yang disebar kepada para responden menunjukkan komposisi jenis kelamin para pemasar sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Responden dari segi Gender

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|--------|---------------|--------|------------|
| 1 | Pria | 97 | 48% |
| 2 | Wanita | 105 | 52% |
| Jumlah | | 202 | 100% |

Sumber : Data Primer, 2017

Komposisi responden didominasi oleh wanita sebesar 52%, sedangkan pria sebanyak 48%. Hal ini membuktikan bahwa pekerjaan pemasar asuransi ternyata sangat diminati oleh kaum wanita di Jawa Tengah.

4.1.2. Umur Responden

Penelitian ini menemukan berbagai tingkat umur responden yang dicatat sesuai dengan tabel tersebut di bawah ini :

Tabel 4.2 : Umur Responden

| No | Umur (Tahun) | Persentase |
|--------|--------------|------------|
| 1 | ≤ 30 | 36% |
| 2 | 31 s/d 40 | 30% |
| 3 | 41 s/d 50 | 22% |
| 4 | $51 \geq$ | 12% |
| Jumlah | | 100% |

Sumber :Data Primer, 2017

Kelompok responden pada usia sampai dengan umur tiga puluh tahun memiliki jumlah yang paling besar (36%), hal ini menunjukkan bahwa generasi muda di Jawa Tengah memiliki minat yang sangat besar pada pemasaran asuransi dibandingkan dengan kelompok umur lainnya.

4.1.3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan reponden bervariasi seperti ditunjukkan oleh tabel berikut :

Tabel 4.3 : Tingkat Pendidikan Responden

| No | Pendidikan | Persentase |
|--------|---------------|------------|
| 1 | SMA | 28,00 |
| 2 | Diploma | 22,00 |
| 3 | Sarjana | 40,00 |
| 4 | Pasca Sarjana | 10,00 |
| Jumlah | | 100,00 |

Sumber : Data Primer, 2017

Prosentase terbesar diisi oleh responden dengan pendidikan sarjana yang mencapai 40 persen, hal ini membuktikan bahwa saat ini nasabah asuransi jiwa dilayani oleh para pemasar yang memiliki tingkat pendidikan yang baik. Disamping itu kemungkinan untuk lebih mampu mengaplikasikan prinsip asuransi dalam melayani nasabah merupakan sinyal yang menggembirakan untuk bisnis asuransi saat ini.

4.1.4. Jumlah Nasabah Asuransi

Jumlah nasabah asuransi yang dilayani oleh para pemasar tercantum dalam tabel hasil jawaban responden berikut :

Tabel 4.4 : Jumlah Nasabah

| No | Jumlah Nasabah | Persentase |
|--------|----------------|------------|
| 1 | ≤ 5 | 38 |
| 2 | 6 s/d 10 | 30 |
| 3 | 11 s/d 15 | 12 |
| 4 | ≥ 16 | 20 |
| Jumlah | | 100 |

Sumber : Data Primer, 2017

Prosentase terbesar didominasi oleh responden yang memiliki nasabah sampai dengan 5 buah yaitu sebanyak 38%. Sedangkan prosentase kedua didominasi oleh responden yang memiliki nasabah antara 6 hingga 10 nasabah, ini menunjukkan bahwa prosentase terbesar adalah para pemasar yang sedang bertumbuh dalam menjalin pemasaran hubungan dengan nasabah.

4.2. Hasil Analisis Data

Analisis deskriptif dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian dengan mengacu kepada konsep prinsip-prinsip asuransi berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para responden. Untuk menilai pendapat atau persepsi responden peneliti menggunakan skala dengan rentang angka 5 yaitu :

$$RS = \frac{NTT - NTR}{BK}$$

Keterangan:

RS : Rentang Skala

NTT : Nilai Tertinggi

NTR : Nilai Terendah

BK : Banyak Kelas

Perhitungan rentang skala dimaksud adalah :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kemudian dijabarkan menjadi lima kelas kategori sebagai berikut :

Tabel 4.5 : Lima Kelas Kategori

| Rentang Bawah | Rentang Atas | Kategori | Keterangan |
|---------------|--------------|---------------|-----------------|
| 1,00 | 1,80 | Sangat Kurang | Batas Terendah |
| 1,81 | 2,60 | Kurang | |
| 2,61 | 3,40 | Cukup | |
| 3,41 | 4,20 | Baik | |
| 4,21 | 5,00 | Sangat Baik | Batas Tertinggi |

4.2.1. Prinsip *Utmost Good Faith*

Berikut adalah hasil persepsi responden mengenai prinsip *utmost good faith* dalam kaitanya dengan pemasaran hubungan dengan nasabah:

Tabel 4.6 : Persepsi Responden Mengenai *Utmost good faith*

| Pertanyaan | STS 1 | | TS 2 | | N 3 | | S 4 | | SS 5 | | Rata ² |
|--|-------|----|------|----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-------------------|
| | F | S | F | S | F | S | F | S | F | S | |
| Itikad mendeklarasikan penutupan | 4 | 4 | 24 | 48 | 64 | 192 | 72 | 288 | 38 | 190 | 3,57 |
| Itikad terbaik dalam penerbitan polis | 4 | 4 | 16 | 32 | 102 | 306 | 62 | 248 | 18 | 90 | 3,37 |
| Itikad pada proses klaim | 4 | 4 | 38 | 76 | 84 | 276 | 52 | 208 | 24 | 120 | 3,39 |
| Itikad pembayaran klaim | 14 | 14 | 18 | 36 | 52 | 156 | 80 | 320 | 38 | 190 | 3,54 |
| Nilai Rata-Rata <i>Utmost good faith</i> | | | | | | | | | | | 3,47 |

Sumber : Diolah Dari Data Primer, 2017

Para pemasar sebagai responden memberikan respon yang baik terhadap prinsip *utmost good faith* terhadap pemasaran hubungan pada asuransi jiwa, yaitu sebesar 3,47 hal ini sejalan dengan pendapat Shi et al. (2016) dan Gaur et al. (2011) yang mengatakan bahwa prinsip *utmost good faith* memiliki peran dalam menjalin pemasaran hubungan . Namun penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya karena mayoritas respondent berpendapat bahwa memberikan sentuhan pada saat penutupan awal asuransi dengan menjelaskan secara detail, namun sopan terhadap kewajiban prinsip *utmost good faith* akan menjadikan nasabah percaya kepada penutupan asuransi jiwa. Dengan skor sebesar 3,57 menunjukkan bahwa segala penjelasan yang dilakukan pada awal penutupan akan berpengaruh baik terhadap terjalinya konsep pemasaran hubungan pada asuransi jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan produk asuransi adalah komponen yang memudahkan dan membuka pintu hubungan yang lebih baik lagi sebagai aplikasi prinsip *utmost good faith* pada pemasaran asuransi jiwa. Fakta ini membuktikan bahwa pemasaran hubungan yang baik diawali dengan penjelasan yang jujur dan terbuka, baik dari para pemasar maupun para nasabah. Hubungan di awal penutupan asuransi yang didasarkan kepada kejujuran akan menjadi dasar terealisasinya konsep pemasaran hubungan yang baik antara para pemasar dengan nasabahnya.

4.2.2. *Insurable Interes*

Hasil pernyataan dari para responden terhadap peran prinsip *insurable interes* terhadap konsep pemasaran hubungan pada asuransi jiwa terangkum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 : Insurabel Interest

| Pertanyaan | STS 1 | | TS 2 | | N 3 | | S 4 | | SS 5 | | Rata ² |
|-------------------------------------|----------|---|---------|----|--------|-----|--------|-----|---------|-----|-------------------|
| | F | S | F | S | F | S | F | S | F | S | |
| Hak asuransi pada hubungan keluarga | 4 | 4 | 28 | 56 | 96 | 288 | 54 | 216 | 20 | 100 | 3,29 |
| Hak asuransi pada kontrak bisnis | 6 | 6 | 32 | 64 | 82 | 246 | 64 | 256 | 18 | 90 | 3,28 |
| Hak asuransi karena hokum | 2 | 2 | 16 | 32 | 72 | 216 | 84 | 336 | 28 | 140 | 3,59 |
| Hak asuransi karena perdagangan | 4 | 4 | 28 | 56 | 84 | 252 | 72 | 288 | 14 | 70 | 3,32 |
| Nilai Rata-Rata | | | | | | | | | | | 3,37 |

Sumber : Data Primer, 2017

Peran prinsip *insurable interes* pada konsep pemasaran hubungan asuransi jiwa diwakili oleh angka 3,37 yang membuktikan bahwa *insurable interes* memiliki pengaruh yang cukup baik terhadap konsep pemasaran hubungan (Yu dan Tung, 2013; Williams, 1984). Namun penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya karena dari sudut pemasar prinsip

insurable interes yang memiliki peran dalam membentuk dasar pemasaran hubungan sangat diperhitungkan oleh para pemasar dalam meyakinkan para nasabah bukan hanya pada saat mengurus klaim. Nasabah dapat dibangun keyakinannya bahwa polis asuransinya secara hukum sudah benar karena telah memenuhi kaidah penerima manfaat asuransi. Keyakinan ini dibangun oleh informasi yang jujur dan benar dengan pondasi prinsip *insurable interes*. Para responden yakin bahwa penerima jaminan asuransi yang benar telah divalidasi pada awal penutupan dengan dikomunikasikan melalui penjelasan dasar prinsip *insurable interes*. Dengan penjelasan dasar prinsip *insurable interes* yang benar maka dapat membentuk kepercayaan nasabah yang menjadi dasar konsep hubungan jangka panjang.

Penelitian ini juga menggrisi bawah bahwa bagi para pemasar lebih mudah menjelaskan prinsip *insurable interes* dari segi ikatan hukum dibandingkan dengan instrument lain dalam membentuk kualitas pemasaran hubungan dengan nasabah (3,59) . Hal ini bisa dimaklumi karena nasabah dalam menutup asuransi biasanya diawali dengan rasa was-was bahwa obyek asuransinya tidak diakui pada saat terjadi klaim, untuk itu nasabah membutuhkan kepastian di awal. Hal ini menjadi pintu awal bagi para pemasar untuk menanamkan rasa percaya di dalam hati para nasabah dengan memberikan penjelasan yang jujur dasar perikatan *insurable interes* dari sisi kepastian hukum asuransi. Penjelasan yang dilakukan dengan baik dan professional menjadi dasar berlakunya prinsip

insurable interes. Sehingga pada akhirnya mampu membangun kepercayaan nasabah dalam melakukan pemasaran hubungan jangka panjang.

4.2.3. Prinsip *Indemnity*

Berikut adalah hasil pernyataan dari para pemasar sebagai responden terhadap prinsip *indemnity* dalam membentuk pemasaran hubungan dengan nasabah :

Tabel 4.8 : Prinsip *Indemnity*

| Pertanyaan | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Rata ² |
|------------------------------------|-----|---|----|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------------------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | |
| | F | S | F | S | F | S | F | S | F | S | |
| Pembayaran manfaat sakit | 4 | 4 | 4 | 8 | 78 | 234 | 88 | 352 | 28 | 140 | 3,65 |
| Pembayaran manfaat cacat | 6 | 6 | 24 | 48 | 64 | 204 | 80 | 320 | 24 | 120 | 3,46 |
| Pembayaran manfaat cacat tetap | 4 | 4 | 30 | 60 | 50 | 150 | 92 | 368 | 26 | 130 | 3,52 |
| Pembayaran manfaat meninggal dunia | 6 | 6 | 32 | 64 | 76 | 228 | 66 | 264 | 22 | 110 | 3,33 |
| Nilai Rata-Rata | | | | | | | | | | | 3,49 |

Sumber : Data Primer, 2017

Para pemasar berpendapat bahwa prinsip *indemnity* ternyata mampu diterapkan dengan baik dalam membangun pemasaran hubungan dengan nasabah asuransi jiwa (3,49). Artinya semua komponen yang membentuk prinsip *indemnity* mampu dipahami oleh para nasabah, sehingga menjadi dasar hubungan yang saling percaya. Para pemasar merasa senang apabila mampu menjelaskan tentang tata cara memperoleh pembayaran klaim kepada para nasabah, penjelasan diterima oleh nasabah dengan senang hati dan kemudian percaya kepada metode pembayaran klaim yang dipersyaratkan. Faktor kemampuan menjelaskan santunan klaim akibat sakit menurut para pemasar merupakan factor yang sangat penting dalam membentuk kepercayaan para nasabah (3,65). Hal ini kemungkinan disebabkan persepsi yang berkembang di masyarakat bahwa setiap orang takut sakit, apalagi sakit yang kronis akan memerlukan biaya yang tidak terbatas. Untuk itu para nasabah mencari kepastian kepada para pemasar, sehingga penjelasan yang baik dan jujur dan berkomitment akan membentuk citra positif di mata nasabah. Nasabah yang membutuhkan informasi tentang cara mengurus pembayaran klaim sakit, seperti rawat inap, pembelian obat, serta biaya dokter dan obat akan selalu merekam setiap kontak dengan para pemasar. Walaupun hasil penelitian ini sejalan dengan Yu dan Tung (2013) namun penelitian ini menemukan hal yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian ini dilihat dari sisi pemasar dimana prinsip *insurable interes* adalah bagian yang

penting untuk membangun pemasaran hubungan dengan nasabah baik pada saat awal penutupan asuransi maupun pada saat menagih manfaat klaim.

4.2.4. Prinsip Kontribusi

Pendapat responden atas prinsip kontribusi terhadap pemasaran hubungan asuransi jiwa tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 4.9: Prinsip Kontribusi

| Pertanyaan | STS 1 | | TS 2 | | N 3 | | S 4 | | SS 5 | | Rata ² |
|--|--|----|---------|----|--------|-----|--------|-----|---------|-----|-------------------|
| | F | S | F | S | F | S | F | S | F | S | |
| | Hak memperoleh santunan per penanggung | 2 | 2 | 28 | 56 | 58 | 174 | 96 | 384 | 18 | |
| Hak memperoleh santunan semua penanggung | 2 | 2 | 10 | 20 | 74 | 222 | 84 | 336 | 32 | 160 | 3,66 |
| Dokumen untuk semua penanggung | 10 | 10 | 34 | 68 | 72 | 216 | 66 | 264 | 20 | 100 | 3,26 |
| Nilai Rata-Rata | | | | | | | | | | | 3,47 |

Sumber : Data Primer, 2017

Para pemasar berpendapat bahwa prinsip kontribusi memiliki kemampuan yang baik dalam menentukan kualitas pemasaran hubungan dengan para nasabah (3,47). Penjelasan yang jujur dan

meyakinkan akan manfaat polis yang lebih dari satu dengan penerbit dari perusahaan asuransi yang berbeda akan memiliki kemampuan meyakinkan nasabah dengan baik. Prinsip kontribusi memiliki angka sebesar 3,47 mengindikasikan bahwa kepercayaan nasabah dapat dibangun dengan aplikasi penjabaran prinsip kontribusi yang transparan. Hal ini dimungkinkan bagi nasabah yang terlanjur membeli produk asuransi jiwa lebih dari satu buah sering mengalami kebingungan dan bimbang akan nasib pembayaran klaim yang diterimanya. Penjelasan yang baik dari pemasar atas aplikasi prinsip kontribusi akan menjadi pintu untuk memperoleh kepercayaan dari para nasabah. Hal ini menjadi landasan terjadinya pemasaran hubungan yang bersifat jangka panjang. Polis asuransi jiwa yang kadang mencapai usia tertanggung 70 tahun bahkan ada yang mencapai usia 90 tahun memerlukan hubungan jangka panjang yang baik, untuk itu pendekatan pemasaran dengan dasar prinsip kontribusi menjadi alternative yang baik bagi para pemasar.

Walaupun penelitian ini sejalan dengan penelitian Mosnier (2015) namun penelitian ini tetap memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya karena mayoritas respondent berpendapat bahwa peluang memperoleh pembayaran klaim dari semua perusahaan asuransi penerbit polis adalah point yang paling menguntungkan bagi para pemasar untuk mendapatkan kepercayaan nasabah (3,66). Pendekatan-pendekatan dengan topik

tertanggung akan memperoleh pembayaran dari perusahaan asuransi penerbit polis merupakan topik yang disenangi oleh para nasabah. Untuk itu para pemasar harus mampu menggunakan kesempatan ini dengan menjelaskan secara transparan dan jujur berdasarkan prinsip kontribusi untuk mendapatkan simpati dan kepercayaan nasabah. Apabila nasabah sudah bersimpati dan percaya kepada para pemasar, maka akan terjadi pemasaran hubungan yang bersifat jangka panjang.

4.2.5. Prinsip *Proxima cause*

Berikut adalah pernyataan responden atas prinsip *proxima cause* terhadap kualitas hubungan pemasaan pada asuransi jiwa :

Tabel 4.10 : Prinsip *Proxima cause*

| Pertanyaan | STS 1 | | TS 2 | | N 3 | | S 4 | | SS 5 | | Rata ² |
|-----------------------------|----------|---|---------|----|--------|-----|--------|-----|---------|-----|-------------------|
| | F | S | F | S | F | S | F | S | F | S | |
| Kepastian penyebab terjauh | 8 | 8 | 26 | 52 | 88 | 264 | 58 | 232 | 22 | 110 | 3,30 |
| Kepastian penyebab terdekat | 4 | 4 | 36 | 72 | 98 | 294 | 42 | 168 | 22 | 110 | 3,28 |
| Kepastian dokumen final | 8 | 8 | 6 | 12 | 72 | 216 | 90 | 360 | 26 | 130 | 3,59 |
| Kepastian Klaim Final | 4 | 4 | 32 | 64 | 88 | 264 | 60 | 240 | 18 | 90 | 3,28 |
| Nilai Rata-Rata | | | | | | | | | | | 3,36 |

Sumber : Data Primer, 2017

Kontribusi yang ditunjukkan oleh prinsip *proxima cause* cukup baik dalam membentuk konsep pemasaran hubungan jangka panjang pada bisnis asuransi jiwa. Walaupun belum masuk kategori baik, namun dengan angka rata-rata 3,36 nyaris mendekati baik dalam mempengaruhi kualitas hubungan dengan para nasabah. Pada saat terjadi klaim asuransi nasabah memerlukan informasi kejelasan proses dan dokumen apa yang harus diserahkan untuk mendapatkan manfaat asuransi. Keadaan ini menjadi pintu masuk para pemasar asuransi jiwa untuk membentuk persepsi nasabah asuransi bahwa klaim dijamin kepastiannya dengan prinsip *proxima cause*. Pemasar yang mampu masuk kepada fase penyebab klaim maka dituntut untuk memberikan penjelasan dan pelayanan yang baik dan jujur berdasarkan prinsip ini. Nasabah yang merasa dipermudah dengan konsep *proxima cause* akan menjadi terkesan dan percaya yang menjadi dasar pemasaran hubungan jangka panjang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Okura (2013), namun ada perbedaan pada pendapat responden yang menyatakan bahwa faktor penjelasan yang jujur dalam mendeskripsikan penyediaan jasa pendukung klaim menjadi factor yang paling menentukan dalam menjalin pemasaran hubungan dengan para nasabah. Hal ini bisa terjadi karena secara psikologis para nasabah akan stress dan mengharap bahwa proses klaim dapat berjalan cepat dan sederhana dan pencairan manfaat asuransi dapat diterima segera. Maka pada

kondisi seperti ini nasabah cenderung sensitive dan merekam semua interaksi dengan para pemasar. Maka berdasarkan prinsip ini factor kemudahan dalam proses penyediaan dokumen menjadi hal yang penting bagi para pemasar untuk dicermati. Nasabah yang merasa bahwa layanan dokumen penyebab klaim yang baik dan jujur akan mudah percaya kepada pemasar, sehingga terjalin pemasaran hubungan yang baik.

BAB 5

PEMASARAN HUBUNGAN

Penelitian ini menganalisis konsep pemasaran hubungan dengan prinsip asuransi yang terdiri dari lima prinsip yaitu; *utmost good faith*, *insurable interest*, *Indemnity*, *kontribusi*, dan *proxima cause*. Pemasaran hubungan ini berbeda dengan strategi yang telah dikembangkan oleh perusahaan asuransi secara umum sebelumnya. Karena strategi pemasaran hubungan sebelumnya dibangun bersifat transaksional dan semata-mata hanya melihat keberhasilan dari target premi jangka pendek yang berhasil diraih (Okura, 2013; Shi et al., 2016). Target dalam sejumlah uang yang kemudian memicu pemberian diskon, potongan harga, dan komisi, secara besar-besaran dalam menciptakan pasar. Akibatnya tingkat margin keuntungan premi makin kecil, persaingan harga antar perusahaan asuransi tidak terkontrol. Selain itu selama ini konsep pemasaran hubungan selalu dibahas oleh para ahli dari sudut pandang nasabah saja, tanpa melihat dari segi pemasar (Bland, 1999; Tseng and Su, 2013). Untuk itu Penelitian ini mengulas secara deskriptif strategi pemasaran hubungan dari sisi yang berbeda yang belum pernah diteliti sebelumnya. Yaitu membangun pemasaran hubungan dari segi kompetensi agen dalam berkomitmen memenuhi janji-janji perusahaan asuransi yang tercantum dalam polis, melalui eksplorasi

prinsip-prinsip asuransi. Penelitian ini sekaligus memvalidasi pentingnya mengulas strategi pemasaran hubungan dari sudut pandang pemasar.

Hasil persepsi responden atas prinsip asuransi terhadap pemasaran hubungan adalah sesuai dengan tabel berikut :

Tabel 5.1: Rata-rata Persepsi Responden

| No. | Prinsip Asuransi | Rata-rata |
|------------|---------------------------|------------------|
| 1. | <i>Utmost good faith</i> | 3,47 |
| 2. | <i>Insurable interest</i> | 3,37 |
| 3. | <i>Indemnity</i> | 3,49 |
| 4. | Kontribusi | 3,47 |
| 5. | <i>Proxima cause</i> | 3,36 |

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan hasil tersebut di atas diperoleh urutan ranking rata-rata persepsi responden menjadi sebagai berikut; 1) *Indemnity* 2) *Utmost good faith* 3) *Kontribusi* 4) *Insurable interest*, 5) *Proxima cause*. Untuk peran masing-masing prinsip asuransi tersebut di atas dilakukan analisis berdasarkan ranking persepsi sebagai berikut :

5.1. Prinsip *Utmost Good Faith* pada Pemasaran Hubungan

Hasil rata-rata peran *utmost good faith* terhadap pemasaran hubungan adalah menempati urutan ke 2 setelah prinsip *indemnity*, artinya pemasar memiliki pendapat bahwa untuk meyakinkan nasabah diperlukan interaksi berdasarkan kejujuran. Pemasar merasa bahwa komitmen yang tinggi dalam menjunjung kejujuran memiliki peran yang sangat menentukan dalam menjalin pemasaran hubungan dengan nasabah. Untuk itu penelitian ini memvalidasi pentingnya berinteraksi dengan para nasabah dengan mengedepankan kejujuran, transparan, dan tidak ada kesan menutup-nutupi isi polis. Penelitian ini walaupun sejalan dengan penelitian Gaur et al., (2011); Yu dan Tung (2013); Mosnier (2015); Okura (213) namun penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya karena penelitian ini menemukan empat urutan cara yang bisa dipergunakan oleh para pemasar untuk mendapatkan simpati nasabah dalam kaitanya dengan pemasaran hubungan yang dilandasi oleh kejujuran. Yang paling utama adalah melakukan itikad yang terbaik kepada nasabah dengan cara berkomitment dalam penjelasan saat pembelian asuransi sekaligus berkomitment juga pada saat terjadi tuntutan klaim. Hal ini didasarkan kepada skor atas kedua hal tersebut yang menempati urutan berturut turut 3,57 dan 3,54. Sedangkan dua cara berikutnya adalah berkomitment pada saat nasabah berproses menerbitkan

polis, sekaligus berkomitmen pada saat nasabah berproses mencairkan manfaat asuransi, masing-masing skornya adalah 3,39 dan 3,37. Pemasar berpendapat bahwa empat komitmen dari prinsip *utmost good faith* tersebut akan mampu membentuk persepsi positif interaksi pemasar dan nasabah dalam menjalin pemasaran hubungan jangka panjang.

5.2. *Insurable Interest* pada Pemasaran Hubungan

Hasil rata-rata persepsi responden terhadap prinsip *insurable interest* atas perannya membentuk pemasaran hubungan menempati urutan nomor tiga dengan skor sebesar 3,37. Hasil ini membuktikan bahwa responden merasa penting untuk menempatkan masalah hak untuk mengasuransikan tertanggung diketahui dan dipahami oleh nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yu dan Tung (2013) namun penelitian ini memiliki perbedaan karena walaupun *case* ini menempati posisi nomor tiga secara keseluruhan urutan namun perbedaan nilai rata-rata sangat tipis sehingga pemasar berkepentingan membangun pemasaran hubungan jangka panjang harus mengedepankan peran *insurable interest*. Alasan para responden yang paling utama adalah, kemampuan menjaga kepercayaan nasabah adalah jaminan bahwa kontrak polis sudah sesuai dengan hukum yang berlaku. Pemasar harus menjaga nasabahnya agar tidak terganggu dengan masalah hukum perikatan

yang ada di polis. Penelitian ini menyarankan tiga hal yang dapat dilakukan oleh pemasar agar pemasaran hubungan dengan nasabah dapat terjaga yaitu selalu memberikan penjelasan secara kontinyu bahwa kontrak polis tidak melanggar kontrak dagang. Skor point ini mencapai 3,32, artinya pemasar merasa sangat berkepentingan untuk menjaga agar hak tertanggung tidak terganggu akibat risiko perdagangan yang mereka lakukan. Pemasar harus bersedia setiap saat untuk mengingatkan nasabah agar jangan menghilangkan haknya mendapatkan hak asuransinya karena melakukan perdagangan yang tidak seharusnya. Cara yang kedua adalah selalu mengingatkan baik diminta atau tidak diminta bahwa ahli waris penerima manfaat asuransi sudah benar dari segi hubungan kekeluargaan. Untuk kasus ini dapat dibantu melakukan pengecekan administrasi apabila diperlukan sewaktu-waktu (3,29), misalnya pada saat ada salah satu ahli waris meninggal harus segera dilakukan pendekatan langsung ke nasabah tanpa harus menunggu diminta oleh nasabah itu sendiri untuk pengecekan administrasi untuk kepentingan nasabah. Cara yang ketiga adalah selalu mendampingi dan memberikan advis yang strategis pada saat nasabah menegosiasikan polisnya dalam rangka bisnis (3,28).

5.3. Prinsip *Indemnity*

Hasil persepsi responden terhadap prinsip *indemnity* menempati urutan pertama dengan nilai skor sebesar 3,49 artinya peran *indemnity* dalam menguatkan pemasaran hubungan dinilai

sangat penting oleh para responden. Lebih lanjut responden berpendapat bahwa menjelaskan tentang nilai manfaat yang akan diterima oleh nasabah sangat penting untuk menjaga hubungan (Williams, 1984). Nilai santunan yang akan diterima harus ada kejelasan pada saat awal penutupan kerjasama asuransi, pada saat berlangsung pertanggunggaan, serta pada saat nasabah meminta pembayaran klaim asuransi. Responden memiliki kewajiban untuk selalu menjaga jangan sampai nilai uang yang diterima oleh nasabah terdapat hambatan seperti, nilai nominal tidak sesuai dengan yang dijanjikan, waktu pembayaran lama, atau ada dokumen yang susah dipenuhi oleh nasabah. Untuk itu responden merasa perlu dan yakin menempatkan persepsi *indemnity* sebagai prinsip yang paling penting dalam menjaga pemasaran hubungan jangka Panjang dengan nasabah. Adapun menurut responden cara yang paling tepat dan dirasakan harus mendapatkan informasi yang jelas adalah adanya pendampingan pemasar pada saat pengurusan klaim akibat sakit. Logika ini sejalan dengan pendapat bahwa seseorang yang sakit cenderung sensitive dan mudah marah, untuk itu pemasar diharapkan dapat melakukan penjelasan dan pengawalan pada saat nasabah mengurus klaim akibat sakit. Dengan skor 3,65 responden menganggap pelayanan yang tepat pada pengurusan klaim akibat sakit akan menjadi jembatan untuk membangun pemasaran hubungan dengan nasabah.

Walaupun penelitian ini sejalan dengan penelitian Mosnier (2015) dan Shi et al. (2016) penelitian ini tetap memiliki perbedaan karena responden berpendapat bahwa penelitian ini memberikan solusi terhadap pembayaran klaim dengan cara pemasar harus melakukan pendampingan dan penjelasan secara transparan pada saat melakukan klaim sakit terutama yang tetap (3,52). Hal ini sejalan dengan pemikiran bahwa nasabah yang mengalami musibah sakit cenderung sensitive dan mudah tersinggung. Hal ini diperparah lagi oleh risiko cacat tetap yang dideritanya akibat sakit tersebut. Untuk itu responden berpendapat bahwa unsur pendampingan dalam pengurusan klaim akan membantu terbentuknya kepercayaan nasabah, sehingga akan berdampak pada pemasaran hubungan. Selanjutnya responden juga berpendapat untuk memberikan perhatian kepada pendampingan pada saat nasabah mengurus klaim kecelakaa yang menyebabkan cacat sementara, karena berdampak kepada pendapatan nasabah akibat tidak dapat bekerja sementara waktu (3,46). Kemudian responden juga merasa penting untuk membangun kepercayaan kepada para ahli waris dalam hal terjadi klaim meninggal dunia. Pada klaim meninggal dunia pemasaran hubungan dilanjutkan oleh para ahli waris.

5.4. Prinsip Kontribusi

Prinsip kontribusi memiliki skor rata-rata sebesar 3,47, merupakan skor yang seimbang dengan prinsip *usmost good faith*.

Penelitian ini sejalan dengan Mosnier (2015) dan Yu dan Tung (2013) bahwa responden merasa bahwa prinsip kontribusi dan *utmost good faith* berjalan sejalan dalam membangun kepercayaan nasabah, bahwa semua polis asuransi jiwa yang telah dibeli membuat nasabah tetap yakin akan bermanfaat secara maksimal bila terjadi klaim. Klaim yang diajukan oleh nasabah harus dijelaskan agar nasabah yakin bahwa proses penerbitan polis dan pengurusan klaim akan sesuai dengan janji yang dibuat oleh perusahaan asuransi. Nasabah dijaga dari situasi bimbang atas pembayaran manfaat klaim. Pemasar harus mampu menjelaskan manfaat prinsip kontribusi dalam memaksimalkan manfaat dari beberapa polis yang telah dibeli oleh nasabah. Responden juga setuju bahwa untuk menjang prinsip *indemnity* berjalan baik maka nasabah harus diyakinkan bahwa semua polis yang telah dibeli konsumen akan efektif membayar klaim, walaupun terdapat penerbit polis dari perusahaan yang berbeda (3,66). Langkah lain yang disarankan oleh para pemasar untuk menjaga pemasaran hubungan berdasarkan prinsip kontribusi adalah meyakinkan kepada nasabah bahwa di dalam polis telah mencantumkan manfaat penerimaan atas nama tertanggung yang sama walaupun sumber polisnya lebih dari satu (3,5). Penerimaan manfaat asuransi walaupun polisnya lebih dari satu akan tetap dibayarkan sebanyak jumlah polis. Hal ini memerlukan penjelasan yang baik dari para pemasar. Posisi memperoleh manfaat kepada nasabah dengan nama

tertanggung yang sama akan menjadi nilai positif dalam pemasaran hubungan dengan nasabah. Selain itu strategi dalam meminta dokumen yang harus di penuhi oleh nasabah harus dibuat dengan efisien dan ringkas sehingga nasabah tidak merasa dipersulit dengan prosedur dokumen yang rumit (3,26).

5.5. Prinsip *Proxima Cause*

Walaupun prinsip *proxima cause* memiliki urutan nomor empat, namun nilainya mencapai 3,36, artinya masih cukup baik sebagai factor yang dipergunakan untuk sarana memperbaiki pemasaran hubungan dengan para nasabah. Terkait prinsip *proxima cause*, para responden merekomendasikan 2 hal utama untuk membangun hubungan pemaaran melalui prinsip *proxima cause*. Yang pertama adalah secara prinsip pada saat nasabah mengajukan tuntutan klaim, maka para pemasar harus sudah bisa menyimpulkan dari kejadian klaim yang menjadi penyebab utama klaim tersebut, untuk itu pemasar harus mencegah meminta ulang data yang sifatnya berulang. Dengan skor sebesar 3,59 pemenuhan data klaim final memiliki pengaruh yang baik dalam membentuk kepercayaan nasabah pada pemasaran hubungan. Langkah utama ke dua adalah, apabila dokumen final sudah diterima oleh pemasar maka sebaiknya dilakukan Analisa klaim penyebab terjauh, untuk segera disampaikan kepada nasabah untuk menghindarkan kesan menunda klaim (3,30). Hubungan dengan nasabah akan terganggu apabila ada kesan perusahaan asuransi menunda klaim, karena nasabah

46

akan mengambil kesimpulan sepihak bahwa klaim dibayar dengan waktu yang lama.

Penelitian ini sejalan dengan Okura (2013) namun memiliki perbedaan dalam responden yang merasa bahwa dalam menentukan penyebab terdekat juga harus dijelaskan segala konsekwensinya, kepada nasabah agar sebelum pembayaran klaim nasabah sudah tahu proses penetapan *proxima cause*. Hal ini untuk mencegah nasabah kecewa terhadap hasil akhir pembayaran klaim.

BAB 7

KESIMPULAN

Hasil Penelitian ini mengeksplorasi secara mendalam konsep strategi pemasaran hubungan dari sisi pemasar dengan menggunakan lima prinsip asuransi. Dasar pemikirannya adalah obyek jual beli pada asuransi adalah janji yang tercantum dalam polis. Isi polis diatur berdasarkan lima prinsip asuransi. Tertanggung yang tidak mendapatkan pembayaran manfaat asuransi karena klaim ditolak penanggung sebab tidak sesuai dengan isi polis akan kecewa. Sebaliknya tertanggung yang dibayar manfaat uang asuransinya akan merasa senang dan akan puas sehingga tidak keberatan untuk menjalin pemasaran hubungan dengan pemasar. Sehingga penelitian ini sekaligus mengangkat efektifitas membangun pemasaran hubungan dengan menggunakan lima prinsip asuransi.

Temuan utama penelitian ini adalah prinsip asuransi memiliki peran dalam membangun pemasaran hubungan antara pemasar dengan nasabah, caranya adalah pemasar dalam menjelaskan dan melayani nasabah menggunakan acuan perjanjian yang tercantum di dalam polis sehingga setiap prinsip asuransi yang ada dalam polis dapat berlaku efektif dalam memenuhi hak tertanggung. Sehingga nasabah yang telah dipenuhi haknya sesuai dengan janji yang ada

dalam polis akan semakin percaya dan menjadi loyal. Kepercayaan dan loyalitas nasabah menjadi dasar pemasaran hubungan yang baik dalam penjualan asuransi.

Temuan lainnya adalah, berdasarkan persepsi responden yang dianggap paling penting dalam membangun pemasaran hubungan dengan nasabah asuransi adalah membangun kepercayaan dengan menggunakan urutan prinsip asuransi sebagai berikut; *indemnity*, *utmost good faith*, subrogasi, *insurable interest*, dan *proxima cause*. Temuan ini sekaligus memvalidasi bahwa kepentingan paling utama dari seorang nasabah asuransi adalah mendapatkan jaminan sesuai janji perusahaan asuransi. Kepentingan nasabah tersebut adalah pada saat terjadi klaim, nasabah harus mendapatkan penggantian sejumlah uang secara tepat waktu dan tepat jumlah (prinsip *indemnity*). Berdasarkan temuan ini para responden menempatkan prinsip *indemnity* sebagai prinsip yang memiliki urutan paling atas dalam membangun kepercayaan dengan nasabah. Selanjutnya temuan ini dapat dijabarkan menjadi empat hal, dilihat dari peran prinsip *utmost good faith*, subrogasi, *insurable interest* dan *proxima cause*.

Dari segi prinsip *utmost good fait* dan subrogasi, responden berpendapat bahwa kedua prinsip tersebut memiliki peran yang setara dalam membentuk kepercayaan dalam menjelaskan isi polis kepada nasabah. Pemasar merasa bahwa penjelasan yang sesuai fakta dan data yang terpercaya akan membantu membentuk

kepercayaan nasabah dalam memahami hak dan kewajibannya sesuai isi polis. Hal ini sekaligus akan membentuk persepsi bagaimana tingkat kemudahan pelayanan pembayaran klaim yang akan diterima oleh nasabah (subrogasi). Sehingga pemasar merasa bahwa kedua prinsip tersebut akan menjadi penyeimbang dalam membentuk kepercayaan nasabah dalam pembayaran manfaat asuransi. Hubungan yang seimbang terlihat dari prinsip *utmost good faith* yang menekankan prinsip bahwa tertanggung akan mendapatkan semua haknya dalam hal terjadi klaim (subrogasi) asalkan semua persyaratan itikad baik dan kerjasama yang jujur telah dilaksanakan. Kedua prinsip ini memberikan jaminan kepada nasabah bahwa apabila kerjasama terjalin baik dalam pelaksanaan pertanggungan, maka berdasarkan prinsip *utmost good faith* dan subrogasi maka nasabah juga akan lebih mudah dalam proses mendapatkan hak-haknya karena telah terjalin kerjasama yang saling menguntungkan didasarkan kepada kepercayaan kedua belah pihak.

Dari segi prinsip *insurable interest* dan *proxima cause* responden merasa bahwa untuk mencapai tingkat kepercayaan yang tinggi dari nasabah, perlu dijabarkan fungsi polis dari segi kepastian ikatan hukum dan kepastian untuk mendapatkan manfaat asuransi. Nasabah yang mendapatkan penjelasan secara transparan tentang manfaat asuransi dilihat dari segi hukum perikatan, menurut responden akan membantu memudahkan dalam merealisasikan

pembayaran klaim, karena nasabah merasa bahwa pembayaran sudah sesuai dengan hukum perundangan yang berlaku dilokasi tempat pembayaran klaim.

Mendasarkan kepada temuan tersebut di atas maka penelitian ini merekomendasikan kepada perusahaan asuransi untuk memberikan kesempatan kepada para pemasar untuk mengeksplorasi kemampuan menjalin pemasaran hubungan dengan nasabah dengan mendasarkan kepada konsep prinsip asuransi. Caranya adalah perusahaan asuransi bukan hanya melihat keberhasilan pemasaran hubungan dari sisi target transaksional saja namun juga memberi kesempatan kepada para pemasar menunjukkan kemampuannya menjalin pemasaran hubungan jangka panjang para pemasar dengan menggunakan konsep prinsip asuransi (*indemnity, utmost good faith, subrogasi, insurable interest dan proxima cause*).

DAFTAR PUSTAKA

- Alhassan, A.L., Addisson, G.K. and Asamoah, M.E. (2015). Market structure, efficiency and profitability of insurance companies in Ghana. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 10 No. 4, pp.648-669.
- Bland, D.E. (1999). Risk management in insurance. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, Vol. 7 No. 1, pp.13-16.
- BMAI. (2015). Badan Mediasi dan Arbitrase Asuransi Indonesia (BMAI) : Kasus Sengketa Asuransi. Tersedia di <http://www.bmai.or.id/Content.aspx?> (diakses tanggal 04 Mei 2017).
- Gaur, S.S., Xu, Y., Quazi, A. and Nandi, S. (2011), "Relational impact of service providers' interaction behavior in healthcare", *Managing Service Quality*, Vol. 21 No. 1, pp. 67-87.
- Hiron, J.M. (1954). Insurance of SepECIAL Libraties. *Aslib Proceedings*, Vol. 6 No. 2, pp. 88 – 93.

- Mosnier, C. (2015). Self-insurance and multi-peril grassland crop insurance: the case of French suckler cow farms. *Agricultural Finance Review*, Vol. 75 No. 4, pp. 533 – 551.
- OJK (2015). Otoritas Jasa Keuangan : Statistik Perasuransian Indonesia 2015. Tersedia di <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/asuransi/Documents/Pages/Statistik-Perasuransian-Indonesia-2015> (diakses tanggal 01 Mei 2017)
- Okura, M. (2013). The relationship between moral hazard and insurance fraud. *The Journal of Risk Finance*, Vol. 14 No. 2 pp. 120 – 128.
- Shi, G., Bu, H., Ping, Y., Liu, M.T., and Wang, Y. (2016). Customer relationship investment and relationship strength: evidence from insurance industry in China, *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp.201-211.
- Tseng, L.M. and Su, W.P. (2013). Customer orientation, social consensus and insurance salespeople's tolerance of customer insurance frauds. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 1, pp. 38-55.

- Williams, V.G. (1984). An introduction to insurances in property management. *Property Management*, Vol. 2 No. 3, pp. 212 – 217.
- Yu, T.W. and Chen, M.S. (2014). Developing life insurer-insurance intermediary relationships. *Managing Service quality*, Vol. 24 No. 5, pp. 455-468.
- Yu, T.W. and Tung, F.C. (2013). Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan. *Managing Service Quality*, Vol. 23 No. 2, pp. 111-130.

BIOGRAFI PENULIS

Amron adalah dosen di Universitas Dian Nuswantoro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Menyelesaikan Program S3 di Universitas Hasanuddin, serta menyelesaikan program Post Doctoral di Flinders University Adelaide South Australia. Memiliki pengalaman sebagai pengurus pusat Asosiasi Ahli Manajemen Asuransi Indonesia (AAMAI) bidang Penelitian dan Pengembangan.