

Faktor-faktor yang mempengaruhi rasa percaya calon nasabah dan nasabah asuransi jiwa dalam membuat keputusan pembelian produk link

Eulis Eliyati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=110458&lokasi=lokal>

Abstrak

Di tahun 1998 industri asuransi jiwa memperkenalkan produk terbaru yaitu Unit Link. Pada tahun 2000 produk ini mulai menggeser pamor produk asuransi jiwa tradisional, karena produk ini memberikan beberapa keistimewaan bagi para calon nasabahnya. Unit link merupakan campuran antara produk asuransi tradisional dan investasi yang dikelola oleh pihak asset management. Nasabah unit link akan memperoleh dua keuntungan sekaligus, yaitu

? Perlindungan asuransi

? Tingkat investasi yang lebih menguntungkan

Permasalahan yang muncul adalah :

1. karakteristik produk unit link yang tidak menjamin nilai investasi, jika kondisi investasi baik, maka nilainya akan meningkat, akan tetapi jika iklim investasi sedang menurun, maka nilai investasi di unit link ini juga ikut turun, bahkan sampai habis.
2. Adanya pendapat bahwa produk ini bukan produk perusahaan asuransi jiwa, pada kenyataannya di negara lainnya produk ini adalah bagian dari perusahaan asuransi jiwa.
3. karakteristik produk yang cukup kompleks yang melibatkan instrumen investasi yang fleksibel, yang dapat dipilih oleh nasabah, maka kesulitan menjual juga ada pada para agen yang memasarkan unit link. Diperlukan keandalan agen dalam menguasai dengan baik pengetahuan mengenai produk ini.

Penelitian ini memfokuskan bagaimana terbentuknya rasa percaya nasabah dan calon nasabah kepada perusahaan asuransi jiwa, perusahaan asset manajemen, agen, dan kepada produk unit link. Penelitian ini secara khusus juga adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara rasa percaya dengan keputusan pembelian.

Usia responden yang pernah ditawarkan asuransi jiwa antara usia 30-50 tahun mencerminkan pasar unit link dan juga asuransi jiwa dari segi usia. Unit link lebih mudah ditawarkan kepada mereka yang sudah memiliki produk asuransi jiwa tradisional. Karena tingkat awareness dan pengetahuan mereka akan asuransi jiwa sudah cukup baik. Hampir semua pihak yang pernah ditawarkan produk unit link ini selalu mencari informasi lebih lanjut. Hal tersebut dikarenakan produk ini unik, kompleks dan perlu pemahaman serta "assurance" dari sumber-sumber lainnya.

Ekspertise agen memegang peranan penting dalam pembentukan rasa percaya nasabah terhadap unit link. Untuk itu penguasaan dan pengetahuan akan asuransi dan unit link haruslah sangat bagus, nasabah diberikan penjelasan yang lengkap, disertai perilaku yang menunjukkan dapat dipercaya (trustworthy) seperti kejujuran, dan tidak akan merugikan nasabah. Sertifikasi agen akan diperlukan untuk menghindari kurang

kompetennya agen dalam menjelaskan unit link kepada calon nasabah.

Dari hasil analisa faktor terlihat bahwa untuk para nasabah, rasa percaya sangat dipengaruhi oleh ekspertise agen dan juga fitur produk, sedangkan rasa percaya non nasabah adalah kepada perusahaan asuransi jiwa, dan agen.