

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Jasa Asuransi

Menurut UU No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian bahwa yang dimaksud dengan :

1. Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.
2. Objek asuransi adalah benda dan jasa, jiwa dan raga, kesehatan manusia, tanggung jawab hukum, serta semua kepentingan lainnya yang dapat hilang, rusak, rugi dan atau berkurang nilainya.
3. Program asuransi sosial adalah program asuransi yang diselenggarakan secara wajib berdasarkan suatu Undang-undang, dengan tujuan untuk memberikan perlindungan dasar bagi kesejahteraan masyarakat.
4. Perusahaan perasuransian adalah perusahaan asuransi kerugian/umum, perusahaan asuransi jiwa, perusahaan reasuransi, perusahaan pialang asuransi, perusahaan pialang reasuransi, agen asuransi, perusahaan penilai kerugian dan perusahaan konsultasn aktuarial.
5. Perusahaan asuransi kerugian/umum adalah perusahaan yang memberikan jasa dalam penanggulangan risiko atas kerugian, kehilangan manfaat, dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga, yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti.
6. Perusahaan asuransi jiwa adalah perusahaan yang memberikan jasa dalam penanggulangan risiko yang dikaitkan dengan hidup atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan.

7. Agen asuransi adalah seseorang atau badan hukum yang kegiatannya memberikan jasa dalam memasarkan jasa asuransi untuk dan atas nama penanggung.
8. Perusahaan pialang asuransi adalah perusahaan yang memberikan jasa keperantaraan dalam penutupan asuransi dan penanganan penyelesaian ganti rugi asuransi dengan bertindak untuk kepentingan tertanggung.

2.2 Bidang Usaha dan Jenis Usaha Perasuransian

Bidang Usaha dan Jenis Usaha Perasuransian menurut UU No. 2 tahun 1992 dijelaskan sebagai berikut.

2.2.1 Bidang Usaha Perasuransian

Usaha perasuransian merupakan kegiatan usaha yang bergerak di bidang:

1. Usaha asuransi, yaitu usaha jasa keuangan yang dengan menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang.
2. Usaha penunjang usaha asuransi, yang menyelenggarakan jasa keperantaraan, penilaian kerguian dan jasa aktuarial.

2.2.2 Jenis Usaha Perasuransian

Jenis usaha perasuransian meliputi:

1. Usaha asuransi terdiri dari:
 - a. Usaha asuransi kerugian/umum yang memberikan jasa dalam penanggulangan risiko atas kerugian, kehilangan manfaat, dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti.
 - b. Usaha asuransi jiwa yang memberikan jasa dalam penanggulangan risiko yang dikaitkan dengan hidup atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.

- c. Usaha reasuransi yang memberikan jasa pertanggungan ulang terhadap risiko yang dihadapi oleh Perusahaan Asuransi Kerugian dan atau Perusahaan Asuransi Jiwa.
2. Usaha penunjang usaha asuransi terdiri dari:
 - a. Usaha Pialang Asuransi yang memberikan jasa keperantaraan dalam penutupan asuransi dan penanganan penyelesaian ganti rugi asuransi dengan bertindak untuk kepentingan tertanggung.
 - b. Usaha Pialang Reasuransi yang memberikan jasa keperantaraan dalam penempatan reasuransi dan penanganan penyelesaian ganti rugi reasuransi dengan bertindak untuk kepentingan perusahaan asuransi.
 - c. Usaha Penilai Kerugian Asuransi yang memberikan jasa penilaian terhadap kerugian pada objek asuransi yang dipertanggungjawabkan.
 - d. Usaha Konsultan Aktuaria yang memberikan jasa konsultasi aktuaria.
 - e. Usaha Agen Asuransi yang memberikan jasa keperantaraan dalam rangka pemasaran asuransi untuk dan atas nama penanggung.

2.3 Saluran Distribusi

2.3.1 Definisi

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga atau pihak yang memasarkan produk dari produsen sampai ke konsumen. Pentingnya saluran distribusi lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut. Permasalahan yang utama adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan produk dan hak milik atas penguasaan produk tersebut untuk ke konsumen. Perusahaan dapat secara langsung melakukan kegiatan distribusi produknya kepada konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas saluran distribusi langsung dan tidak langsung (Jurini, 2003).

Saluran distribusi merupakan sub bagian dari variabel *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu *place* atau *distribution*. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai perusahaan. Hanya dengan mengetahui bahwa suatu produk bermanfaat baginya, sebenarnya belumlah merupakan jaminan bahwa pembeli akan selalu setia pada produk

tersebut. Syarat lain yang perlu dipenuhi agar pembeli dapat setia pada produk tersebut adalah setiap saat produk tersebut diperlukan, pembeli yang bersangkutan dapat memperolehnya dengan mudah ditempat yang diinginkan atau tedekat.

Untuk menempatkan suatu barang dan jasa pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat jumlah yang tepat, harga yang tepat dan waktu yang tepat dibutuhkan saluran distribusi yang tepat pula. Bila perusahaan salah dalam memilih saluran distribusi maka akan dapat mengganggu kelancaran arus barang atau juga dari perusahaan ke tangan konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen tidak mengenal produk ataupun bila sudah mengenalnya tetapi tidak melihatnya di pasar, maka konsumen akan beralih ke barang atau jasa lain. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat akan bermanfaat dalam mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2.3.2 Perantara

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan serta memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik (Ngadiman, 2008).

Arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungungan risiko, dan arus pemesanan. Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution channel*) untuk menawarkan produknya ke pasar.

Perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Dalam hal ini produsen dan konsumen dihubungkan dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen (Tjiptono, 1997).

Secara umum perantara terbagi atas *merchant middleman* dan *agent middleman*. Dua bentuk utama dari *merchant middleman* adalah *wholesaler* (disebut juga *distributor* atau *jobber*) dan *retailer (dealer)*. *Merchant middleman* adalah perantara yang memiliki barang (dengan membeli dari produsen) untuk kemudian dijual kembali. Sedangkan yang dimaksud dengan *agent middleman (broker)* adalah perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen. Jadi ia tidak memiliki sendiri barang yang dinegosiasikan. *Broker real estate* dan *sales agent* merupakan contoh dari *agent middleman*.

Perantara dibutuhkan terutama karena adanya beberapa kesenjangan di antara produsen dan konsumen seperti:

1. *Geographical gap*, kesenjangan yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana.
2. *Time gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu sementara produksi (agar efisien) berlangsung terus-menerus sepanjang waktu.
3. *Quantity gap*, yaitu gap yang terjadi karena jumlah barang yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen.
4. *Assortment gap*, yaitu situasi dimana produsen umumnya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.
5. *Communication and information gap*, yaitu *gap* yang timbul karena konsumen tidak tahu di mana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkannya, sementara di lain pihak produsen tidak tahu siapa dan di mana pembeli potensial berada.

2.3.3 Saluran Distribusi Asuransi

Produk asuransi tergolong kedalam *invisible merchandise*, suatu barang dagangan yang bersifat tidak terlihat, berupa janji yang tidak memiliki wujud dan tertuang ketentuan atau kontrak asuransi, oleh karenanya perlu dipersiapkan saluran distribusi keagenan yang andal melalui pembentukan tenaga penjual atau agen asuransi profesional. Produktivitas saluran distribusi menjadi kata kunci penting bagi pertumbuhan premi asuransi.

Sejumlah pemain di industri perasuransian membenahi efektivitas saluran distribusi mereka dalam rangka meningkatkan kontribusi penghimpunan premi. Di antara mereka ada yang menggunakan sistem keagenan, broker, *telemarketing*, hingga ada pula yang berlomba menggandeng bank untuk menjalin kerja sama *bancassurance*. Saluran distribusi dengan sistem keagenan masih akan dijadikan senjata efektif untuk melakukan penetrasi pasar di tengah kondisi perekonomian yang cukup berat. Kendati citra agen asuransi di mata sebagian masyarakat belum begitu kuat, jaringan yang dimiliki agen akan menguntungkan perusahaan asuransi (Infobank, 2009).

Sistem keagenan menjadi pola pendistribusian yang dirasakan cukup efektif bagi banyak perusahaan asuransi umum, terlebih ketika semakin banyak yang menawarkan produk ritel atau individual. Melalui metode pengembangan sistem keagenan yang tepat, agen memang dapat menjadi mesin penting bagi pertumbuhan premi asuransi umum, seperti yang dialami oleh perusahaan asuransi jiwa.

Kontribusi agen sebagai ujung tombak di industri perasuransian sangat signifikan, tak terkecuali bagi asuransi umum. Kendati belum sekuat dan sebesar sistem keagenan yang dimiliki asuransi jiwa, agen semakin diminati oleh perusahaan asuransi umum yang ditunjukkan dengan semakin meningkatnya jumlah perusahaan asuransi umum yang membuka saluran distribusi dengan sistem keagenan (Infobank, 2009).

Eksistensi agen asuransi seringkali diragukan disebabkan karena semakin berkembangnya saluran distribusi asuransi yang memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi seperti internet. Saluran distribusi tersebut memberikan beragam kemudahan dan kecepatan, khususnya dalam proses pembayaran premi

klaim, dan transaksi lain berbasis elektronik. Namun demikian pada kenyataannya perkembangan tersebut tidak menyurutkan eksistensi sistem keagenan di industri perasuransian. Bukan hanya itu, agen bahkan menjadi saluran distribusi penting bagi sebagian besar perusahaan asuransi untuk memasarkan produk-produknya. Agen pada saat ini masih menjadi ujung tombak dalam penjualan produk asuransi, bahkan di industri asuransi jiwa, sistem keagenan telah menjadi mesin yang sangat produktif untuk penghimpunan premi.

2.4 Karakteristik Agen Asuransi

2.4.1 Karakteristik Kepribadian

Kepribadian menurut Allport (Barrick & Ryan, 2003) didefinisikan sebagai suatu organisasi yang dinamik dalam diri individu yang merupakan sistem psikofisikal dan hal tersebut menentukan penyesuaian diri individu secara unik terhadap lingkungan. Definisi ini menekankan pada atribut eksternal seperti peran individu dalam lingkungan sosial, penampilan individu, dan reaksi individu terhadap orang lain. Feist (1998) mendefinisikan kepribadian sebagai sebuah pola yang relatif menetap, trait, disposisi atau karakteristik didalam individu yang memberikan beberapa ukuran yang konsisten tentang perilaku.

Menurut Larsen & Buss (2002) kepribadian merupakan sekumpulan trait psikologis dan mekanisme didalam individu yang diorganisasikan, relatif bertahan yang mempengaruhi interaksi dan adaptasi individu didalam lingkungan (meliputi lingkungan intrafisik, fisik dan sosial).

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepribadian menurut peneliti adalah sebuah karakteristik didalam diri individu yang relatif menetap, bertahan, yang mempengaruhi penyesuaian diri individu terhadap lingkungan.

Secara khusus faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepribadian ada dua yaitu faktor genetik dan faktor lingkungan (Pervin & John, 2001). Faktor genetik mempunyai peranan penting didalam menentukan kepribadian khususnya yang terkait dengan aspek yang unik dari individu (Caspi, 2000; Rowe, 1999, dalam Pervin & John, 2001). Pendekatan ini berargumen bahwa keturunan memainkan suatu bagian yang penting dalam menentukan

kepribadian seseorang (Robbins, 1998). Faktor lingkungan mempunyai pengaruh yang membuat seseorang sama dengan orang lain karena berbagai pengalaman yang dialaminya.

Pekerjaan agen asuransi memiliki beberapa karakteristik (Mery Citra Sondari, 2008). Pekerjaan ini sangat menuntut kemampuan menjual dari sang agen, karena menjual produk asuransi, jauh berbeda dan sulit dibanding menjual barang yang wujudnya dapat dilihat langsung konsumen. Oleh karena itu, setiap agen harus benar-benar bisa mengerti produk yang dijualnya.

Dalam pemasaran asuransi, banyak tahapan yang harus dilalui seorang agen atau Petugas Dinas Luar. Dari tahapan tersebut ada dua tahapan yang sangat penting yaitu "*trial close*" (percobaan penjualan) dan "*handling objection*" yang disebut sebagai tahapan untuk mengatasi penolakan oleh calon nasabah. Keberhasilan seorang agen dalam proses penjualan sangat ditentukan oleh seberapa dalam penguasaan yang dimiliki terhadap kedua tahapan tersebut. Jika ia mampu mengatasi kedua hal itu, maka besarlah peluang untuk terjadinya transaksi penjualan. Karakteristik tersebut di atas mungkin saja dipersepsikan sebagai suatu tantangan sehingga agen lebih termotivasi.

Karakteristik lain, adalah kemandirian. Pekerjaan sebagai agen asuransi biasanya memiliki kebebasan yang lebih banyak dibandingkan pekerjaan lainnya. Segala aktivitas lebih banyak dilakukan secara mandiri dibandingkan melakukannya di kantor atau di balik meja. Pelaporan kepada atasan pun biasanya dilakukan secara berkala saja. Kebebasan ini biasanya menimbulkan rasa tanggungjawab terhadap pekerjaan, karena segala konsekuensinya ditanggung oleh agen yang bersangkutan. Sukses atau tidaknya pekerjaan seorang agen asuransi sebagian besar bergantung pada usaha yang dilakukan oleh Agen yang bersangkutan, sehingga hal ini memotivasi agen tersebut untuk berusaha dengan keras mencapai tujuan/target dari pekerjaannya.

Karakteristik terakhir adalah peran agen dalam industri asuransi itu sendiri dan peranannya di masyarakat. Karakteristik ini berkaitan dengan situasi industri asuransi di Indonesia yang citranya di masyarakat belum terlalu bagus. Dengan demikian tugas dan tanggung jawab masyarakat industri asuransi adalah mendidik masyarakat untuk mengerti seluk-beluk asuransi. Tentu saja peran

tersebut terutama ditanggung oleh para agen yang berhadapan langsung dengan nasabah dan membawa misi serta citra asuransi, sehingga tugas dan fungsi agen menjadi semakin penting, bukan hanya dalam tugasnya sebagai tulang punggung pemasaran perusahaan, tapi juga sebagai "pendidik" bagi masyarakat dalam berasuransi.

Kepribadian seseorang, walaupun pada umumnya mantap dan konsisten, berubah dalam situasi yang berbeda. Tuntutan yang berbeda dari situasi yang berlainan memunculkan aspek-aspek yang berlainan dari kepribadian seseorang (Robbins, 1998). Menurut penelitian yang terkait dengan karakteristik kepribadian, Friedman & Rosenman (1974) membagi karakteristik kepribadian kedalam jenis A dan B. Mereka juga mendefinisikan karakteristik kepribadian A sebagai “suatu gabungan tindakan dan emosi dan dari seseorang yang memiliki jenis perilaku tertentu, kita dapat melihatnya dari persepektif jangka panjang, perjuangan tiada henti dan upaya untuk menghasilkan pengaruh yang maksimum dalam waktu yang paling singkat. Jika diperlukan untuk mencapai tujuannya, seseorang yang memiliki jenis kepribadian A, tidak bermasalah jika diganggu oleh siapapun atau apapun, dan mereka tidak akan berhenti sebelum mencapai tujuan yang diinginkan”. Karakteristik kepribadian jenis B berlawanan dengan jenis A (Wang, Wen-zheng, 1991).

Abush & Burkhead (1984) berargumentasi bahwa seseorang yang memiliki karakteristik perilaku jenis A akan mampu bersaing, menghadapi tekanan akibat peningkatan pekerjaan, memiliki motivasi yang kuat untuk berhasil, agresif dan memiliki kesetiaan. Karakteristik kepribadian yang dimiliki oleh para agen asuransi harus dapat merubah segala bentuk resistensi kedalam kekuatan yang membantu dan mentransformasi tekanan kerja menjadi suatu usaha kerja sebagaimana dimiliki oleh mereka yang memiliki jenis kepribadian A.

2.4.2 Tekanan Kerja

Operasional perusahaan asuransi yang sehat sangat bergantung pada kinerja para agen asuransi dan jumlah serta kualitas dari nasabah. Kinerja kuncinya adalah ada pada faktor “orang”. Pentingnya posisi yang tepat untuk talenta dan karakteristik yang tepat tidak dapat diabaikan. Beberapa penelitian

sebelumnya menekankan pada hubungan antara karakteristik kepribadian, tekanan kerja dan kecenderungan keluar dari pekerjaan pada para personil asuransi tanpa mengeksplorasi pada karakteristik kepribadian dan apakah mereka akan memiliki kinerja yang berbeda dengan karakteristik kepribadian yang berbeda ketika menghadapi tekanan kerja.

Tekanan kerja adalah fenomena ketidakseimbangan antara tubuh dan pikiran yang dapat mengurangi kepuasan seseorang, komitmen organisasi dan produktivitas bekerja serta mengakibatkan pengaruh negatif seperti seringnya tidak hadir, tubuh dan pikiran yang terlalu lelah dan keluarnya seseorang dari pekerjaan (Sager, 1994; Schaubroeck et al. 1989; Singh et al. 1994).

Tekanan kerja yang terlalu banyak akan membuat ketidaknyamanan karyawan secara fisiologis dan psikologis (Robbins, 1989). Penelitian terdahulu menekankan pada hubungan antara tekanan kerja dan kecenderungan karyawan keluar dari pekerjaannya. Tekanan kerja dan keluar dari pekerjaan secara positif berhubungan (Wang, Xing-Jing; Cheng Wen-Jun, 1995).

Tekanan kerja adalah suatu transformasi tekanan dan terkait erat dengan karakteristik kepribadian dari seorang agen asuransi. Karakteristik kepribadian seorang agen sering menimbulkan perbedaan yang besar pada faktor-faktor psikologikal motivasi bekerja, sikap dan nilai yang berhubungan dengan jenis dan perasaan terhadap tekanan yang berbeda.

2.4.3 Usaha Kerja

Menurut penelitian yang pernah dilakukan, semakin tinggi pendapatan yang diperoleh maka secara positif berpengaruh terhadap usaha kerja yang dilakukan. Leibenstein (1979) menganalisa usaha kerja berdasarkan empat komponen yaitu pemilihan aktivitas yang dapat mendukung terjadinya usaha, melangkah pada aktivitas tersebut dimana setiap aktivitas dilaksanakan menurut ukuran unit waktu, meningkatkan kualitas aktivitas serta menentukan pola dan lamanya aktivitas.

Gagasan usaha kerja dimulai dari adanya suatu perhatian dalam konteks teoritis untuk menjelaskan pola yang terjadi pada para pekerja di berbagai bidang, dan sejauhmana pola tersebut mempengaruhi tingkat usaha mereka dalam

mencapai target yang diinginkan. Gagasan ini juga digunakan untuk menghubungkannya dengan suatu konsep norma sosial, dimana usaha seorang pekerja pada suatu tingkatan bergantung pada norma yang ada di dalam diri dan kelompoknya (Akerlof, 1984).

Secara umum, usaha kerja seseorang sangat bergantung pada apa yang menjadi motif bagi dirinya untuk bekerja, yang dalam hal ini dapat berupa motivasi untuk memenuhi kebutuhan dasar hidupnya, mendapatkan uang, penghargaan, kondisi lingkungan pekerjaan, aktualisasi diri dan sebagainya.

2.4.4 Kinerja

Kinerja adalah penampilan hasil karya seseorang baik dalam hal kuantitas maupun kualitas dalam suatu organisasi atau perusahaan. Kinerja dapat berupa penampilan individu maupun kelompok kerja. Penampilan hasil karya tidak terbatas pada orang yang menduduki suatu jabatan fungsional maupun struktural, tetapi juga pada keseluruhan jajaran personil dalam perusahaan.

Deskripsi dari kinerja menyangkut tiga komponen penting, yaitu tujuan, ukuran dan penilaian. Penentuan tujuan dari setiap unit organisasi merupakan strategi untuk meningkatkan kinerja. Tujuan ini akan memberikan arah dan mempengaruhi bagaimana seharusnya perilaku kerja yang diharapkan oleh perusahaan terhadap personil tersebut. Walaupun demikian, penentuan saja tidak cukup, oleh karenanya dibutuhkan ukuran apakah seorang personil telah mencapai kinerja yang diharapkan. Untuk itu ukuran kuantitatif dan kualitatif standar kinerja untuk setiap tugas dan jabatan personil memegang peranan penting.

Pengukuran kinerja secara reguler dikaitkan dengan proses pencapaian tujuan kinerja. Tindakan ini akan membuat personil senantiasa berorientasi terhadap tujuan yang ingin dicapai dan diharapkan dapat meningkatkan motivasi personil.