

HUBUNGAN ANTARA KREDIBILITAS FINANCIAL COUNSULTANT DAN PESAN DENGAN PERSEPSI CALON NASABAH ASURANSI PT. ALLIANZ LIFE INDONESIA

Oleh : Yani Hendrayani

Abstract

This study aims to determine the relationship between credibility and perception Financial Consultant PT.Asuransi prospective customers of Allianz Life Indonesia. theoretical framework in this study further highlights interpersonal communication materials especially those that are closely related to factors that affect the credibility of the source (source credibility). This research is expected to provide input to the government in order to give my full support through advertising public service announcements to raise awareness of insurance as part of efforts to the welfare of Indonesian society.

Keyword : credibility, interpersonal communication, perception



PENDAHULUAN

Dewasa ini asuransi telah berkembang menjadi suatu bidang usaha atau bisnis yang menarik dan mempunyai perasaan yang cukup besar dalam kehidupan ekonomi maupun dalam pembangunan ekonomi, terutama di bidang pendanaan.

Menurut pasal 246 Kitab UU Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia, asuransi artinya transaksi pertanggungan, yang melibatkan dua pihak, tertanggung dan penanggung.

Asuransi juga dapat diartikan sebagai suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima premi, untuk memberi penggantian kepadanya akibat suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuantungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tertentu (Djojoedarsono;1999).

Menurut jenisnya ada banyak jenis asuransi namun yang lebih populer di tengah masyarakat adalah asuransi jiwa, asuransi kesehatan dan asuransi pendidikan. Bahkan dalam perkembangannya kini produk asuransi dapat pula berfungsi ganda seperti tabungan atau dana investasi yang dapat diambil sewaktu waktu. Namun yang menjadi masalah adalah kesadaran masyarakat Indonesia atas pemahaman pentingnya manfaat asuransi masih tergolong rendah karena di Indonesia, penjualan asuransi masih sangat rendah, karena di Indonesia penjualan asuransi masih memiliki citra yang tidak menguntungkan atau bahkan sering diasosiasikan pada penjualan yang memaksa, terlalu menekan atau menipu. Dari keadaan tersebut masih banyak masyarakat yang memberikan respon penolakan pada konsep asuransi atau memilih tabungan sebagai dana cadangan untuk masa mendatang, padahal dalam

asuransi ada dua unsure penting yang tidak ada dalam tabungan yaitu unsure risiko dan adanya jaminan yang pasti bagi keluarganya bila tertanggung meninggal dunia.

Kini permasalahannya pada aspek komunikasi yaitu, terdapat kesalahpahaman yang nyata dan kurangnya informasi kepada masyarakat tentang konsep, serta manfaat jaminan asuransi.

Dalam hal ini Peranan Financial Consultant (FC) Asuransi adalah ujung tombak yang memegang peranan terbesar untuk membuka cakrawala berpikir dan merubah persepsi negative menjadi positif akan pentingnya asuransi. Namun demikian sering terjebak pada misi para FC yang terlalu memaksakan calon nasabah, sehingga mereka terjebak pada target dan kebutuhan pribadi dalam memperoleh komisi. Hal itulah yang akhirnya menjatuhkan citranya. Sebagai ilustrasi kesalahan yang sering dilakukan adalah memberi kesan ingin memperlambat calon nasabah atau ada udang dibalik batu dan tidak memberi informasi tentang kekurangan atau aspek negative dari produk produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam kasus di atas, kesalahan tersebut berakibat fatal, karena pada akhirnya masyarakat tidak lagi percaya dan memberikan penilaian atau persepsi negative.

Untuk itu penelitian penulis akan lebih menitikberatkan pada kredibilitas dari para Financial Consultant asuransi dan pesan, karena penyampaian tentang asuransi kepada calon nasabah sangat dipengaruhi oleh factor kredibilitas FC tersebut dan factor pesan yang disampaikan.

Efektifitas kredibilitas komunikator dan pesan akan berhubungan erat dengan kualitas komunikasi dan persepsi. Persepsi adalah inti komunikasi karena jika persepsi tidak akurat, maka tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Untuk itu seorang FC asuransi haruslah memiliki hal-hal yang mempengaruhi terbentuknya kualitas dirinya sebagai pelaku komunikasi, yaitu persepsi yang dimiliki oleh satu pihak terhadap pihak lain yang disebut kredibilitas.

Komunikator dengan karakteristik tertentu akan memperoleh kredibilitas dalam berbicara. Ada beberapa factor kredibilitas yang harus diperhatikan, yang disebut dimensi-dimensi kredibilitas yaitu sebagai berikut :1) Kompetensi, yaitu kemampuan seseorang dalam bidangnya.2) Watak yaitu sifat dasar yang dimiliki seseorang 3) Motif yaitu dorongan atau maksud komunikator 4) Kepribadian yaitu suatu keadaan kepribadian komunikator 5) Dinamik, yaitu cara atau gaya komunikator dalam menyampaikan pesan.

Apabila ditinjau pada proses komunikasi, aktivitas para FC asuransi tidak datang dari satu interaksi dengan calon nasabah. Dalam hal ini rangkaian peristiwa mungkin terlibat yaitu sejumlah orang, jangka waktu yang panjang dan yang paling penting suatu efek kumulatif yang dimulai dengan appointment, proposal, presentasi dan pertemuan lainnya yang harus berjalan lancar. Dari sudut mekanistik, proses komunikasi manusia adalah gerakan (movement) – pesan (disandi disampaikan, dialih sandi) yang mengalir pada saluran. Problema yang terjadi pada komunikator sering melangkahi proses penyandian terhadap komunikan atau penerima sehingga mengurangi tingkat kepercayaan (fidelity) pesan, pada akhirnya peristiwa tersebut dinamakan suatu kegagalan komunikasi (breakdown) (Soejadi;1986).

Banyak factor penyebab hambatan atau kegagalan komunikasi, sehingga berakibat buruk terhadap pesan yang disampaikan. Hal itulah yang terjadi pada para FC di Indonesia yang masih memiliki dilemma akibat citra yang kurang menguntungkan dan mengalami krisis kepercayaan, sehingga manfaat dari asuransi sendiri menjadi kabur dan berakibat pada kesadaran masyarakat untuk mengasuransi dirinya terutama masyarakat kelas bawah masih sangat rendah, Hingga saat ini di Indonesia berdasarkan survey Balai Pusat Statistik bahwa hanya tercatat sekitar 2% dari seluruh jumlah penduduk produktif Indonesia yang memiliki kesadaran berasuransi,

Tulis ini memfokuskan pada sejauhmana hubungan antara kredibilitas Financial Consultant dan Pesan dengan persepsi calon nasabah asuransi yang dilakukan di PT alianz Life Indonesia Cabang Pondok Indah, karena di Allianz merupakan perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia dan memiliki banyak nasabah . Pembinaan terhadap kredibilitas FC dilakukan dengan baik melalui training training secara rutin. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah calon calon nasabah PT Allianz Life Indonesia, dengan jumlah calon nasabah 42 orang dari 168 Financial Consultant melalui kuisisioner dengan amplop tertutup.

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian terhadap keenam hipotesis penelitian ini, menunjukkan adanya hubungan positif antara kredibilitas FC dan pesan dengan persepsi calon nasabah. Hasil pengujian dari kredibilitas FC dan pesan dengan persepsi calon nasabah diperoleh skor +771 yaitu berarti hubungan tersebut berdasarkan standard Guidford memiliki hubungan yang tinggi.

Hubungan antara kredibilitas dengan Persepsi	Y	X
Y : Pearson correlations	1	0,717**
Sig. (2-tailed)		0,000
N		42
X4 : Pearson correlations	0,717**	1
Sig. (2-tailed)	0,000	
N	42	42

Dalam bisnis Asuransi , peran FC merupakan ujung tombak yang bertugas mendtransformasikan pesan kepada calon nasabah. Pesan yang disampaikan tidaklah semudah marketing biasa ketika menawarkan barang atau jasa kepada calon pembelinya. Berbeda dengan FC Auransi, "pesan' memiliki arti tidak sebatas penawaran produk asuransi, namun lebih jauh pada pemahaman dan perubahan paradigm berpikir calon nasabah terhdap manfaat asuransi, yang pada saat ini masih diragukan. Hal ini berarti proses persuasive yang dilakukan para FC harus sampai pada tahapan perubahan persepsi negative menjadi positif.

Pada pencapaian hingga pada tahapan tersebut, faktor yang mendukung keberhasilan seorang FC dalam menyelesaikan tugasnya , yaitu kredibilitas atau dalam bahasa Inggrisnya dikenal *Credibility* yaitu menunjukkan nilai terpadu dari keahlian dan kelayakan dipercaya (*a turn denoting value experts and trust worthiness*) yang diuraikan dalam lima dimensi – dimensi kredibilitas yaitu kompetensi, watak, motif, kepribadian dan dinamik. Faktor-faktor tersebut diatas, jelas wajib dimiliki oleh setiap FC sebagai modal untuk mengajak calon nasabah. Karena di bisnis ini, adalah bisnis kepercayaan.

Pemahaman akan pentingnya masalah kredibilitas menjadi prasyarat utama FC di Allianz. Dan untuk mencapai kredibilitas yang diharapkan maka pembinaan serta upgrading diadakan melalui training training menjadi agenda penting yang terus menerus diberikan kepada 6000 FC di seluruh Indonesia.

Adapun uraian hasil pengujian keenam hipotesis variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh menunjukkan kesimpulan sebagai berikut :

- a) Dari hasil korelasi pearson, diketahui hubungan antara kompetensi dengan persepsi dengan persepsi signifikan. b) Dari hasil korelasi pearson diketahui hubungan antara watak dan persepsi ternyata positif dan berkorelasi cukup berarti. Besaran korelasi antara watak dengan persepsi signifikan. c) Dari hasil korelasi pearson, diketahui hubungan antara motif dengan persepsi ternyata positif dan berkorelasi cukup berarti. Besaran korelasi antara motif dengan persepsi signifikan. d) Dari hasil korelasi diketahui hubungan antara kepribadian dengan persepsi ternyata positif dan berkorelasi cukup berarti. Besaran korelasi antara kepribadian dengan persepsi signifikan. e) Dari hasil korelasi pearson, diketahui hubungan antara dinamik dengan persepsi ternyata positif dan berkorelasi cukup berarti. Besaran korelasi antara dinamik dengan persepsi signifikan. g) Dari hasil korelasi pearson, diketahui hubungan antara pesan dengan persepsi ternyata positif dan berkorelasi cukup berarti. Besaran korelasi antara pesan dengan persepsi signifikan. Adapun hasil akhir dari analisa korelasi pearson diketahui hubungan antara kredibilitas FC dan pesan dengan persepsi calon nasabah ternyata positif. Bahkan skor pada hubungan tersebut dinilai tinggi yaitu diposisi angka $r=0,771$. Berdasarkan standard Guidford hubungan antara $0,70 - 0,90$ menunjukkan hubungan yang tinggi. Hal ini disebabkan adanya factor-faktor sebagai berikut; a) kredibilitas FC dan pesan memiliki kontribusi yang cukup besar dengan persepsi calon nasabah. Semakin baik kredibilitas FC dan semakin mudah dipahami pesan tentang konsep asuransi, maka persepsi calon nasabah semakin positif.
- b) FC cukup menyadari masalah kredibilitas memiliki pengaruh yang cukup menentukan keberhasilan karirnya, sehingga FC mengupayakan secara optimal pada kegiatan upgrading atau training. c) untuk menoptimalkan kredibilitas tersebut, pihak manajemen yaitu PT Allianz sebagai perusahaan Asuransi terkemuka yang senantiasa mengedepankan profesionalisme para FC-nya terus mengadakan program-program training sebagai upaya upgrading yang wajib diikuti para FC perusahaan itu.

Berdasarkan hasil penelitian diatas ada beberapa saran –saran dari hasil pengamatan dan hasil observasi penulis yaitu sebagai berikut :

- a) Perlu ditingkatkan standarisasi performance FC sebagai landasan pada proses seleksi dan recruitmen FC-FC baru. Seleksi kepada para FC baru, tampaknya harus lebih ketat artinya FC tersebut harus mampu menampilkan image perusahaan karena bisnis ini bergerak pada bisnis jasa dan kepercayaan.
- b) Hal di atas merupakan langkah awal, agar dapat menampilkan FC-FC yang professional sehingga mampu meyakinkan calon nasabah, untuk membuka diri atas manfaat asuransi yang selama ini masih diragukan.
- c) Apabila ada FC yang mengabaikan training-training tersebut, sebaiknya diberikan sanksi agar tidak memberikan informasi mengenai produk Allianz. Karena hal demikian akan mengakibatkan sesuatu yang fatal bila terjadi misinformasi atau miskomunikasi. Sehingga berdampak negative terhadap image asuransi itu sendiri.
- d) Promosi memegang peranan yang sangat penting dan efektif dalam memasyarakatkan asuransi secara massal. Manajemen Allianz telah memanfaatkan promosi melalui berbagai media termasuk televisi. Namun menurut pengamatan penulis materi iklan masih kurang komunikatif. Sehingga diperlukan adanya proses kreatif pada materi iklan tersebut agar lebih diterima masyarakat.

- e) Menyoroti masalah promosi dalam hal ini diharapkan pemerintah turut memberi dukungan penuh melalui iklan layanan masyarakat untuk membangkitkan kesadaran berasuransi sebagai bagian dari upaya mensejahterakan masyarakat Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- De vitto, Joseph Komunikasi Antar Manusia, Kuliah Dasar, Edisi ke 5, penerj. Agus Maulana, Jakarta Profesional Books, 1997.
- Djojoedarsono, Solisno Prinsip-prinsip Manajemen Risiko & Asuransi, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta 1999.
- Davey, Rod dan Anthony, Marketing Mengukur Kinerja Pemasaran, Penerbit Profrsional Book, Jakarta, 1997.
- Effendi, Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Penerbit Remaja Karya CV, Bandung, 1984
- Fisher B. Aubrey dan Katherine L Addam, Interpersonal Communications : Pragmatics of Human Communications Edisi New Yorks : Mc Graw – Hill, 1994
- Mulyana Deddy, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Penerbit Rosdakarya, Bandung 2000
- Praktikno, Riyono, Lingkaran-lingkaran Komunikasi Penerbit Alumni Bandung, 1982
- Rakhmat, Jalaludin, PSikologi Komunikasi, Penerbit Remaja Karya CV, bandung 1996.
- Singarimbun, MASri Metode Penelitian Survei Penerbit LP3ES, Jakarta, 1981.
- Supranto, J, Pengukuran Target Kepuasan Pelanggan, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta 1992.
- Trenholm, Sarah, Teori Komunikasi, Penerj R, Margono, SP Program Pasca Sarjana, UNPAD andung, 1967.
- Wiseman, Gordon dan Larry Backer, Interpersonal Communications San Fransisco: Chandler, 1967.