

Dinamika Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Konteks Industri Asuransi

Stella Sofjan¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: stella.915200043@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-06-2023, revisi tanggal: 07-07-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-08-2023

Abstract

The use of persuasive communication is very much needed by insurance companies to rebuild the trust of insurance customers. In the context of business work, including marketing, advertising, product promotion, and also in the insurance industry. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of persuasive communication on insurance customer trust. Researchers use persuasive communication theory and consumer trust theory. The research approach applied is quantitative, and data is collected through the application of questionnaires. This study took a sample of 100 respondents, with the distribution of questionnaires conducted using google forms, with the condition that respondents are residents who use insurance products and aged 17-35 years. Data analysis using the program SPSS ver 26. The results of the study showed that persuasive communication has an influence on insurance customer trust as much as 83%. Persuasive communication in the insurance company environment is an important element in efforts to change the perception, mindset, and behavior of potential customers regarding insurance, especially to gain interest from those who were previously less interested.

Keywords: insurance company, insurance company trust, persuasive communication

Abstrak

Penggunaan komunikasi persuasif sangat dibutuhkan oleh perusahaan asuransi untuk membangun kembali kepercayaan nasabah asuransi. Dalam konteks pekerjaan bisnis, termasuk marketing, advertising, promosi produk, dan juga dalam industri asuransi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi persuasif terhadap kepercayaan nasabah asuransi. Peneliti menggunakan teori komunikasi persuasif dan teori kepercayaan konsumen. Pendekatan penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif, dan data dikumpulkan melalui penerapan kuisioner. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden, dengan penyebaran kuisioner yang dilakukan menggunakan google form, dengan syarat menjadi responden adalah populasi yang menggunakan produk asuransi dan berusia 17-35 tahun. Analisis data menggunakan program SPSS ver 26. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh terhadap kepercayaan nasabah asuransi sebanyak 83%. Komunikasi persuasif di lingkungan perusahaan asuransi merupakan elemen penting dalam usaha mengubah persepsi, pola pikir, dan perilaku calon nasabah terkait asuransi, terutama untuk mendapatkan minat dari mereka yang sebelumnya kurang tertarik.

Kata Kunci: kepercayaan nasabah asuransi, komunikasi persuasif, perusahaan asuransi

1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan landasan dari semua interaksi manusia. Setiap individu berinteraksi dengan sesama melalui berbagai bentuk komunikasi (Simon & Alouini, 2004). Dari berbagai bentuk komunikasi yang ada, salah satu yang sering didengar adalah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan suatu usaha yang terencana dan berfokus pada mempengaruhi individu atau kelompok tertentu dengan cara yang dapat membawa dampak positif sesuai dengan niat atau tujuan komunikator, seringkali dengan menggunakan berbagai teknik retorika, bukti-bukti, argumentasi yang kuat, dan strategi komunikasi lainnya untuk mencapai hasil yang diharapkan (Fauziah, 2022). Penggunaan komunikasi persuasif semakin meluas hingga ke berbagai bidang aspek kehidupan masyarakat yang telah berkembang pesat. Dalam konteks pekerjaan bisnis, termasuk marketing, advertising, promosi produk, dan juga dalam industri asuransi.

Asuransi merupakan sebuah kesepakatan yang dibuat antara pihak penjamin (perusahaan asuransi) dan pihak yang diasuransikan (nasabah asuransi), di mana pihak yang diasuransikan membayar premi secara teratur kepada perusahaan penjamin. (Oktayani, 2018). Berdasarkan data statistik OJK tahun 2020, pertumbuhan jumlah perusahaan asuransi mencapai 376 perusahaan. Jika premi bruto total dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia pada tahun yang sama, yaitu 270,2 juta jiwa, rata-rata setiap penduduk Indonesia membayar premi asuransi sekitar Rp 1.862.686,3. (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Pada tahun 2023 seiring dengan membaiknya perkembangan perekonomian di Indonesia, industri asuransi diproyeksikan dapat bertumbuh dengan baik (Pardede, 2023). Namun, ada sebagian masyarakat yang belum menyadari dan mengetahui akan pentingnya memiliki asuransi. Terlebih lagi, ketidakpercayaan sebagian masyarakat terhadap asuransi dapat menghambat perkembangan industri ini. Timbulnya ketidakpercayaan ini disebabkan oleh beberapa kasus gagal bayar yang pernah terjadi di beberapa perusahaan asuransi besar. Kasus gagal bayar yang dimaksud adalah perusahaan asuransi yang tidak membayarkan klaim yang dijanjikan kepada nasabah (Hastuti, 2020). Dalam hal ini, penggunaan komunikasi persuasif sangat dibutuhkan oleh perusahaan asuransi untuk membangun kembali kepercayaan nasabah asuransi. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi persuasif terhadap kepercayaan nasabah asuransi. Teori yang peneliti gunakan adalah teori komunikasi persuasif dan teori kepercayaan konsumen.

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan suatu usaha yang terencana dan berfokus pada mempengaruhi individu atau kelompok tertentu dengan cara yang dapat membawa dampak positif sesuai dengan niat atau tujuan komunikator, seringkali dengan menggunakan berbagai teknik retorika, bukti-bukti, argumentasi yang kuat, dan strategi komunikasi lainnya untuk mencapai hasil yang diharapkan (Fauziah, 2022).

Dalam melihat suatu proses komunikasi persuasif, ada enam aspek utama yang tidak dapat dipisahkan karena terdapat keterkaitan antara keenam unsur tersebut. Keenam unsur tersebut dijelaskan (Husin, 2022), sebagai berikut:

- 1) **Persuader**
Persuader merupakan istilah yang digunakan untuk merujuk kepada individu atau kelompok individu yang bertindak sebagai pengirim pesan dalam konteks komunikasi.
- 2) **Persuadee**
Persuadee adalah istilah yang merujuk kepada penerima pesan dalam proses komunikasi.
- 3) **Pesan**
Pesan yang disampaikan dalam komunikasi persuasif bisa berupa pesan verbal, yang melibatkan penggunaan bahasa dan kata-kata untuk menyampaikan informasi atau argumen, serta pesan nonverbal yang mencakup ekspresi wajah, postur tubuh, gestur tangan, intonasi suara, dan elemen-elemen komunikasi lainnya yang tidak menggunakan kata-kata secara langsung.
- 4) **Saluran**
Dalam proses komunikasi persuasif, saluran memiliki peran krusial sebagai media atau perantara yang digunakan oleh persuader untuk menyampaikan pesan kepada persuadee.
- 5) **Umpan balik**
Peran umpan balik dalam konteks komunikasi persuasif sangat signifikan, karena berperan sebagai alat evaluasi bagi persuader dan sebagai sarana untuk mengukur penerimaan pesan yang disampaikan.
- 6) **Efek komunikasi persuasif**
Efek komunikasi persuasif adalah ide kunci dalam menganalisis proses komunikasi. Hal ini mengacu pada perubahan yang terjadi pada penerima pesan (persuadee) sebagai dampak dari menerima pesan dalam konteks komunikasi persuasif.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan, menurut Costabile (Kristianti & Erdiansyah, 2020), adalah persepsi konsumen terhadap kehandalan yang bersumber dari pengalaman transaksi, di mana konsumen mengharapkan kinerja produk dan kepuasan sebagai aspek utama yang dapat memenuhi ekspektasi mereka. Kepercayaan konsumen adalah hasil penilaian yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki tentang objek, atribut, dan manfaat yang terdapat di dalamnya, sehingga mereka dapat merespons dan mempercayainya (Nurbani et al., 2019). Kepercayaan konsumen memiliki empat indikator (Putri, 2018):

- 1) **Keandalan**
Keandalan merupakan indikator seberapa konsisten sebuah perusahaan dalam menjalankan operasionalnya dari waktu lampau hingga saat ini.
- 2) **Kejujuran**
Bagaimana perusahaan atau pemasar memperkenalkan produk atau jasa dengan mempertimbangkan informasi yang telah diberikan kepada konsumennya, sehingga dapat efektif dalam strategi pemasaran.
- 3) **Kepedulian**
Perusahaan yang selalu mengedepankan kepentingan konsumen sebagai prioritas utama, memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumennya, dan dengan tulus menerima serta menanggapi keluhan yang diajukan oleh konsumen.

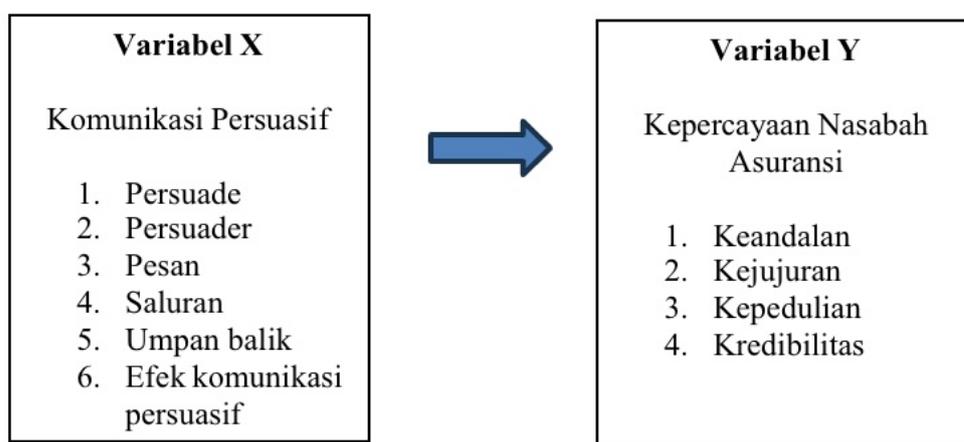
4) Kredibilitas

Kemampuan atau kualitas yang dimiliki oleh perusahaan atau pemasar untuk terus menerus meningkatkan tingkat kepercayaan konsumennya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan utamanya. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data berbentuk angka sebagai instrumen utama untuk menganalisis informasi yang terkait dengan topik atau fenomena yang menjadi fokus dalam penelitian. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih terperinci mengenai topik yang sedang diteliti. (Djollong, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan metode pengumpulan data berupa kuisisioner. Kuisisioner merupakan suatu alat pengumpulan data yang berisi kumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disampaikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban dari mereka (Dian & Noersanti, 2020).

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Peneliti

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti menguji validitas data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan 20 pernyataan. Setelah mengolah data menggunakan SPSS ver. 26, penulis menyimpulkan bahwa hasilnya valid karena nilai r hitung melebihi 0,444 (dengan r tabel untuk sampel 30).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Komunikasi Persuasif	0,765	Reliabel
Kepercayaan	0,782	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Setelah diuji menggunakan SPSS, tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari komunikasi persuasif dan kepercayaan adalah > 0,70 maka variabel Komunikasi Persuasif dan Kepercayaan dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui persamaan matematis $Y = a + bx$.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.465	1.854		3.488	.001
X	.541	.036	.831	14.812	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Persamaan $Y = 6.465 + -0,541$ menunjukkan adanya pengaruh negatif komunikasi persuasif terhadap kepercayaan nasabah asuransi.

Uji Koefisien Determinasi (R)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Sum of Squares	df	Mean		
			Square	F	Sig.
1 Regression	563.195	1	563.195	219.399	.000 ^b
Residual	251.565	98	2.567		
Total	814.760	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x

Sumber : Dokumentasi Peneliti (2023)

Berdasarkan output tersebut, dapat diamati bahwa nilai F hitung sebesar 219.399 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh komunikasi persuasif terhadap kepercayaan nasabah asuransi.

Uji T

Berdasarkan Tabel 3.2 menunjukkan hasil uji signifikansi menggunakan uji t untuk menilai apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel komunikasi persuasif (X) terhadap kepercayaan nasabah asuransi (Y). Hasil t hitung pada tabel tersebut adalah 14.812, dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh yang signifikan atau nyata terhadap kepercayaan nasabah asuransi.

Pembahasan

Fokus dari penelitian ini adalah dampak komunikasi persuasif terhadap tingkat kepercayaan nasabah, dengan melibatkan pandangan dari dua perspektif, yaitu nasabah dan perusahaan asuransi. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa perusahaan asuransi menerapkan strategi komunikasi persuasif melalui pendekatan personal, berbagi perspektif tentang asuransi, dan memanfaatkan testimoni dari nasabah sebelumnya untuk membangun kepercayaan calon nasabah terhadap perusahaan asuransi dan produk yang ditawarkan. (Rachmadani, 2023).

Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang bertujuan mengubah pandangan, sikap, dan perilaku seseorang yang sedang dipengaruhi. Proses persuasi dapat dilakukan secara rasional atau emosional. Pendekatan rasional melibatkan pengaruh terhadap komponen kognitif individu, seperti ide atau konsep, dengan harapan membentuk keyakinan baru (Ulandari, 2019).

Komunikasi persuasif di lingkungan perusahaan asuransi merupakan elemen penting dalam usaha mengubah persepsi, pola pikir, dan perilaku calon nasabah terkait asuransi, terutama untuk mendapatkan minat dari mereka yang sebelumnya kurang tertarik. Keberhasilan komunikasi persuasif sangat ditentukan oleh keahlian dalam menyampaikan pesan persuasif kepada calon nasabah. Selain itu, komunikasi tidak terbatas pada keadaan tertentu, melainkan juga terjadi dalam interaksi sehari-hari, seperti menanyakan kabar calon nasabah, memberikan salam, dan sebagainya. Dengan demikian, perusahaan asuransi dapat lebih mudah mendekati calon nasabah dan memberikan penjelasan yang lebih rinci. Kemampuan menjadi pendengar yang baik juga merupakan faktor penting agar komunikasi dapat berlangsung dengan lancar. Kepercayaan dianggap sebagai perekat yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat loyalitas mereka. Peningkatan fasilitas yang baik dan responsifitas cepat dari pegawai dalam melayani nasabah juga dapat meningkatkan keyakinan nasabah terhadap perusahaan. (Gunawan & Susanti, 2021). Ketika nasabah merasakan pelayanan yang berkualitas, kepercayaan yang muncul akan mendorong mereka untuk mengajak calon konsumen atau mempertimbangkan untuk membeli produk lain dari lini produk tersebut (Gultom et al., 2020).

4. Simpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut; pertama, variabel komunikasi persuasif mempunyai pengaruh pada variabel kepercayaan nasabah asuransi sebesar 83%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang digunakan mempengaruhi kepercayaan nasabah asuransi. Kedua, terdapat pengaruh yang signifikan pada komunikasi persuasif terhadap kepercayaan nasabah asuransi dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa penggunaan komunikasi persuasif terhadap nasabah asuransi sangat mempengaruhi kepercayaan nasabah asuransi. Sehingga komunikasi persuasif dinilai efektif dalam mempengaruhi kepercayaan nasabah asuransi.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Dian, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Komunikasi, Disiplin, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi Pt. Extrupack Bekasi Barat. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 3, 1–25. <http://repository.stei.ac.id/1653/4/BAB 3.pdf>
- Fauziah, M. L. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Persuasif , Personal Selling,

- Marketing Communication, Dan Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Un. *Thesis, UIN Raden Intan Lampung*.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Gunawan, H., & Susanti, C. H. (2021). A new decade for social changes. *Technium Social Sciences Journal*, 24, 517–525. <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/332/124>
- Hastuti, R. (2020). *No Title*. 16 Agustus. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200816100319-17-180132/kacau-gagal-bayar-5-asuransi-ini-bikin-nasabah-teriak>
- Husin, A. (2022). KOMUNIKASI PERSUASIF (Dakwah Quraish Shihab Dalam Channel Youtube Najwa Shihab). *Jurnal Kajian Keislaman*, v, 39–55.
- Kristianti, T. R., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor. *Prologia*, 4(2), 393. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6686>
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.346>
- Oktayani, D. (2018). Konsep Tolong Menolong Dalam Asuransi Syariah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 7(1), 39–50. <http://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/122>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Statistik Perasuransian. *Statistik Perasuransian*, 342. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/asuransi/Documents/Pages/Statistik-Perasuransian-2020/Statistik-Perasuransian-Indonesia-2020.pdf>
- Pardede, R. (2023). *No Title*. 22 Maret. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/03/21/ww>
- Putri, D. A. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek*, 14.
- Rachmadani, D. I. (2023). *MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH (Studi Pada Agen dan Nasabah Asuransi Allianz Cabang Banjarmasin)*.
- Simon, M. K., & Alouini, M. (2004). Types of Communication. *Digital Communication over Fading Channels*, 2, 45–79. <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>
- Ulandari, N. (2019). *Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Prudential Khususnya Prudential Pru Advance Pekanbaru Dalam Mempertahankan Nasabah*. 1–66. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/6969%0A>