

Pengaruh Citra Perusahaan dan Produk Bancassurance terhadap Perilaku Konsumen (*The Effect of Corporate Image and Bancassurance Products toward Consumer Behavior*)

Finny Ligery

Universitas Ma'arif Lampung, Lampung

finnyligery@gmail.com



Riwayat Artikel

Diterima pada 12 April 2023

Direvisi pada 13 April 2023

Disetujui pada 14 April 2023

Abstract

Purpose: The study aims to know consumer behavior in the banking sector related to bancassurance products. This study input corporate image that play important role in the terms of providing information about bancassurance products that have low aspect according to the consumers' perception.

Method: This study is quantitative. The sample is taken by using purposive sampling from 200 consumers. The data was collected by using structural equation modeling by Lisler 8.8.

Result: The results show that consumer behavior is influenced by corporate image and bancassurance products. It means the decision to buy is when the consumer knows that the banking party can be trusted and bancassurance products offered have advantages and profits. However, the banking image will be turned negative if bancassurance products offered to the consumers do not qualify as it was promised.

Keywords: *corporate image, bancassurance, consumer behavior*

How to cite: Ligery, F. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Produk Bancassurance terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Studi Multidisiplin Ilmu*, 1(1), 35-40.

1. Pendahuluan

Perkembangan usaha bisnis pada era globalisasi yang semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan semakin tinggi dan ketat (Wu, 2003). Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta berusaha memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi perusahaan pesaing (Casaló *et al.*, 2008). Bancassurance sebagai produk baru yang dihasilkan atas kerjasama bank dan asuransi masih memiliki kesenjangan dari penilaian masyarakat (Choudhury & Singh, 2021). Di sisi lain, bancassurance juga memberikan keuntungan nilai investasi maupun nilai kesehatan kepada konsumen. Bisnis bancassurance telah memainkan peran yang semakin penting dalam sektor perbankan (Nasir *et al.*, 2021). Bancassurance merupakan aktivitas kerjasama antara bank dengan perusahaan asuransi dalam rangka memasarkan produk asuransi melalui bank (Peng *et al.*, 2017). Bancassurance telah menjadi saluran distribusi paling sukses di pasar asuransi di banyak negara. Berbeda dengan bisnis jasa keuangan lainnya, pengelolaan bisnis asuransi secara sepintas membutuhkan upaya ekstra agar visualisasi keunikan dan kemanfaatan produk yang ditawarkan sehingga dapat terdistribusi dengan baik kepada konsumen (Karimian, 2017).

Menurut Bartsch *et al.* (2016) bahwa sebagian besar perilaku konsumen didorong oleh citra perusahaan, dimana konsumen memilih produk yang sesuai dengan idealisasi konsep diri mereka. Citra perusahaan merupakan faktor terpenting dalam aktivitas pemasaran (Fan, 2019). Citra perusahaan yang positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan aktivitas perilaku konsumen seperti membeli produk (Sallam, 2016). Citra perusahaan sangat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan dan mengurangi ketidakpastian mereka saat membuat keputusan pembelian (Özkan *et al.*, 2020). Dengan demikian, citra perusahaan memainkan peran penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang berdampak pada aktivitas perilaku konsumen. Penelitian ini ingin menguraikan tentang citra perusahaan yang diduga dapat mempengaruhi produk

bancassurance dan perilaku konsumen. Menurut Štimac *et al.* (2021) bahwa perilaku konsumen sangat berkaitan dengan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perbankan perlu menciptakan strategi pemasaran yang tepat dalam memperkenalkan produk bancassurance tersebut. Hosta & Zabkar (2021) berpendapat bahwa perilaku konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi dan psikologis. Perbankan perlu memahami faktor tersebut dalam melakukan pemasaran produk bancassurance dengan konsumen.

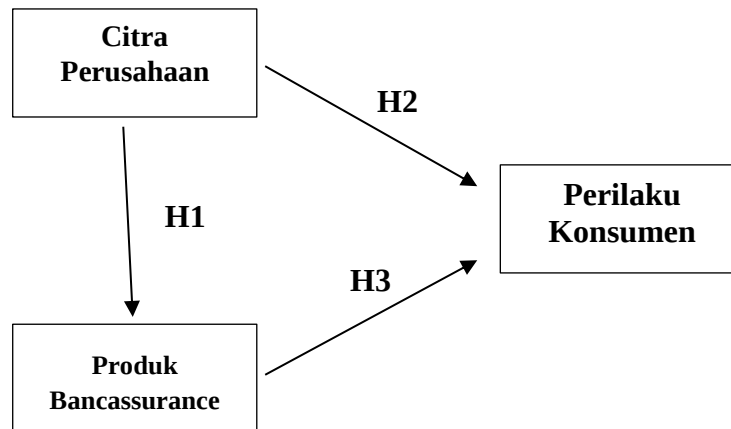
Bancassurance merupakan satu bentuk pengembangan saluran distribusi produk asuransi melalui lembaga perbankan masa kini (Ricci, 2012). Dilihat dari sisi sektor perbankan, bancassurance adalah konsep baru untuk membangun hubungan bisnis yang lebih baik dan terproteksi dengan para nasabah (Nasir *et al.*, 2021). Namun, kesadaran nasabah bank yang relatif masih rendah terhadap bancassurance masih menjadi kesenjangan dan memerlukan penelitian lebih lanjut (Devi, 2019). Selain itu, informasi negatif terkait citra asuransi yang buruk berdasarkan pengalaman konsumen lainnya menjadi permasalahan dalam pemasaran produk bancassurance. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasir *et al.* (2021) menyatakan bahwa perbankan dan perusahaan asuransi perlu menerapkan strategi untuk menempatkan bancassurance sebagai salah satu produk luar biasa yang didistribusikan di industri perbankan. Perbankan harus memberikan pelatihan yang tepat kepada pegawai untuk membangun kepercayaan diri pegawai dalam menanggapi pertanyaan konsumen terkait bancassurance. Dengan demikian, hal tersebut dapat meningkatkan citra perbankan sekaligus citra bancassurance sehingga menarik minat konsumen dalam membeli produk asuransi. Penelitian terkait dengan bancassurance masih memiliki keterbatasan literatur. Oleh karena itu, penelitian ini akan diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perbankan untuk dapat menawarkan produk bancassurance sesuai dengan prosedur dan menghindari kesalahpahaman yang terjadi pada perbankan dan konsumen yang dapat berdampak pada citra perbankan. Kemudian, penelitian ini memiliki kontribusi bagi penelitian selanjutnya sebagai referensi memperluas penelitian terkait bancassurance pada sektor perbankan yang dapat menambah literatur pemasaran.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Persepsi konsumen menjadi penting untuk mendukung keunggulan kompetitif perusahaan perbankan yang berkelanjutan (Tuncer *et al.*, 2021). Persepsi konsumen telah menjadi alat penting dalam mengevaluasi sebuah produk yang ditawarkan oleh pemasar (Hou & Wu, 2020; Leppäniemi *et al.*, 2017). Adanya hal tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan dan produk yang ditawarkan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti keputusan pembelian (Choudhury & Singh, 2016). Menurut Aggarwal (2004) bahwa bancassurance dapat dikatakan sebagai model bisnis yang mengacu pada penjualan polis asuransi melalui bantuan perbankan yang sudah dikenal banyak konsumen. Citra perbankan sangat berperan penting dalam mendukung keberadaan produk bancassurance yang hendak dijual kepada konsumen (Lin *et al.*, 2010; Özkan *et al.*, 2020). Namun, hal ini juga dapat memberikan citra perbankan yang negatif apabila terjadi permasalahan antara konsumen dan pihak asuransi saat memberikan penawaran produk bancassurance (Dolvine & Muturi, 2019). Oleh karena itu, perbankan harus tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan melakukan evaluasi dan pengawasan terhadap bancassurance.

Dalam model bancassurance, bank tidak hanya menghadapi persaingan dari bank lain. Sebaliknya mereka menghadapi persaingan dari perusahaan asuransi dan agen asuransi individu yang bekerja dengan saluran keagenan (Genetay & Molyneux, 1998). Hal ini membuat perbankan harus mengatur strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif perbankan melalui perilaku konsumen tersebut. Oleh karena itu, perbankan memerlukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk bancassurance dan citra perusahaan sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1. Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap produk bancassurance
- H2. Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen
- H3. Produk bancassurance memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen



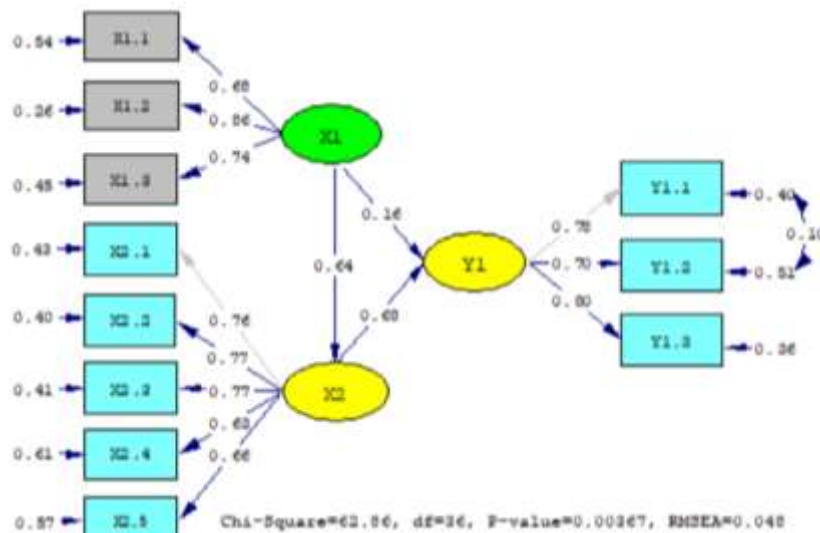
Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Metodologi

Pengambilan sampel pada riset ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang didefinisikan sebagai unit yang dipilih secara acak tanpa penggantian dari bagian tertentu yang akan memberikan estimasi terbaik dari parameter populasi (Guarte & Barrios, 2006; Ligery *et al.*, 2021). Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah pada salah satu perbankan swasta di Indonesia sebanyak 200 responden. Pengukuran kuesioner menggunakan skala Likert 7 poin mulai dari 1 = “Sangat Sangat Tidak Setuju” hingga 7 = “Sangat Sangat Setuju”. Kemudian, data analisis menggunakan teknik SEM (Structural Equation Modeling) dan analisis SEM akan menggunakan Lisrel 8.80 (Joreskog & Sorbom, 1996).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

CFA digunakan untuk menguji sifat item instrumental penelitian. LISREL 8.8 digunakan dalam tes CFA untuk menilai kecocokan model pengukuran awal dan akhir dan memperoleh serangkaian indeks yang memungkinkan penilaian serangkaian masalah. Untuk menilai CFA, kesesuaian model pengukuran dengan menggunakan SEM (Chau, 1997). Chi-square ($P \geq 0.05$); goodness-of-fit index ($GFI \geq 0.90$); adjusted goodness-of-fit index ($AGFI \geq 0.80$); comparative fit index ($CFI \geq 0.90$); normed fit index ($NFI \geq 0.90$); standardized root meansquare residual ($SRMR \geq 0.08$); and root mean square error of approximation ($RMSEA < 0.10$). Hubungan yang dihipotesiskan diestimasi menggunakan model persamaan struktural. Model penelitian yang dijelaskan pada Gambar 2 diestimasi menggunakan LISREL 8.8 dengan metode estimasi maximum likelihood. Indeks kecocokan model menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kecocokan yang baik (good fit). $\chi^2 / df = 1.75$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.94$, $RMSEA = 0.00$ menunjukkan marginal fit, sedangkan $CFI = 0.99$, $NFI = 0.98$, $NNFI = 0.99$, $IFI = 0.99$, $RFI = 0.97$ menunjukkan good fit.



Gambar 2. Model Struktural

Semua jalur (H1, H2, dan H3) dalam model penelitian didukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen akan didukung dengan informasi citra perusahaan yang positif dan produk bancassurance yang memiliki manfaat untuk konsumen. Perbankan selaku pihak yang memiliki kerjasama dengan perusahaan asuransi harus memiliki komitmen untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi sesuai dengan ketentuan prosedur. Citra perbankan semakin meningkat apabila produk yang mereka tawarkan tidak merugikan konsumen. Citra perbankan sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk bancassurance. Hal ini dikarenakan tingkat loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap perbankan tersebut. Namun, tidak sedikit konsumen yang memiliki persepsi negatif terhadap produk bancassurance, dikarenakan informasi yang diterima konsumen terkait bancassurance tidak sesuai dengan ketentuan dalam polis asuransi. Ketika produk bancassurance dinilai negatif oleh konsumen, maka akan berdampak pada persepsi konsumen terhadap perbankan. Akhir dari penilaian itu, konsumen merasa dirugikan dan bank dinilai tidak bertanggungjawab dalam mengelola keuangan konsumen melalui produk bancassurance. Di sisi lain, perbankan dan perusahaan asuransi memiliki kerjasama dan sepenuhnya pengurusan klaim dilakukan oleh pihak asuransi yang berada pada lingkungan bank.

5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh citra perusahaan dan produk bancassurance terhadap perilaku konsumen. Penelitian menggunakan metode survei kuantitatif dan mengadopsi teknik purposive sampling. Aplikasi Lisrel 8.8 digunakan untuk menganalisis data dengan menerapkan structural equation modeling (SEM) untuk menguji model penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam studi kasus penelitian ini dipengaruhi oleh citra perbankan dan produk bancassurance. Konsumen yang ingin membeli produk bancassurance akan melakukan evaluasi dan mempelajari produk tersebut. Namun, terdapat konsumen yang meragukan produk bancassurance dikarenakan pengalaman buruk yang mereka dengar dari kerabatnya sehingga hal tersebut juga berdampak pada citra perbankan yang bekerjasama dengan perusahaan asuransi. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan literatur dalam menguraikan bancassurance. Di sisi lain, masih terdapat banyak faktor yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap bancassurance. Peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas penelitian bancassurance secara kualitatif untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penyebab rendahnya minat konsumen untuk membeli produk bancassurance. Penelitian ini juga memberikan saran pada perusahaan perbankan untuk dapat melakukan evaluasi terus menerus terhadap konsumen mereka yang membeli produk bancassurance tersebut dalam lingkungan bank. Perbankan perlu menjaga kepercayaan yang telah diberikan konsumen dengan mereka. Selain itu, perusahaan asuransi diminta untuk memberikan informasi tentang bancassurance sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku sehingga mencegah terjadinya kesalahpahaman antar tiga pihak.

Daftar Pustaka

- Aggarwal, V. (2004). Bancassurance Concept, Framework and Implementation. *The Journal of Insurance Institute of India*, 30(1), 34–51.
- Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparoidamis, N. G., & Chumpitaz, R. (2016). Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification. *Journal of Business Research*, 69(9), 3629–3635. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.023>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399–417. <https://doi.org/10.1108/02652320810902433>
- Chau, P. Y. K. (1997). Reexamining a model for evaluating information center success using a structural equation modeling approach. *Decision Sciences*, 28(2), 309–334. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1997.tb01313.x>
- Choudhury, M., & Singh, R. (2016). Customers' Perception regarding Assurance of Bancassurance Channel. *Acta Universitatis Sapientiae, Economics and Business*, 4(1), 85–102. <https://doi.org/doi:10.1515/auseb-2016-0005>
- Choudhury, M., & Singh, R. (2021). Identifying Factors Influencing Customer Experience in Bancassurance: A Literature Review. *Journal of Commerce & Accounting Research*, 10(2), 10–22.
- Devi, P. P. (2019). Bancassurance: a marketing Perspective. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 10(3), 2093–2102.
- Dolvine, O. N., & Muturi, W. (2019). Influence of bancassurance on financial performance of commercial banks in Kenya. *International Journal of Social Sciences and Information Technology*, 5, 63–74.
- Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 34–49. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2019-0006>
- Genetay, N., & Molyneux, P. (1998). Bancassurance in Europe. In *Bancassurance* (pp. 72–96). Springer.
- Guarte, J. M., & Barrios, E. B. (2006). Estimation under purposive sampling. *Communications in Statistics: Simulation and Computation*, 35(2), 277–284. <https://doi.org/10.1080/03610910600591610>
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273–293.
- Hou, H., & Wu, H. (2020). Tourists' perceptions of green building design and their intention of staying in green hotel. *Tourism and Hospitality Research*, 1–14. <https://doi.org/10.1177/1467358420963379>
- Joreskog, K., & Sorbom, D. (1996). *LISREL 8: user's Reference Guide*. Scientific Software International.
- Karimian, P. H. (2017). The effect of bancassurance on bank productivity and profitability, ARDL approach (evidences from banking industry in Iran). *American Journal of Economics*, 7(4), 177–185.
- Leppäniemi, M., Jayawardhena, C., Karjaluo, H., & Harness, D. (2017). Unlocking behaviors of long-term service consumers: the role of action inertia. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 270–291. <https://doi.org/10.1108/JSTP-06-2015-0127>
- Ligery, F., Bangsawan, S., & others. (2021). The Effect Of Relationship Quality On Attitude Mediated By Word Of Mouth In The Perspective Of Relationship Marketing (A Case Study In The Election Of The Member Of The Regional People's Representative Council Of Lampung, Indonesia). *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 5(4), 1077–1092.
- Lin, L. Y., Ching Yuh, C. Y., Liu, T.-C., & Wu, L.-W. (2010). Customer retention and cross-buying in the banking industry: An integration of service attributes, satisfaction and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(3), 132–145. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Nasir, N. F., Nasir, M. N. F., Salleh, S. M., Nasir, M. A., Borhanordin, A. H., & Nasir, M. F. (2021). The effects of bancassurance: Reviews from the perspectives of banks, insurers, and customers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(5), 579–585.

- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Peng, J.-L., Jeng, V., Wang, J. L., & Chen, Y.-C. (2017). The impact of bancassurance on efficiency and profitability of banks: Evidence from the banking industry in Taiwan. *Journal of Banking & Finance*, 80, 1–13.
- Ricci, O. (2012). The Development of Bancassurance in Europe. In *Bancassurance in Europe* (pp. 5–25). Springer.
- Sallam, M. A. (2016). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 27–35. <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n3p27>
- Štimac, H., Kelić, I., & Bilandžić, K. (2021). How Web Shops Impact Consumer Behavior? *Tehnički Glasnik*, 15(3), 350–356.
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37–44. <https://doi.org/10.1108/02634500310458135>