

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
KONSUMEN MENGAMBIL POLIS ASURANSI JIWA PADA
INDUSTRI ASURANSI DI SURABAYA**

Oleh: Dra. Ec. Dwi Bhakti Iriantini, M.Si. ¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor keyakinan akan akibat dari perilaku mengambil polis asuransi jiwa. Penilaian akan akibat dari perilaku mengambil polis asuransi jiwa, keyakinan normatif atas perilaku mengambil polis asuransi jiwa, motivasi untuk mengikuti keyakinan normatif atas perilaku mengambil polis asuransi jiwa, dan pendapatan yang mempunyai pengaruh bermakna terhadap minat konsumen dalam mengambil polis asuransi jiwa. Mengetahui faktor yang dominan pengaruhnya terhadap minat konsumen, dan perbedaan minat konsumen berdasarkan jenjang pekerjaan. Penelitian ini dilakukan pada rumah tangga yang menempati perumahan di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor keyakinan akan akibat dari perilaku mengambil polis asuransi jiwa, penilaian akan akibat dari perilaku mengambil polis asuransi jiwa, keyakinan normatif atas perilaku mengambil polis asuransi jiwa, motivasi untuk mengikuti keyakinan normatif atas perilaku mengambil polis asuransi jiwa dan pendapatan berpengaruh secara nyata terhadap minat konsumen dalam mengambil polis asuransi jiwa. Uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel keyakinan akan akibat dari perilaku mengambil polis asuransi jiwa mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat konsumen dalam mengambil polis asuransi jiwa.

Dari hasil uji kesamaan rata-rata dua pihak menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan minat konsumen dalam mengambil polis asuransi jiwa berdasarkan jenjang pekerjaan.

Kata Kunci: Minat konsumen, keyakinan, evaluasi, keyakinan normatif, motivasi, pendapatan konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di negara-negara kawasan Asia Pasifik, sumbangan industri asuransi jiwa terhadap Produk Domestik Regional Bruto (RDRB) juga masih tergolong kecil. Menurut data negara Indonesia hanya 0,21 %. Masih rendahnya kontribusi asuransi jiwa terhadap RDRB, menunjukkan bahwa masih terbukanya peluang bagi pembangunan bisnis asuransi jiwa di Indonesia. Sekalipun secara nasional minat dan partisipasi masyarakat terhadap jasa asuransi jiwa masih relatif kecil dibanding jumlah penduduk, namun jumlah industri asuransi di Surabaya cenderung meningkat yaitu sebanyak 12 perusahaan asuransi untuk kelompok

1) Staf Pengajar FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

perusahaan besar dan 14 perusahaan asuransi untuk kelompok perusahaan kecil. Dengan rendahnya minat masyarakat terhadap asuransi jiwa, maka perusahaan harus mengenali karakteristik dan memahami minat konsumennya. Karena minat merupakan faktor yang cukup kuat pengaruhnya dan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang.

Sebagai bahan informasi bagi perusahaan industri asuransi jiwa dalam pengambilan kebijaksanaan dan menetapkan strategi pemasarannya khususnya di Kotamadya Surabaya.

Rumusan Masalah

1. Apakah faktor-faktor keyakinan, penilaian, keyakinan normatif, motivasi dan pendapatan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap minat konsumen dalam mengambil polis asuransi jiwa pada industri asuransi jiwa di Surabaya?
2. Manakah dari faktor diatas mempunyai pengaruh dominan terhadap minat konsumen polis asuransi jiwa pada industri asuransi jiwa di Surabaya?
3. Apakah terdapat perbedaan minat antara pegawai negeri dengan pegawai swasta dalam mengambil polis asuransi jiwa ?
4. Bagaimana implikasi strategi pemasaran polis asuransi jiwa pada industri asuransi di Kotamadya Surabaya ?

TELAAH PUSTAKA

Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen telah banyak diungkapkan oleh para ahli. Pendapat mengenai perilaku konsumen antara lain dikemukakan oleh Zaltman (1979 : 6) bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya

Menurut Engel dan Blackwell (1986 : 5) bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan serta menentukan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan kegiatan tersebut.

Sedangkan Loudon dan Della Bitta (1998 : 8) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik dilibatkan dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan dan mendapatkan barang atau jasa.

Pengertian Minat

Minat diartikan sebagai komponen konatif dari sikap dan biasanya diasumsikan bahwa komponen konatif ini berhubungan dengan komponen afektif dari sikap (Fishbein, 1975 : 289). Sedangkan definisi lain dari minat adalah bahwa minat merupakan niat untuk berperilaku atau melakukan kegiatan. Niat ini tergantung pada sikap individu terhadap kegiatan tersebut (Ancok, 1985 : 1). Lebih lanjut dikatakan bahwa individu yang bersikap lebih "*favourable*" terhadap beberapa obyek, maka ia akan lebih berniat untuk berperilaku positif dan kurang berniat untuk berperilaku negatif.

Elemen-Elemen Dasar

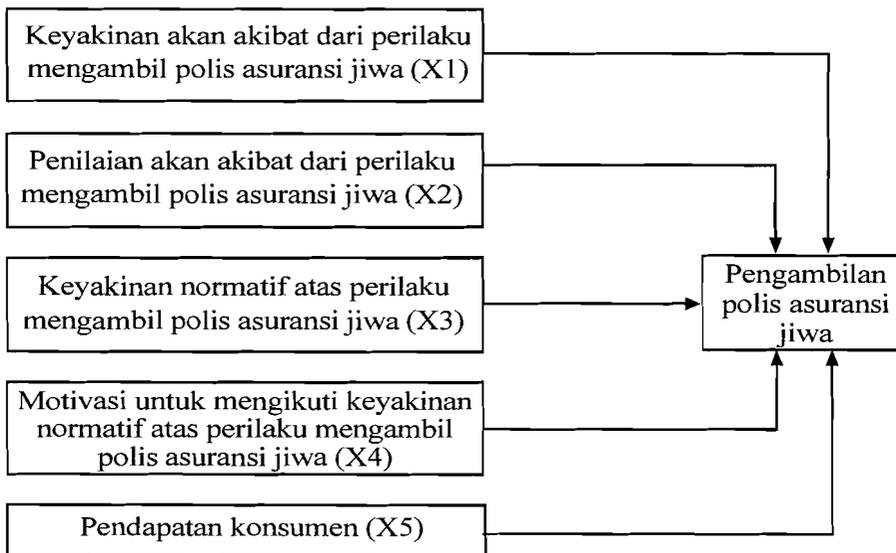
Minat melibatkan 4 elemen yaitu (Fishbein, 1975 : 292)

- a. *Behaviour* yaitu perilaku yang nantinya akan ditampilkan
- b. *Situation* yaitu dalam situasi yang bagaimana suatu perilaku akan ditampilkan
- c. *Target person* yaitu arah dan tujuan suatu perilaku itu ditujukan
- d. *Time* berkaitan dengan kapan dan lama suatu perilaku akan ditampilkan.

Dulany dan rekan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengestimasi masing-masing bobot dan memprediksi minat perilaku. Untuk selanjutnya, Fishbein dan rekan mengembangkan teori Dulany ini untuk menganalisis perilaku sosial (Fishbein, 1975 : 300-301). Menurut Fishbein, komponen pertama dalam teori Dulany sama dengan formulasi nilai pengharapan, sedangkan komponen kedua dipandang sebagai melibatkan konsep norma sosial **Keterkaitan Sikap, Minat Dan Perilaku Dalam Model**

Salah satu teori yang bisa menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku serta yang tepat diaplikasikan untuk memasyarakatkan penggunaan polis asuransi jiwa adalah "*the reasoned action theory*" yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (Dharmesta, 1992)

Kerangka Konseptual



Hipotesa

H1: Faktor-faktor keyakinan akan akibat dari perilaku mengambil polis asuransi jiwa, penilaian akan akibat dari perilaku mengambil polis asuransi jiwa, motivasi untuk mengikuti keyakinan normatif atas perilaku mengambil polis asuransi jiwa, dan pendapatan, mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap minat mengambil polis asuransi jiwa di kota Surabaya.

H2: Faktor keyakinan akan akibat dari perilaku mengambil polis asuransi jiwa mempunyai pengaruh dominan terhadap minat mengambil polis asuransi jiwa di kota Surabaya.

H3: Terdapat perbedaan minat pegawai negeri dengan pegawai swasta dalam mengambil polis asuransi jiwa.

Model Analisa

Model analisa adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + b_4.x_4 + b_5.x_5 + e$$

YÊ : Minat konsumen untuk mengambil / membeli polis asuransi jiwa

X1 : keyakinan akan akibat dari perilaku mengambil polis asuransi jiwa konsumen

X2 : evaluasi akan akibat dari perilaku mengambil polis asuransi jiwa konsumen

X3 : keyakinan normatif atas perilaku mengambil polis asuransi jiwa

X4 : motivasi untuk mengikuti keyakinan normatif atas perilaku mengambil polis asuransi jiwa

X5 : pendapatan konsumen

METODA PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini adlaah rumah tangga yang sudah mengenal polis asuransi jiwa, dan tinggal/menempati perumahan yang dibangun oleh pengembang yang berjumlah 86 di kota Surabaya. Obyek dalam penelitian ini adalah kepala keluarga sebagai penentu/pembuat keputusan dalam mengambil polis asuransi jiwa. Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *multi-stage sampling* antara *area sampling* dan *puposive sampling*.

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Hasil analisis uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

1. Variabel keyakinan tidak ada yang gugur
2. Variabel penilaian tidak ada yang gugur
3. Variabel keyakinan normatif tidak ada yang gugur
4. Variabel motivasi tidak ada yang gugur
5. Variabel minat konsumen tidak ada yang gugur

Teknik Analisis

Teknik analisis untuk membuktikan hipotesa menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika.

1. Pengujian hipotesa pertama digunakan uji F
2. Pengujian hipotesa kedua digunakan uji t
3. Pengujian hipotesa ketiga ujia kesamaan kedua rata-rata

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

1. Variabel Keyakinan

Hasil penelitian variabel keyakinan sebagai berikut :

Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Untuk Variabel Keyakinan

No.	Kelompok umur	SS	S	RR	TS	STS
1	Manfaat ekonomi	43	82	28	41	6
2	Menabung untuk kesejahteraan	25	79	51	42	3
3	Merasa tenang dan aman	26	61	58	43	6
4	Resiko kematian	24	47	62	59	8
5	Tidak sejalan dengan aman	17	18	58	45	62
6	Beban berat dimasa tua	19	20	61	54	46

Sumber : Biro pusat statistik Keterangan :
 SS : Sangat setuju
 S : Setuju
 RR : ragu-ragu
 TS : Tidak setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Terlihat bahwa konsumen (62 %) setuju apabila mereka mengambil polis asuransi jiwa akan mendapat manfaat ekonomi, sedangkan yang merasakan ragu-ragu maupun tidak setuju 37,5 %. Adanya keyakinan yang begitu besar dari para konsumen berarti konsumen menganggap bahwa mengambil polis asuransi jiwa merupakan suatu kebutuhan. Hal ini membuka kesempatan bagi industri asuransi untuk senantiasa meningkatkan keyakinan tersebut pada konsumen.

Untuk mengetahui rata-rata tingkat keyakinan akan akibat dari perilaku mengambil polis asuransi jiwa pada industri asuransi di kota Surabaya dapat dilihat sebagai berikut :

Distribusi frekwensi tanggapan responden terhadap keyakinan mengambil polis asuransi jiwa

Klas limit	Kategori	Jumlah	%
1.00 < 1.80	Sangat tidak setuju	0	0
1.80 < 2.60	Tidak setuju	42	21
2.60 < 3.40	Cukup	88	44
3.40 < 4.20	Setuju	48	24
4.20 < 5.00	Sangat setuju	22	11
Rata - rata = 3.2072			
Standard deviasi = 0.7069			

Sumber : Biro pusat statistik

Skore rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel keyakinan (X1) sebesar 3.2072, hal ini menunjukkan bahwa mengambil polis asuransi jiwa memberikan keuntungan dan konsumen mempunyai uang asuransi pada masa tuanya. Standard deviasi 0,7069 berarti tanggapan konsumen terhadap variabel keyakinan kurang merata dibandingkan tanggapan konsumen terhadap variabel lainnya.

2. Variabel Penilaian

Tanggapan responden terhadap pernyataan untuk variabel evaluasi

No.	Kelompok umur	SS	S	RR	TS	STS
1	Mendidik gemar menabung	63	68	42	19	8
2	Mendidik berdiri sendiri	73	60	45	15	7
3	Mendapat jaminan yang pasti	57	8	18	62	5
4	Menghadapi resiko	73	48	24	51	4
5	Tidak memberatkan keu. Kel.	64	55	26	47	8
6	Resiko tdk terbayarnya polis	51	48	64	14	23

Sumber : data primer

Keterangan :
 SS : Sangat setuju
 S : Setuju
 RR : ragu-ragu
 TS : Tidak setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Dari tabel dapat dilihat bahwa konsumen merasakan suka karena mendidik gemar menabung adalah sebesar 65,5 % sedangkan 34,5 % masih memberikan sikap ragu-ragu dan tidak merasakan penting untuk mendidik gemar menabung atas polis asuransi yang mereka ambil.

Untuk mengetahui rata-rata tingkat evaluasi akan akibat dari perilaku mengambil polis asuransi jiwa pada industri asuransi di kota Surabaya dapat dilihat dalam tabel berikut :

Distribusi Frekwensi Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi
Mengambil Polis Asuransi Jiwa

Klas limit	Kategori	Jumlah	%
1.00 < 1.80	Sangat tidak setuju	0	0
1.80 < 2.60	Tidak setuju	40	20
2.60 < 3.40	Cukup	97	48.5
3.40 < 4.20	Setuju	55	27.5
4.20 < 5.00	Sangat setuju	8	4
Rata - rata = 3.1019			
Standard deviasi = 0.6483			

Skor rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel evaluasi (X2) sebesar 3.1019, hal ini menunjukkan bahwa mengambil polis asuransi jiwa juga mendidik gemar menabung dan akan mendapat jaminan yang pasti. Standard deviasi 0,6483 berarti tanggapan konsumen terhadap variabel penilaian kurang merata dibandingkan tanggapan konsumen terhadap variabel keyakinan normatif dan variabel motivasi.

3. Variabel Keyakinan Normatif

Tanggapan responden terhadap pernyataan untuk variabel keyakinan normatif

No.	Kelompok umur	SS	S	RR	TS	STS
1	Pandangan orang tua	60	66	17	49	8
2	Pandangan anggota keluarga	67	65	6	59	3
3	Pandangan teman dekat	76	52	19	49	4
4	Pandangan tetangga	94	38	13	54	1
5	Pandangan petugas asuransi	98	95	3	2	2
6	Pandangan atasan	67	48	14	53	18

Sumber : data primer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya 34 % dari responden yang menganggap mengambil polis asuransi jiwa tidak memberikan manfaat atau keuntungan. Walaupun relatif kecil, prosentase tersebut tidak boleh dianggap sepele. Untuk mengetahui rata-rata tingkat keyakinan normatif atas perilaku mengambil polis asuransi jiwa.

Distribusi Frekwensi Tanggapan Responden Terhadap Keyakinan Normatif Mengambil Polis Asuransi Jiwa

Klas limit	Kategori	Jumlah	%
1.00 < 1.80	Sangat tidak setuju	0	0
1.80 < 2.60	Tidak setuju	32	16
2.60 < 3.40	Cukup	122	61
3.40 < 4.20	Setuju	44	22
4.20 < 5.00	Sangat setuju	2	1
Rata - rata	= 3.0702		
Standard deviasi	= 0.5424		

Skor rata-rata keyakinan normatif atas perilaku mengambil polis asuransi jiwa adalah 3.0702 masuk kategori cukup. Sedangkan standard deviasinya 0,5893 berarti tanggapan konsumen terhadap variabel keyakinan normatif paling merata diantara variabel yang lain.

4. Variabel Motivasi

Tanggapan responden terhadap pernyataan untuk variabel motivasi

No.	Kelompok umur	SS	S	RR	TS	STS
1	Menuruti orang tua	66	62	68	57	5
2	Menuruti anggota keluarga	76	54	16	51	3
3	Menuruti teman dekat	59	41	9	86	5
4	Menuruti tetangga	13	43	79	59	6
5	Menuruti petugas asuransi	83	41	12	59	5
6	Menuruti atasan	13	47	66	61	13

Sumber : data primer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya 65 % dari responden akan menuruti orang tua dan anggota keluarga, sedangkan 35 % masih ragu-ragu untuk mengetahui rata-rata tingkat motivasi mengambil polis asuransi sebagai berikut :

Distribusi Frekwensi Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Mengambil Polis Asuransi Jiwa

Klas limit	Kategori	Jumlah	%
1.00 < 1.80	Sangat tidak setuju	0	0
1.80 < 2.60	Tidak setuju	48	24
2.60 < 3.40	Cukup	113	56.5
3.40 < 4.20	Setuju	34	17
4.20 < 5.00	Sangat setuju	5	2.5
Rata - rata		= 2.9964	
Standard deviasi		= 0.5893	

Skor rata-rata variabel motivasi 2,9964 masuk dalam kategori sedang, hal ini karena responden mengikuti pengaruh orang tua dan anggota keluarga dalam mengambil polis asuransi.

5. Variabel Pendapatan

Hasil penelitian terhadap frekwensi pendapatan sebaga berikut :

Klas limit	Kategori	Jumlah	%
1.00 < 1.80	Kurang dari 300.000	0	0
1.80 < 2.60	300.000 - 400.000	29	14.5
2.60 < 3.40	400.000 - 500.000	83	41.5
3.40 < 4.20	500.000 - 600.000	54	27
4.20 < 5.00	lebih dari 600.000	34	17
Rata - rata		= 3.4650	
Standard deviasi		= 0.9398	

Sumber : data primer

Distribusi Frekwensi Tanggapan Responden Terhadap Minat Mengambil
Polis Asuransi Jiwa

Klas limit	Kategori	Jumlah	%
1.00 < 1.80	Sangat tidak setuju	0	0
1.80 < 2.60	Tidak setuju	28	14
2.60 < 3.40	Cukup	118	59
3.40 < 4.20	Setuju	39	19.5
4.20 < 5.00	Sangat setuju	15	7.5
Rata - rata	= 3.2072		
Standard deviasi	= 0.7069		

Sumber : data primer

Pengujian Hipotesa Dan Pembahasan

Uji Hipotesa Pertama

Dari tabel analisis bahwa F hitung sebesar 44,95 %, sedangkan probabilitasnya 0,000E + 00. Hal ini berarti pada taraf nyata 1 % ($P < 0,01$) dapat dinyatakan bahwa faktor keyakinan, penilaian, keyakinan normatif, motivasi dan pendapatan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen mengambil polis asuransi jiwa pada industri asuransi jiwa di kota Surabaya

Uji Hipotesa Kedua

Dari hasil analisis t hitung untuk faktor keyakinan hasilnya yang paling besar daripada faktor yang lain yaitu 6,929. Artinya bahwa faktor keyakinan akan akibat dari perilaku mengambil polis asuransi jiwa mempunyai pengaruh dominan terhadap minat konsumen dalam mengambil polis asuransi jiwa pada industri asuransi di kota Surabaya.

Uji Hipotesa Ketiga

Hasil nilai t hitung $-1,4767$ sedangkan t tabel (uji 2 sisi) pada taraf nyata 5 % dan derajat kebebasan 198 sebesar 1,96. Jadi $-1,96 < -1,4767 < 1,96$. Artinya terdapat perbedaan minat mengambil polis asuransi jiwa antara pegawai negeri dengan pegawai swasta pada industri asuransi di kota Surabaya.

SIMPULAN

1. Strategi segmentasi yang digunakan dalam pemasaran produk asuransi adalah segmentasi berdasarkan jenjang pekerjaan yaitu pegawai negeri dan pegawai swasta. Masing-masing segmen mempunyai minat yang sama dalam mengambil polis asuransi jiwa. Sebagai pasar sasaran dapat dipilih satu atau kedua segmen pasar. Strategi pemasaran yang digunakan adalah *defferentiated marketing* yaitu melayani kedua segmen pasar dengan program pemasaran yang berbeda atau *contrated*.

2. Secara umum struktur industri asuransi baik dilihat dari pesaing yang ada, masuknya pendatang baru, adanya produk pengganti dan kekuatan tawar-menawar pembeli, maka situasi persaingan nampak sangat tajam dan tidak banyak memberikan peluang bagi perusahaan asuransi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H., 1987. *Consumer Behaviour And Marketing Action*. 3rd Ed. New York: Kent Publishing Company.
- Ancok, D., 1989. *Reabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Sigma Alpha.
- Dalrymple, D.J. And L.J. Parson, 1983. *Marketing Management Strategy And Case*. New York: Wiley & Son, Inc.
- Dharmesta, B.S., 1992. Riset Tentang Perilaku Konsumen : Sebuah Catatan Dan Tantangan Bagi Peneliti Yang Mengacu Pada Theory Of Reasoned Avtion, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, No. 1 Tahun VII. FE Yogyakarta: UGM.
- Emory, C.W. And D.R. Cooper, 1991. *Bussiness Research Methods*. Fourth Edition. New York: Ricard D. Irwin, Inc.
- Engel, J.F. Et Al, 1978. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs.
- Fishbein And I. Ajzen., 1975. *Belief, Attitude, Intention And Behavior : And Introduction To Theory And Research*. Philippines: Reading, Mass, Addison Wasley.
- Fishbein & I. Ajzen, 1980. *Undertanding Attitudes And Predicting Social Behavior*, Dalam Basu Swastha Dh. (1992), Riset Tentang Perilaku Konsumen : Sebuah Catatan Dan Tantangan Bagi Peneliti Yang Mengacu Pada Teori di Indonesia, No. 1 Tahun VII, Yogyakarta.
- Gujarati, D., 1991. *Basic Econpmetrics*. Alih Bahasa : Sumarno Zain, Penerbit Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno, 1994. *Metodologi Riset*. Cetakan XIV. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip, 1991. *Marketing Management : Analysisi, Planning, Impelemntation And Control*. Seventh Edition, Prentice Hall International Edition, USA.
- Loudon, D.L. & A.J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior : Concepts And Applications*. Singapore: Mcgraw-Hill, Inc.

- M. Sudrajat SW., 1988. *Mengenal Ekonometrika Pemula*. Bandung: Armico.
- Mowen. C. Jhon. 1993. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Nasir, M., 1985. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia.
- Prasetyaning, 1994. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah tabungan masyarakat di bank bumi daya cabang madiun. *Skripsi*. Malang: Unmuh, Malang
- Sudjana, 1992. *Metode Statistika*. Edisi Kelima. Bandung: Tarsito.
- Suhasrini A., 1991. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suryabrata, Sumadi, 1991. *Psikologi Kepribadian*. Cetakan Keenam. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Swastha, Basu Dan Hani Handoko, 1987. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Zaltman, Gerald And Melanie Wallendroff., 1979. *Consumer Behavior, Basic Findings And Management Implications*. New York: John Wiley & Sons, Inc.