

**PENGARUH USIA, *SOCIAL SECURITY* , *TRUST* DAN KOMPETENSI
PERUSAHAAN TERHADAP PERMINTAAN ASURANSI
DENGAN KECENDERUNGAN MEMBELI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

FARIS ANDREAWAN
2016210088

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Faris Andreawan
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 14 September 1998
N.I.M : 2016210088
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Judul : Pengaruh Usia, *Social Security*, *Trust* dan Kompetensi
Perusahaan Terhadap Permintaan Asuransi Dengan
Kecenderungan membeli Sebagai Variabel Mediasi

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 19-02-2020



Meliza Silvy, S.E., M.Si.
NIDN: 0701037201

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 19-02-2020



Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D

**THE EFFECT OF AGE, SOCIAL SECURITY, TRUST AND COMPANY
COMPETENCIES OF DEMAND ON INSURANCE WITH
INCLINATION AS VARIABLES OF MEDIATION**

Faris Andreawan
2016210088
Email : 2016210088@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to study social security, social security, and trust in insurance demand. The number of respondents from this study was 238 respondents with the selection criteria a minimum of 24 years and living in Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, and Lamongan. The data analysis technique is Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), which used the WarpPLS 6.0 program. The results of this study are to explain age, and trust, which have a significant positive effect on insurance demand, social security has a significant negative effect on insurance demand, company competence has a significant positive effect on insurance demand and inclination mediate company competencies towards demand on insurance.

Keywords: age, social security, trust, company competencies, inclination, insurance demand.

PENDAHULUAN

Menurut (*Certified Wealth Managers' Association*), definisi *Wealth Management* adalah suatu sistem komprehensif dan kohesif bertujuan untuk melindungi aset, menjaga aset, mengembangkan akumulasi aset dan menransisi aset yang dimiliki ke ahli waris. Didalam *wealth management* terdapat 3 pilar yaitu *wealth protection & preservation*, *wealth growth & accumulation*, dan *wealth distribution & transition*.

Dimana asuransi termasuk dalam pilar pertama yaitu *wealth protection & preservation*. Pilar pertama menjelaskan bagaimana suatu aset dapat terhindar dari kehilangan aset atau risiko penurunan aset dan juga bertujuan untuk memproteksi aset yang dimiliki. Ada beberapa produk yang dimiliki dari

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli asuransi, yaitu *Social Security*, menurut UU RI No 40, (2004) *social security* adalah salah satu bentuk perlindungan sosial untuk menjamin seluruh rakyat agar dapat memenuhi kebutuhan dasar hidupnya yang layak. Jaminan sosial bertujuan untuk memberikan jaminan terpenuhinya kebutuhan dasar hidup yang layak bagi setiap peserta atau anggota keluarganya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli asuransi adalah trust atau kepercayaan. Menurut Wenas, Jorie and Taroreh, (2015) kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Selain kedua

faktor diatas, usia juga menjadi penentu seseorang menggunakan asuransi.

Kompetensi perusahaan juga dapat digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi seseorang terhadap permintaan produk asuransi jiwa.. Menurut Ulbinaitė, Kučinskienė and Le Moullec, (2013) Kompetensi perusahaan asuransi adalah kemampuan perusahaan menyediakan layanan yang kompeten dan peduli untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Selain variabel-variabel diatas, terdapat pula variabel kecenderungan membeli membeli.

Kecenderungan membeli merupakan minat konsumen yang timbul untuk membeli produk yang dirasa bermanfaat, sehingga konsumen tersebut akan membeli produk atas dasar keinginannya Ulbinaitė, Kučinskienė, & Le Moullec, (2013). Menurut Ulbinaitė et al., (2013), minat konsumen dapat muncul apabila konsumen merasa bahwa membeli produk asuransi memiliki manfaat yang dapat dirasakan, sehingga konsumen akan melakukan tindakan atas dasar keinginannya untuk membeli produk asuransi. Pembelian asuransi akan memberikan perasaan aman, baik secara finansial maupun psikologi. Hal tersebut dapat menimbulkan kecenderungan membeli seseorang untuk membeli produk asuransi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif usia, *trust*, kompetensi perusahaan dan pengaruh negatif *social security* terhadap permintaan asuransi serta melihat kecenderungan membeli dapat memediasi kompetensi perusahaan.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Wealth Management

Menurut Certified Wealth Managers' Association, definisi *Wealth*

Management adalah suatu sistem komprehensif dan kohesif bertujuan untuk melindungi aset, menjaga aset, mengembangkan akumulasi aset dan menstransisi aset yang dimiliki ke ahli waris. Didalam *wealth management* terdapat 3 pilar yaitu *wealth protection & preservation*, *wealth growth & accumulation*, dan *wealth distribution & transition*.

Permintaan Asuransi

Menurut Mahdzan & Peter Victorian, (2013) permintaan asuransi didefinisikan sebagai kemauan dan kemampuan individu untuk menggunakan produk asuransi. Penggunaan asuransi jiwa termasuk dalam bagian *wealth management* pada pilar pertama yakni mengenai proteksi dan pemeliharaan kekayaan (*Wealth Protection and Preservation*) yang menunjukkan bahwa asuransi melindungi dan menjaga nilai kekayaan dengan melakukan proteksi. Untuk mengukur permintaan asuransi jiwa digunakan indikator yang dirujuk dari Mahdzan & Peter Victorian, (2013) yaitu premi asuransi.

Usia

Usia merupakan usia responden pada saat penelitian atau pada saat menggunakan asuransi yang dinyatakan dalam tahun. Mengukur variabel usia berupa satuan dalam tahun.

Social Security

Menurut UU RI No 40, (2004) Jaminan sosial adalah salah satu bentuk perlindungan sosial untuk menjamin seluruh rakyat agar dapat memenuhi kebutuhan dasar hidupnya yang layak. Jaminan sosial diselenggarakan berdasarkan asas kemanusiaan, asas manfaat, dan asas keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Jaminan sosial bertujuan untuk memberikan jaminan terpenuhinya kebutuhan dasar hidup yang layak bagi

setiap peserta atau anggota keluarganya. Merujuk pada penelitian (Eugster *et al.*, 2011) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel social security adalah Redistribusi.

Trust

Kepercayaan merupakan suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain Sin & Chee, (2017). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keyakinan atau kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai

Untuk mengukur *trust* digunakan indikator yang dirujuk dari Sin & Chee, (2017) dengan indikator Komitmen dan Keterbukaan.

Kompetensi Perusahaan

Kompetensi perusahaan adalah kemampuan perusahaan menyediakan layanan yang kompeten dan peduli untuk memenuhi kebutuhan. Ulbinaité *et al.*, (2013) mengungkapkan bahwa kepercayaan kepada perusahaan asuransi merupakan faktor utama ketika nasabah akan membeli sebuah produk asuransi. Berikut ini merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kompetensi perusahaan asuransi yaitu, Kualitas penyedia layanan asuransi, Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen

Kecenderungan Membeli

Kecenderungan membeli merupakan minat konsumen yang timbul

untuk membeli produk yang dirasa bermanfaat, sehingga konsumen tersebut akan membeli produk atas dasar keinginannya Ulbinaité *et al.*, (2013). Menurut Ulbinaité *et al.*, (2013), minat konsumen dapat muncul apabila konsumen merasa bahwa membeli produk asuransi memiliki manfaat yang dapat dirasakan, sehingga konsumen akan melakukan tindakan atas dasar keinginannya untuk membeli produk asuransi. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kecenderungan membeli yaitu, Mencari rasa aman dan perlindungan, Regulasi pemerintah, Kondisi keuangan masa depan.

Pengaruh Usia terhadap Permintaan Asuransi

Usia merupakan usia responden pada saat penelitian atau pada saat menggunakan asuransi yang dinyatakan dalam tahun. Berdasarkan penelitian Sorsa & Durga, (2018) usia menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap permintaan asuransi jiwa di kota Wolaita Sodo, Ethiopia. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat usia masyarakat Ethiopia, maka kesadaran akan permintaan berasuransi juga meningkat seiring dengan bertambahnya usia. Semakin bertambah usia akan semakin banyak risiko yang akan terjadi, sehingga permintaan akan asuransi semakin tinggi. Dikarenakan untuk mengurangi risiko-risiko yang akan terjadi.

H₁ : Usia berpengaruh positif signifikan terhadap Permintaan Asuransi.

Pengaruh Social Security terhadap Permintaan Asuransi

Menurut UU RI No 40, (2004) Jaminan sosial adalah salah satu bentuk perlindungan sosial untuk menjamin seluruh rakyat agar dapat memenuhi kebutuhan dasar hidupnya yang layak. Jaminan sosial bertujuan untuk memberikan jaminan terpenuhinya kebutuhan dasar hidup yang layak bagi setiap peserta atau anggota

keluarganya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eugster et al., (2011) menunjukkan bahwa jaminan sosial secara signifikan berpengaruh negatif. Hal tersebut terjadi akibat semakin banyak biaya yang dikeluarkan untuk penggunaan jaminan sosial maka yang digunakan untuk menggunakan asuransi semakin berkurang.

H₂ : *Social Security* berpengaruh negatif signifikan terhadap Permintaan Asuransi.

Pengaruh *Trust* terhadap Permintaan Asuransi

Trust merupakan suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Pada penelitian Wenas, Jorie, & Taroreh, (2015) menunjukkan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi PT Jasindo. Artinya semakin baik kepercayaan nasabah terhadap agen asuransi maka akan semakin tinggi pula permintaan asuransi.

H₃ : *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Permintaan Asuransi.

Pengaruh Kompetensi Perusahaan terhadap Permintaan Asuransi

Menurut Ulbinaitè et al., (2013), konsumen membutuhkan penyedia layanan asuransi yang kompeten, peduli, dan mampu menyediakan pelayanan terbaik untuk nasabah. Kompetensi penyedia layanan asuransi berpengaruh positif terhadap pembelian asuransi. Selain itu, penelitian tersebut juga didukung dalam penelitian Lisnawati (2016) yang menyatakan bahwa kompetensi penyedia jasa asuransi berpengaruh signifikan terhadap pembelian asuransi. Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kompetensi penyedia layanan asuransi, maka semakin tinggi pula tingkat permintaan produk asuransi.

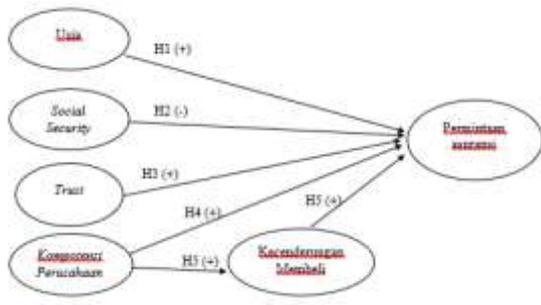
H₄ : Kompetensi Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Permintaan Asuransi.

Kecenderungan Membeli Memediasi Kompetensi Perusahaan terhadap Permintaan Asuransi

Secara parsial, kompetensi perusahaan berpengaruh terhadap permintaan asuransi dan kecenderungan membeli berpengaruh positif terhadap permintaan asuransi.

Menurut Ulbinaitè et al., (2013), minat konsumen dapat muncul apabila konsumen merasa bahwa membeli produk asuransi memiliki manfaat yang dapat dirasakan, sehingga konsumen akan melakukan tindakan atas dasar keinginannya untuk membeli produk asuransi. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dapat memicu kecenderungan seseorang untuk membeli produk asuransi. Kecenderungan membeli dapat memediasi kompetensi perusahaan asuransi terhadap permintaan asuransi. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kompetensi perusahaan asuransi, maka semakin tinggi pula kecenderungan membeli asuransi. Semakin tinggi kecenderungan membeli asuransi, maka semakin tinggi pula permintaan asuransi. Sehingga semakin perusahaan asuransi tersebut kompeten, peduli, dan mampu menyediakan pelayanan terbaik, maka semakin tinggi kecenderungan individu untuk membeli produk asuransi.

H₅ : Kecenderungan Membeli Memediasi Pengaruh Kompetensi Perusahaan terhadap permintaan Asuransi.



Gambar 1
 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna asuransi jiwa. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna asuransi jiwa tidak wajib di Gerbangkertosusila yang memiliki kepercayaan terhadap produk asuransi jiwa. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena penarikan sampel berdasarkan pada tujuan tertentu yang hanya sesuai dengan kriteria tujuan penelitian, sehingga tidak semua anggota populasi dapat menjadi sampel penelitian ini.

Berdasarkan pernyataan tersebut, karakteristik pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Responden berusia minimal 24 tahun. (2) Responden tinggal di Gerbangkertosusila.

Data Penelitian

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Peneliti akan mendapatkan informasi dari responden melalui pertanyaan pada kuesioner-kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Berdasarkan skala pengukuran data, pada penelitian ini menggunakan data ordinal, dan interval. Data ordinal terdiri dari usia dan variabel terikat (permintaan asuransi). Sedangkan pada data interval terdiri dari variabel bebas (*social security*, *trust*, kompetensi perusahaan perusahaan dan kecenderungan membeli). Metode

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan menggunakan pertanyaan dan pernyataan.

Variabel Penelitian

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah permintaan asuransi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah usia, *social security*, *trust*, kompetensi perusahaan. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kecenderungan membeli.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Permintaan Asuransi

Menurut Mahdzan & Peter Victorian (2013), permintaan asuransi merupakan kemauan dan kemampuan individu untuk menggunakan asuransi. Berdasarkan penelitian Mahdzan & Peter Victorian (2013) indikator untuk mengukur permintaan produk asuransi jiwa adalah premi bulanan yang bersedia dibayarkan oleh responden dalam mata uang rupiah (IDR).

Tabel 1
 Tabel Pengukuran Permintaan Asuransi

| |
|-------------------------------|
| Premi yang bersedia dibayar |
| ≤ Rp 100.000 |
| Rp 100.000 s/d Rp 599.999 |
| Rp 600.000 s/d Rp 1.099.999 |
| Rp 1.100.000 s/d Rp 1.599.999 |
| Rp 1.600.000 s/d Rp 2.099.999 |
| ≥ Rp 2.100.000 |

Usia

Usia merupakan usia responden pada saat penelitian atau pada saat menggunakan asuransi yang dinyatakan dalam tahun. Berikut merupakan pengukuran variabel Usia.

Tabel 2
Tabel Pengukuran Usia

| Usia Responden |
|-----------------|
| < 24 tahun |
| 24 s/d 28 tahun |
| 29 s/d 33 tahun |
| 34 s/d 38 tahun |
| ≥ 39 tahun |

Social Security

Menurut UU RI No 40, (2004) Jaminan sosial adalah salah satu bentuk perlindungan sosial untuk menjamin masyarakat agar dapat memenuhi kebutuhan dasar hidupnya yang layak. Jaminan sosial bertujuan untuk memberikan jaminan terpenuhinya kebutuhan dasar hidup yang layak bagi setiap peserta atau anggota keluarganya. Merujuk pada penelitian Eugster et al., (2011) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel social security adalah Redistributif.

Pengukuran variabel *social security* menggunakan *linkert scale* dengan skala 1-5 antara lain : (1) sangat tidak setuju (STS), (2) tidak setuju (TS), (3) ragu-ragu (R), (4) setuju (S), (5) sangat setuju (SS).

Trust

Penelitian Sin & Chee, (2017) mendefinisikan Kepercayaan merupakan suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Untuk mengukur *trust* digunakan indikator yang dirujuk dari (Sin and Chee, 2017) yaitu Komitmen, dan Keterbukaan.

Pengukuran variabel *trust* menggunakan linkert scale dengan skala 1-5 antara lain : (1) sangat tidak setuju (STS), (2) tidak setuju (TS), (3) ragu-ragu (R), (4) setuju (S), (5) sangat setuju (SS).

Kompetensi Perusahaan

Menurut Ulbinaitė et al., (2013), Kompetensi perusahaan adalah kemampuan perusahaan menyediakan layanan yang kompeten dan peduli untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Berikut ini merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kompetensi perusahaan asuransi Ulbinaitė, Kučinskienė and Le Moullec, (2013): (1) Kualitas penyedia layanan asuransi. (2) Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen

Pengukuran variabel kompetensi perusahaan asuransi dalam penelitian ini menggunakan skala likert dimulai dari skala 1-5 antara lain: (1) sangat tidak setuju (STS), (2) tidak setuju (TS), (3) ragu-ragu (R), (4) setuju (S), (5) sangat setuju (SS).

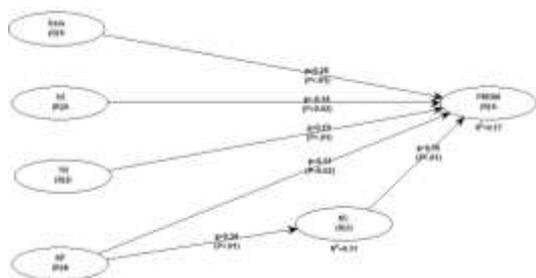
Kecenderungan Membeli

Menurut Ulbinaitė et al., (2013), kecenderungan membeli merupakan minat konsumen yang timbul untuk membeli produk yang dirasa bermanfaat, sehingga konsumen tersebut akan membeli produk atas dasar keinginannya. Berikut ini merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kecenderungan membeli (Ulbinaitė, Kučinskienė and Le Moullec, 2013): (1) Mencari rasa aman dan perlindungan, (2) Regulasi pemerintah, (2) Kondisi keuangan masa depan.

Pengukuran variabel kecenderungan membeli membeli asuransi dalam penelitian ini menggunakan skala likert dimulai dari skala 1-5 antara lain: (1) sangat tidak setuju (STS), (2) tidak setuju (TS), (3) ragu-ragu (R), (4) setuju (S), (5) sangat setuju (SS).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa aplikasi WarpPLS 6.0 dengan hasil pengujian :



Gambar 2
Hasil Estimasi Model

Tabel 3
Path Coefficients dan P-Values

| Hipotesis | Keterangan | Nilai Koefisien β | P-Values | Hasil Pengujian |
|-----------|-------------------------|-------------------------|----------|-------------------------|
| H1 | Usia \rightarrow Perm | 0.28 | <0.01 | H ₁ diterima |
| H2 | SS \rightarrow Perm | -0.14 | 0.02 | H ₂ diterima |
| H3 | TR \rightarrow Perm | 0.19 | <0.01 | H ₃ diterima |
| H4 | KP \rightarrow Perm | 0.13 | 0.02 | H ₄ diterima |
| H5 | KP \rightarrow KC | 0.34 | <0.01 | H ₅ diterima |
| | KC \rightarrow Perm | 0.16 | <0.01 | |

Pada gambar 2 dan tabel 3 dapat dilihat pada variabel usia menunjukkan nilai *p-value* sebesar kurang dari 0,01 dan β sebesar 0,28. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H₁ diterima atau H₀ ditolak. Artinya bahwa usia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan asuransi.

Pada variabel *social security* menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,02 dan β sebesar negatif 0,14. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H₂ diterima atau H₀ ditolak. Artinya bahwa *social security* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan asuransi.

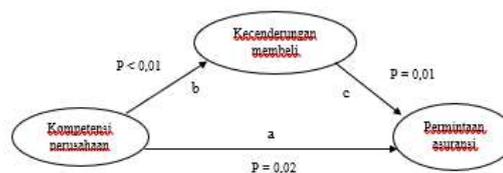
Pada variabel *trust* menunjukkan nilai *p-value* kurang dari 0,01

dan β sebesar 0,19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H₃ diterima atau H₀ ditolak. Artinya bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan asuransi.

Pada variabel kompetensi perusahaan menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,02 dan β sebesar 0,13. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H₄ diterima atau H₀ ditolak. Artinya bahwa kompetensi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan asuransi.

Pada kecenderungan membeli memediasi pengaruh kompetensi perusahaan terhadap permintaan asuransi menunjukkan bahwa H₅ diterima.

Gambar 3
Kerangka Hasil Uji Variabel Mediasi



Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *p-value* masing-masing variabel, sebagai berikut: (a) nilai *p-value* sebesar 0,02 yang menunjukkan bahwa kompetensi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap permintaan asuransi, (b) nilai *p-value* kurang dari 0,01 yang menunjukkan bahwa kompetensi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan membeli, (c) nilai *p-value* sebesar 0,01 yang menunjukkan bahwa kecenderungan membeli berpengaruh signifikan terhadap permintaan asuransi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan membeli memediasi kompetensi perusahaan terhadap permintaan asuransi secara parsial.

R-Squared (R²)

Berdasarkan gambar 3 hasil estimasi model menunjukkan bahwa nilai *R-Squared* pada variabel permintaan

asuransi sebesar 0,17. Artinya bahwa 17 persen variasi yang terjadi pada variabel permintaan asuransi dipengaruhi oleh variabel usia, *social security*, *trust* dan kompetensi perusahaan. Sedangkan 83 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar estimasi peneliti.

Pengaruh Usia terhadap Permintaan Asuransi

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa usia berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi. Artinya semakin berumur seseorang maka semakin tinggi pula tingkat permintaan asuransi. Tingkat permintaan asuransi yang tinggi disebabkan karena responden sadar semakin berumur seseorang maka semakin tinggi pula risiko yang mungkin dapat terjadi dimasa yang akan datang. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa usia berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi **diterima**.

Hal ini didukung oleh penelitian Sorsa & Durga, (2018) yang mengatakan bahwa usia memiliki pengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi jiwa di Ethiopia.

Pengaruh Social Security terhadap Permintaan Asuransi

Hasil pengujian hipotesis dua menunjukkan bahwa *social security* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap permintaan asuransi. Semakin tinggi jaminan sosial seseorang menunjukkan bahwa peran pemerintah cukup bagus, maka perlindungan yang diberikan pemerintah terhadap masyarakat cukup baik yang mengakibatkan munculnya rasa aman. Sehingga masyarakat lebih merasa aman yang membuat menurunnya permintaan akan asuransi karena masyarakat sudah merasa tidak perlu melakukan proteksi.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian kedua yang menyatakan bahwa *social security* berpengaruh negatif signifikan terhadap permintaan asuransi **diterima**. Penelitian ini didukung oleh penelitian Eugster et al., (2011) dan (Gutter and Hatcher, 2008)(Gutter & Hatcher, 2008) yang mengatakan bahwa *social security* berpengaruh negatif signifikan terhadap permintaan asuransi.

Pengaruh Trust terhadap Permintaan Asuransi

Hasil pengujian hipotesis tiga menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi. Artinya semakin baik kepercayaan nasabah terhadap agen asuransi maka akan semakin tinggi permintaan asuransi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan seorang nasabah terhadap agen asuransi dapat mempengaruhi seseorang untuk berasuransi. Hasil jawaban responden setuju bahwa agen asuransi akan bertindak yang terbaik untuk membantu nasabah dalam pembelian produk asuransi, selain itu responden juga setuju bahwa agen yang berkompeten dalam menjelaskan produk asuransi dapat mempengaruhi pembelian asuransi.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian ketiga yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi **diterima**. Penelitian ini didukung oleh penelitian Wenas et al., (2015) yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap permintaan asuransi.

Pengaruh Kompetensi Perusahaan terhadap Permintaan Asuransi

Hasil pengujian hipotesis empat menjelaskan bahwa kompetensi perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi. Artinya

semakin baik kompetensi dari penyedia layanan asuransi, maka semakin tinggi pula tingkat permintaan asuransi. Kompeten berarti penyedia layanan asuransi mampu menyediakan dan memberikan layanan yang baik dan berkualitas, serta mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen atau calon konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan responden setuju bahwa responden membutuhkan penyedia layanan asuransi yang dapat dipercaya. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya kasus penipuan asuransi yang terjadi sehingga penyedia layanan asuransi yang dapat dipercaya dibutuhkan agar mereka dapat merasa aman bahwa mereka tidak akan mengalami penipuan.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian keempat yang menyatakan bahwa kompetensi perusahaan berpengaruh positif signifikan. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulbinaitè et al., (2013) yang menyatakan bahwa kompetensi penyedia layanan asuransi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian asuransi.

Kecenderungan Membeli Memediasi Kompetensi Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis lima menjelaskan bahwa kecenderungan membeli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi. Artinya bahwa semakin tinggi kecenderungan membeli maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk melakukan permintaan asuransi. Sebaliknya, semakin rendah kecenderungan membeli maka semakin rendah pula seseorang melakukan permintaan asuransi.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian kelima yang menyatakan bahwa kecenderungan membeli memediasi kompetensi perusahaan terhadap

permintaan asuransi **diterima**. Penelitian ini mendukung penelitian Gustiandika & Ulbinaitè et al., (2013) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa kecenderungan membeli memiliki pengaruh positif terhadap permintaan asuransi.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa usia berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat usia seseorang maka semakin tinggi pula seseorang berminat untuk berasuransi. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima. (2) Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa *social security* berpengaruh negatif signifikan terhadap permintaan asuransi. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin rendah *social security* maka semakin tinggi kemungkinan seseorang berminat untuk berasuransi. Dengan demikian hipotesis kedua diterima. (3) Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi seseorang percaya terhadap agen asuransi maka semakin tinggi pula permintaan akan asuransi. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima. (4) Hasil pengujian hipotesis empat membuktikan bahwa kompetensi perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan perusahaan menyediakan layanan yang kompeten dan peduli untuk memenuhi kebutuhan, maka semakin tinggi pula permintaan asuransi. Dengan demikian hipotesis keempat dapat diterima. (5) Hasil pengujian hipotesis

lima membuktikan bahwa kecenderungan membeli mempunyai pengaruh positif terhadap permintaan asuransi. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kecenderungan untuk membeli asuransi maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk melakukan permintaan asuransi. dengan demikian hipotesis kelima dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran kepada peneliti selanjutnya (1) Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penyebaran kuesioner sehingga responden yang didapat tidak hanya yang berdomisili di Gerbangkertosusila agar bisa lebih general. (2) Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan menambahkan model penelitian saat ini dengan memasukkan variabel lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap permintaan asuransi. Misalnya, *saving motive*, *risk attitude*, total pendapatan, jumlah tanggungan, status pernikahan dan tingkat pendidikan.

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan asuransi adalah Perusahaan asuransi diharapkan dapat memberikan produk serta pelayanan asuransi yang terbaik, dimana hal ini sesuai dengan kebutuhan nasabah karena pengalaman yang diterima atau didengar nasabah atau calon nasabah terhadap perusahaan asuransi maupun agen asuransi dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli asuransi. Saran yang dapat diberikan kepada masyarakat adalah masyarakat diharapkan untuk memilih asuransi yang sesuai dengan kebutuhan. Masyarakat diharapkan membaca secara cermat polis asuransi yang akan dibeli sehingga dikemudian hari tidak terjadi hal – hal yang bertentangan dengan polis asuransi yang dapat menghambat klaim asuransi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu : (1) R^2 hanya sebesar 17 persen, hal ini menunjukkan bahwa

rendahnya pengaruh usia, *social security*, *trust*, kompetensi perusahaan terhadap permintaan asuransi dimediasi oleh kecenderungan membeli. (2) Turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi yang diakibatkan oleh adanya kasus perusahaan asuransi, sehingga membuat masyarakat enggan untuk menjadi responden. (3) Peneliti tidak bisa mendampingi responden dalam pengisian kuesioner, hal ini menyebabkan responden dapat memiliki persepsi yang berbeda mengenai pernyataan yang ada pada kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Certified Wealth Managers' Association*. Available at: <https://www.cwma.or.id/> (Accessed: 12 November 2019).
- Eugster, B. *et al.* (2011) 'The Demand for Social Insurance: Does Culture Matter?', *Economic Journal*, 121(556). doi: 10.1111/j.1468-0297.2011.02479.x.
- Gutter, M. S. and Hatcher, C. B. (2008) 'Racial Differences In The Demand For Life Insurance', *Journal of Risk and Insurance*, 75, pp. 677–689.
- Lisnawati, I. D. (2016) 'Pengaruh Aksestabilitas, Kompetensi, Sikap Moneter, Dan Pengalaman Positif Pengguna Jasa Asuransi Prudential Di Yogyakarta', *Jurnal Manajemen*, 6 (1), pp. 43–48. doi: 10.26460/jm.v6i1.200.
- Mahdzan, N. S. and Peter Victorian, S. M. (2013) 'The determinants of life insurance demand: A focus on saving motives and financial literacy', *Asian Social Science*, 9(5), pp. 274–284. doi: 10.5539/ass.v9n5p274.
- Sin, T. S. and Chee, L. C. (2017) 'A Preliminary Study on the Relationship Between Psychographic Factors and the Purchase of Life Insurance', *International Journal of Management Studies*, 24(1), pp. 1–22.
- Sorsa, B. and Durga, R. (2018) 'The Effect

of Demographic Factors on Demand for Life Insurance in Ethiopia.’, *International Journal of Advanced Research*, 6(3), pp. 1382–1391. doi: 10.21474/ijar01/6809.

Ulbinaitė, A., Kučinskienė, M. and Le Moullec, Y. (2013) ‘Determinants of Insurance Purchase Decision Making in Lithuania’, *Engineering Economics*. doi: 10.5755/j01.ee.24.2.3439.

UU RI No 40 (2004) *Sistem Jaminan Sosial Nasional*.

Wenas, R., Jorie, R. and Taroreh, O. (2015) ‘Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Pada Asuransi Jasindo Manado’, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), pp. 312–321.

