

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu merupakan dasar penyusunan dari penelitian ini untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini.

##### 2.1.1 Eugster et al., (2011)

Penelitian Eugster et al., (2011) bertujuan untuk menentukan apakah faktor budaya berpengaruh terhadap permintaan asuransi sosial yang disediakan oleh pemerintah. Peneliti menggunakan aspek bahasa sebagai faktor budaya yang diteliti. Sampel yang digunakan diambil di negara Swiss. Berdasarkan sensus penduduk tahun 2000, 72,5 persen warga Swiss berbicara bahasa Jerman, 21,0 persen berbicara bahasa Prancis, 4,3 persen berbicara bahasa Italia, 0,6 persen berbicara bahasa Romawi dan 1,6 persen berbicara bahasa lain. Teknik analisis yang digunakan adalah *Multiple Linear Regression Analysis* dimana peneliti berfokus pada kota yang terletak tidak lebih dari 50 kilometer jarak mengemudi dari perbatasan bahasa. Hasil penelitian menemukan bahwa jejaring sosial tidak berpengaruh dalam peningkatan asuransi sosial bagi penduduk berbahasa Latin di Swiss. Bahkan, penduduk berbahasa Latin memiliki

ikatan yang lebih dekat dengan keluarga dan teman dekat, tetapi memiliki ikatan yang lebih lemah dengan kolega dan kurang terlibat dalam kelompok. Hal tersebut membuktikan bahwa penduduk berbahasa Latin kurang percaya daripada penduduk berbahasa Jerman bahwa kerja keras akan terbayar dan penduduk berbahasa Latin merasa memiliki lebih sedikit kebebasan dan kontrol atas hidup. Hal ini konsisten dengan kecenderungan membeli ideologis yang mendukung redistribusi.

Persamaan :

1. Pemilihan variabel terikat yang akan diteliti yaitu permintaan asuransi
2. Pemilihan variabel bebas yang akan diteliti yaitu *social security*.

Perbedaan :

1. Responden yang digunakan peneliti terdahulu di Swiss, sedangkan peneliti menggunakan responden di Gerbangkertosusila.
2. Peneliti terdahulu menggunakan variable perbedaan budaya, sedangkan peneliti menggunakan variable usia, *trust*, kompetensi perusahaan dan kecenderungan membeli.

### **2.1.2 Nurul Shahnaz M. & Sarah Margaret Peter V. (2013)**

Penelitian Mahdzan & Peter Victorian, (2013) bertujuan untuk menguji pengaruh faktor demografi, literasi keuangan, dan *saving motives* terhadap permintaan asuransi. Penelitian ini mengambil sampel dari penduduk yang memiliki polis asuransi di Kuala Lumpur, Malaysia. Penelitian Nurul Shahnaz & Sarah Margaret menggunakan uji ANOVA untuk menguji faktor demografi, dan *Multiple Regression Analysis* untuk

menguji pengaruh literasi keuangan dan *saving motives*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, faktor demografi, literasi keuangan, dan *saving motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan asuransi.

Persamaan :

1. Pengumpulan data sampel menggunakan kuisisioner.
2. Variabel dependen adalah permintaan asuransi

Perbedaan :

1. Peneliti terdahulu menggunakan sampel pengguna asuransi jiwa di Kuala Lumpur, sedangkan peneliti mengambil sampel pengguna asuransi jiwa di Gerbangkertosusila
2. Peneliti terdahulu menggunakan variabel faktor demografi, dan literasi keuangan, sedangkan peneliti menggunakan variabel usia, *social security*, *trust*, kompetensi perusahaan dan kecenderungan membeli.

### **2.1.3. Ulbinaitė, Kučinskienė, & Le Moullec (2013)**

Penelitian Ulbinaitė et al., dengan judul “*Determinants of Insurance Purchase Decision Making in Lithuania*” bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang menjelaskan keputusan pembelian layanan asuransi warga negara Lithuania. Sampel yang digunakan sebanyak 336 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Multiple Linear Regression Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan kondisi asuransi, kompetensi penyedia layanan asuransi, sikap moneter

konsumen terhadap asuransi, kepositifan pengalaman asuransi konsumen dan kemungkinan untuk mengurangi jumlah premi yang dibayarkan untuk asuransi berpengaruh signifikan terhadap pembelian layanan asuransi dan kecenderungan memediasi penerimaan kondisi asuransi, kompetensi penyedia layanan asuransi, sikap moneter konsumen terhadap asuransi, kepositifan pengalaman asuransi konsumen dan kemungkinan untuk mengurangi jumlah premi yang dibayarkan untuk asuransi.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu :

1. Variabel bebas yang digunakan yaitu kompetensi penyedia layanan asuransi,
2. Variabel mediasi yang digunakan yaitu kecenderungan.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu:

1. Penelitian terdahulu menggunakan penerimaan kondisi asuransi, sikap moneter konsumen terhadap asuransi, kepositifan pengalaman asuransi konsumen dan kemungkinan untuk mengurangi jumlah premi yang dibayarkan untuk asuransi sebagai variabel bebas, penelitian sekarang menggunakan usia, *social security*, dan *trust* sebagai variabel bebas
2. Responden yang digunakan penelitian terdahulu adalah pengguna asuransi warga negara Lithuania, sedangkan responden yang digunakan peneliti adalah penduduk di Gerbangkertosusila.

#### **2.1.4 Sin, T.S. et al (2017)**

Penelitian Sin & Chee, (2017) ini bertujuan untuk hubungan antara faktor-faktor psikografis (*personal value, risk attitude, trust*) dan membeli asuransi jiwa di

masyarakat kota Alor Setar. Responden yang digunakan adalah 108 orang. Metode analisis yang digunakan adalah *Binary Logistic Regression*. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *risk attitude* memiliki hubungan negatif signifikan dengan permintaan asuransi. *Personal value* dan *trust* memiliki hubungan tidak signifikan dengan permintaan asuransi.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Variabel independen adalah *trust*.
2. Variabel dependen adalah permintaan asuransi
3. Sama-sama menggunakan data Primer.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

Sampel penelitian terdahulu menggunakan responden yang tinggal di Kota Alor Setar sedangkan penelitian sekarang menggunakan responden yang tinggal di Gerbangkertosusila.

#### **2.1.5 Mr. Bereket Sorsa and Dr. Durga Rao P. V (2018)**

Penelitian Sorsa & Durga, (2018) ini bertujuan untuk menguji pengaruh demografi (jenis kelamin, usia, status pernikahan, agama, organisasi, pendapatan bulanan, tingkat pendidikan, dan ukuran keluarga) terhadap permintaan asuransi. Penelitian ini dilakukan di Wolaita Soda, Ethiopia dengan sampel 150 responden. Teknik yang digunakan adalah regresi logistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari

delapan variabel demografi hanya usia yang berpengaruh signifikan terhadap permintaan asuransi.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas yaitu usia.
2. Penelitian terdahulu menggunakan variabel terikat yaitu permintaan asuransi.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Penelitian terdahulu tidak menggunakan PLS-SEM.
2. Penelitian terdahulu mengambil sampel di Ethiopia, sedangkan peneliti mengambil sampel di Gerbangkertosusila.

#### **2.1.6 Kristina. M., & Melliya. S. (2019)**

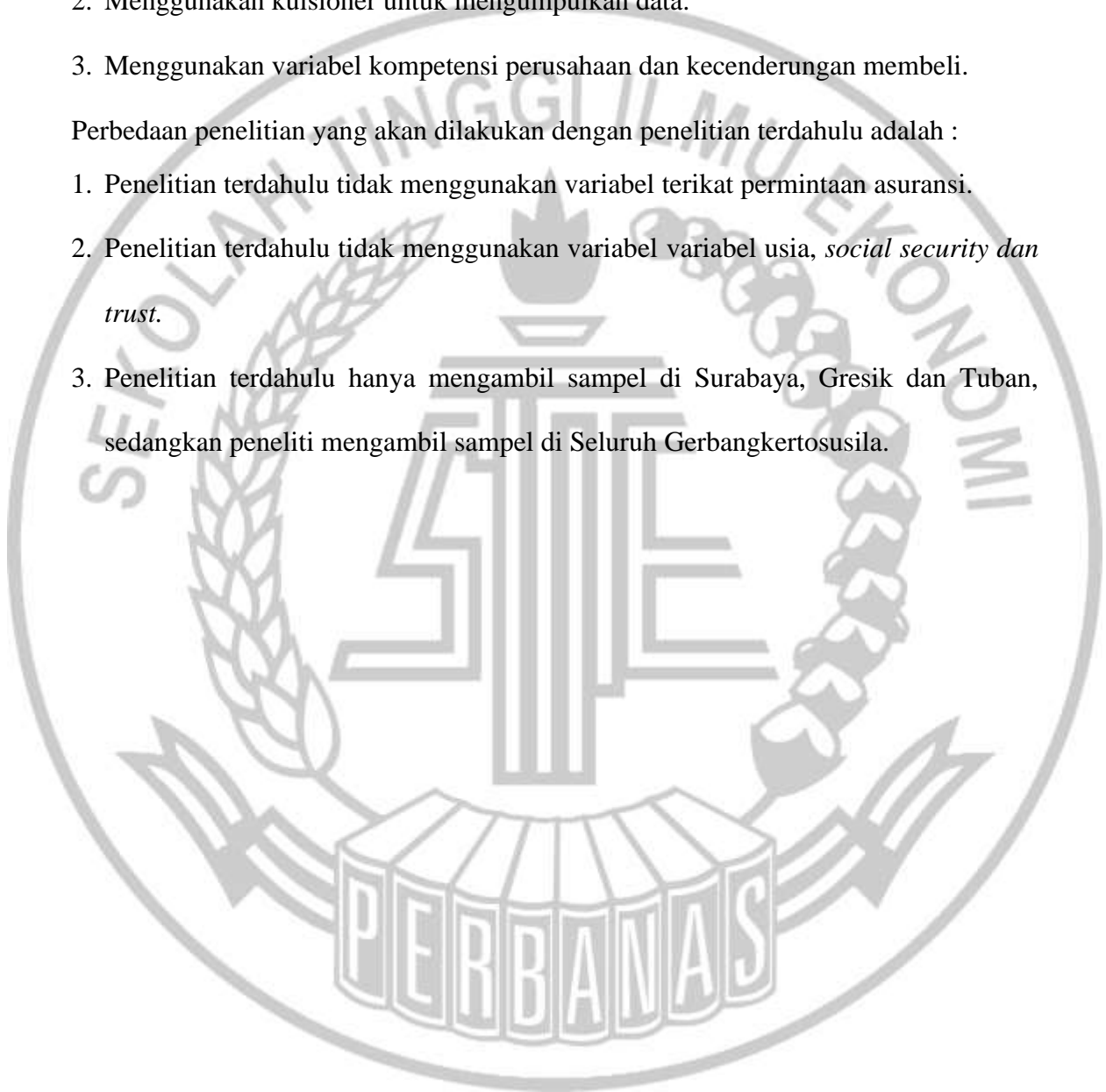
Penelitian Kristina. M., & Melliya. S., (2019) ini bertujuan untuk menguji pengaruh *saving motive*, kompetensi dan pengalaman positif terhadap permintaan asuransi dengan kecenderungan membeli sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan terhadap sejumlah 295 responden yang berdomisili di Surabaya, Gresik, Tuban, dan memiliki asuransi. Dan pada penelitian ini menggunakan aplikasi PLS-SEM untuk menganalisis data yang telah diperoleh. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *saving motive*, pengalaman positif dan kompetensi berpengaruh signifikan positif pada keputusan membeli asuransi. Sedangkan, kecenderungan membeli memediasi kompetensi dan pengalaman positif.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Menggunakan aplikasi PLS-SEM sebagai alat uji.
2. Menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data.
3. Menggunakan variabel kompetensi perusahaan dan kecenderungan membeli.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel terikat permintaan asuransi.
2. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel variabel usia, *social security dan trust*.
3. Penelitian terdahulu hanya mengambil sampel di Surabaya, Gresik dan Tuban, sedangkan peneliti mengambil sampel di Seluruh Gerbangkertosusila.



Tabel 2.1  
MAPPING PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Eugster et al	Nurul Shahnaz Mahdzan & Sarah Margaret Peter Vectorian	Ulbinaitė, A., et. al.	Sin & Chee	Mr. Bereket Sorsa and Dr. Durga Rao P. V	Kristina Mersis dan Melliya Silvi	Peneliti
Variabel bebas	Budaya, <i>social security</i>	Faktor demografi, literasi keuangan, dan <i>saving motive</i>	<i>The acceptability of insurance conditions, insurance service providers competence, consumers monetary attitude towards insurance, positivity of consumers insurance experience, possibility to reduce the amount of premiums payable for insurance</i>	faktor psikografis ( <i>personal value, risk attitude, trust</i> )	demografi (jenis kelamin, usia, status pernikahan, agama, organisasi, pendapatan bulanan, tingkat pendidikan, dan ukuran keluarga)	<i>saving motives, kompetensi dan pengalaman positif</i>	Usia, <i>Social security, Trust</i> dan Kompetensi Perusahaan
Variabel Terkait	Permintaan asuransi	Permintaan asuransi	Keputusan konsumen untuk membeli asuransi	Permintaan asuransi	Permintaan asuransi	Pembelian asuransi	Permintaan asuransi
Variabel Mediasi	-	-	Kecenderungan konsumen untuk membeli asuransi	-	-	Kecenderungan membeli	Kecenderungan membeli
Populasi	Penduduk Swiss	Pengguna asuransi jiwa di Malaysia	Pengguna asuransi di Lithuania	Masyarakat Kota Alor Setar	Masyarakat Ethiopia	Pengguna asuransi jiwa di Surabaya, Gresik, dan Tuban	Pengguna asuransi jiwa di Gerbangkertosusila
Periode	2011	2013	2013	2017	2018	2019	2020
Teknik Analisis	MRA	ANOVA dan MRA	MRA	MRA	MRA	PLS	MRA
Jenis Data	Data primer	Data primer	Data primer	Data Primer	Data Primer	Data Primer	Data Primer
Metode	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner

Sumber : Eugster et al., (2011), Mahdzan & Vectorian (2013), Ulbinaitė et al., (2013), Sin, T.S. et al (2017), Sorsa & PV, (2018), Kristina Mersis dan Melliya Silvi (2019).



## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori-teori mendasar dan mendukung sebuah penelitian. Landasan teori ini adalah konsep dasar mengenai Permintaan asuransi dan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan dalam Membeli Asuransi, serta secara sistematis dijelaskan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli.

### 2.2.1 *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*.

Pilar pertama, *wealth protection & preservation*, bertujuan untuk melakukan tindakan proteksi dan preservasi atas nilai suatu aset atas kekayaan sehingga nilainya tidak berkurang atau hilang karena faktor-faktor ekonomi dan keuangan. Pilar pertama memiliki beberapa produk yaitu, Asuransi, *Hedge*, *Trust*, *Diversification*. Pilar kedua, *wealth growth & accumulation*, bertujuan untuk mengakumulasikan dan menumbuhkan nilai kekayaan berarti *wealth management* akan melakukan strategi investasi yang mampu menambah nilai kekayaan sehingga membawa kesejahteraan finansial bagi pemilik kekayaan. Produk pilar kedua yaitu, Manajemen pajak, Manajemen investasi, Bisnis ventura, dan Manajemen keuangan. Pilar ketiga, *wealth distribution & transition*, bertujuan untuk mendistribusikan dan mentransisi nilai kekayaan berarti *wealth*

*management* akan membantu pemilik kekayaan kepada para ahli waris sehingga ada jaminan atas keadilan, dan juga menghindari perselisihan. Produk pilar ketiga yaitu, *estate* dan dana pensiun. Dan pada penelitian ini asuransi terdapat dalam pilar pertama yaitu *Wealth Protection & Preservation*, yang bertujuan untuk memberikan proteksi atas aset yang dimiliki.

### **2.2.2 Permintaan asuransi Jiwa**

Menurut Mahdzan & Peter Victorian, (2013) permintaan asuransi didefinisikan sebagai kemauan dan kemampuan individu untuk menggunakan produk asuransi. Menurut Idri, (2015) *demand* atau permintaan akan konsumsi merupakan keinginan, kebutuhan, atau hasrat untuk suatu produk yang ditunjang oleh sejumlah uang untuk membelinya. 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.

### **2.2.3 Usia**

Usia merupakan usia responden pada saat penelitian atau pada saat menggunakan asuransi yang dinyatakan dalam tahun. Menurut “Departemen Kesehatan,” (2009) usia dibagi menjadi beberapa kategori, diantaranya:

1. Masa balita: 0-5 tahun
2. Masa kanak-kanak: 5-11 tahun
3. Masa remaja awal: 12-16 tahun

4. Masa remaja akhir: 17-25 tahun
5. Masa dewasa awal: 26-35 tahun
6. Masa dewasa akhir: 36-45 tahun
7. Masa Lansia Awal: 46-55 tahun
8. Masa lansia akhir: 56-65 tahun
9. Masa manula: > 65 tahun

Jika dilihat dari kategori yang sudah dibagi oleh Departemen Kesehatan, peneliti menggunakan kategori usia dewasa awal ( 26-35 tahun ) dan usia dewasa akhir ( 36-45 tahun ). Mengukur variabel usia berupa satuan dalam tahun.

#### **2.2.4 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. Menurut “*International Labour organization*” sistem perlindungan yang diberikan oleh masyarakat untuk warganya, melalui berbagai usaha dalam menghadapi resiko-resiko ekonomi atau sosial yang dapat mengakibatkan terhentinya atau sangat berkurangnya penghasilan.

Jaminan sosial lansia Swiss dicirikan oleh sistem tiga pilar. Pilar pertama adalah pembayaran saat menggunakan sistem jaminan sosial dimana individu membayar kontribusi selama masa hidup mereka dan mendapatkan manfaat segera setelah mereka mencapai usia

pensiun wajib (65 untuk pria, 62 untuk wanita). Pilar pertama memiliki dimensi redistributif. Pilar kedua adalah sistem pendanaan wajib. Pemilik usaha dan karyawan membayar ke dana pensiun yang dapat diakses oleh pensiunan begitu mereka mencapai usia pensiun. Terakhir, pilar ketiga adalah rekening tabungan pensiun sukarela yang dapat dikurangkan dari pajak. Redistributif adalah kebijakan atau program yang dibuat oleh pemerintah dengan tujuan mendistribusikan kekayaan, hak kepemilikan dan nilai-nilai lain diantara berbagai kelas sosial masyarakat atau etnisitas di dalam masyarakat. (Eugster et al., 2011)

Maka dapat disimpulkan bahwa jaminan sosial merupakan suatu alat atau sebuah aset yang dimiliki oleh seluruh rakyat untuk mengcover atau memnuhi kehidupannya secara layak. Merujuk pada penelitian (Eugster et al., 2011) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel social security adalah Redistribusi.

### **2.2.5 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). Menurut Bua, (2009) Kepercayaan pada agen adalah rasa percaya nasabah pada agen sebagai wakil perusahaan dan wakil nasabah dalam mewujudkan janji perusahaan yang disampaikan kepada nasabah. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan. Darwin et al., (2014). Dari definisi beberapa rujukan 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. Komitmen merupakan suatu keadaan dimana seseorang membuat perjanjian baik kepada diri sendiri maupun kepada orang lain yang tercermin dalam tindakan atau sikap tertentu yang dilakukan secara sukarela maupun terpaksa, sedangkan keterbukaan merupakan bagaimana informasi yang penting dibagikan kepada pelanggan, tidak menahan atau tidak memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

#### **2.2.6 Kompetensi Perusahaan**

Kompetensi perusahaan adalah kemampuan perusahaan menyediakan layanan yang kompeten dan peduli untuk memenuhi kebutuhan. Ulbinaitè et al., (2013) mengungkapkan bahwa kepercayaan kepada perusahaan asuransi merupakan faktor utama ketika nasabah akan membeli sebuah produk asuransi. Kepercayaan tersebut diperoleh dari beberapa faktor yakni dengan memberikan kesepakatan terbaik, memberikan bantuan yang kompeten dan penjelasan mengenai produk asuransi kepada nasabah. Faktor pertama, memberikan kesepakatan terbaik artinya perusahaan dapat memberikan beberapa produk yang sesuai dengan kemampuan nasabah. Faktor kedua, bantuan yang kompeten artinya perusahaan dapat menyarankan beberapa produk sesuai dengan kebutuhan nasabah. Faktor terakhir, menjelaskan produk asuransi artinya perusahaan dapat memberikan penjelasan mengenai produk asuransi kepada nasabah sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan nasabah. Nasabah membutuhkan penyedia layanan yang kompeten, peduli, dan dapat

memenuhi kebutuhan nasabah. Berikut ini merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kompetensi perusahaan asuransi yaitu :

1. Kualitas penyedia layanan asuransi
2. Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen

### **2.2.7 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. Pembelian asuransi akan memberikan perasaan aman, baik secara finansial maupun psikologi. Hal tersebut dapat menimbulkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk asuransi. Berikut ini merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kecenderungan membeli yaitu :

1. Mencari rasa aman dan perlindungan.
2. Regulasi pemerintah.
3. Kondisi keuangan masa depan.

Rasa aman yang dimaksud dalam penelitian tersebut merupakan faktor keuangan dan rasa aman secara psikologis individu regulasi pemerintah merupakan hal-hal yang berkaitan dengan pembelian asuransi secara sukarela atau asuransi yang bukan diwajibkan dalam peraturan pemerintah, kondisi keuangan masa depan yang dimaksud adalah menggunakan sebagian

pendapatan untuk membeli premi asuransi sebagai jaminan stabilitas keuangan dimasa yang akan datang.

### **2.2.8 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.

### **2.2.9 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. Menurut “International Labour organization” sistem perlindungan yang diberikan oleh masyarakat untuk warganya, melalui berbagai usaha dalam menghadapi resiko-resiko ekonomi atau sosial yang dapat mengakibatkan terhentinya atau sangat berkurangnya penghasilan.

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 maka yang digunakan untuk menggunakan asuransi semakin berkurang.

#### **2.2.10 Pengaruh *Trust* terhadap Permintaan asuransi**

Kepercayaan merupakan suatu hal yang diperlukan dalam transaksi yang melibatkan uang dan kehidupan orang (Sin & Chee, 2017). Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan (Darwin et al., 2014).

Hasil penelitian Sin & Chee, (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan ditemukan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian asuransi jiwa. Dikarenakan responden di alor setar lebih cenderung terlibat kegiatan yang berisiko. Sedangkan pada penelitian Wenas, Jorie, & Taroreh, (2015) menunjukkan Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi PT Jasindo. Dari hasil penelitian Wenas et al., (2015) dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap agent maka semakin tinggi pula permintaan akan asuransi.

#### **2.2.11 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,



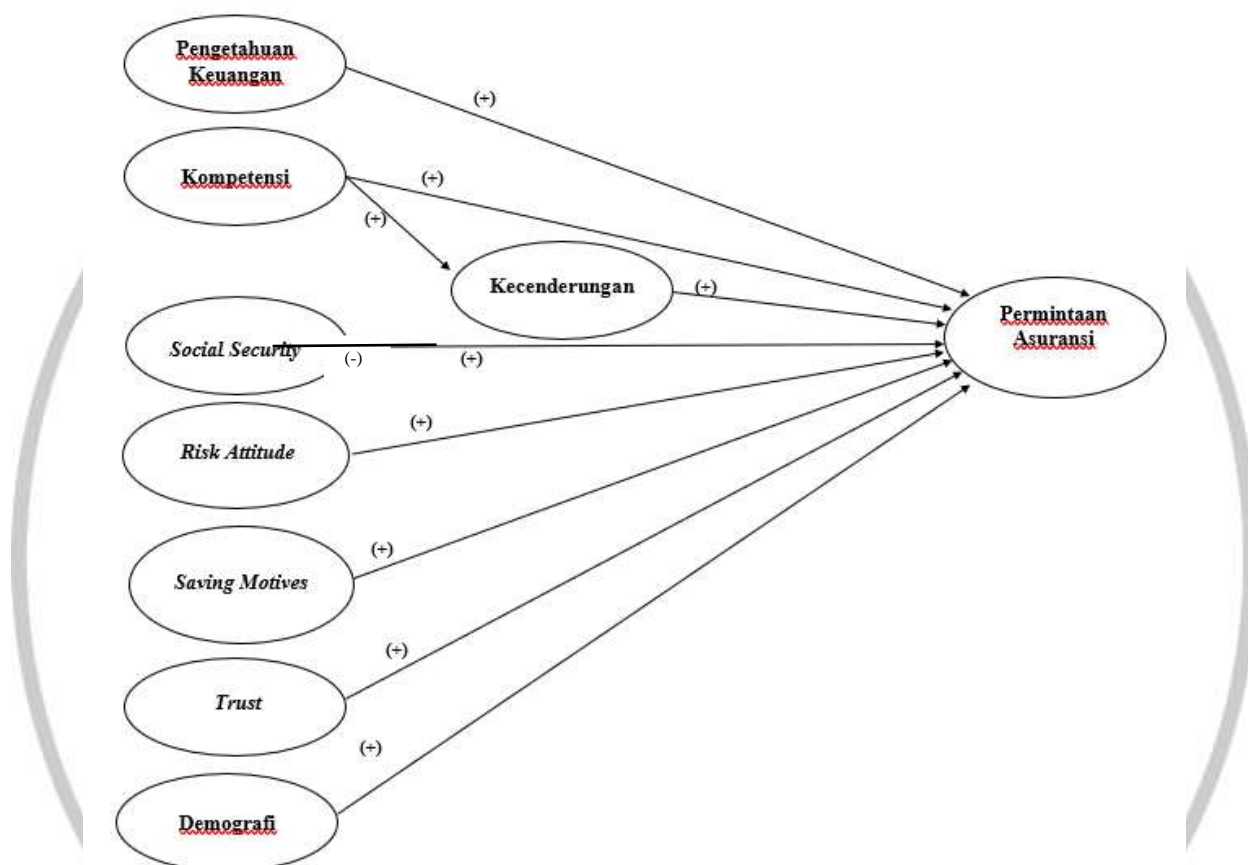
maka semakin tinggi pula tingkat permintaan produk asuransi. Kompetensi penyedia asuransi yang dikatakan baik adalah perusahaan asuransi yang kompeten, peduli, dan mampu menyediakan pelayanan terbaik untuk konsumen. Sehingga semakin perusahaan asuransi tersebut kompeten, peduli, dan mampu menyediakan pelayanan terbaik, maka semakin tinggi tingkat permintaan asuransi.

#### **2.2.12 Kecenderungan membeli memediasi pengaruh kompetensi perusahaan terhadap permintaan asuransi**

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. 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.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

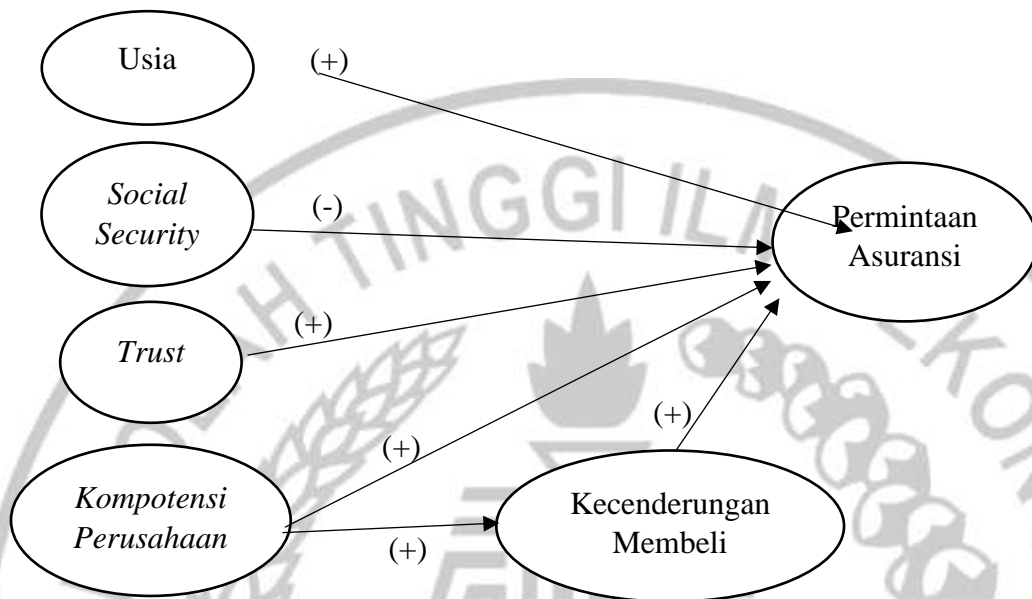
Penelitian yang saat ini dilakukan merupakan kolaborasi riset antara dosen dan mahasiswa. Berikut ini adalah kerangka pemikiran kolaborasi :



Sumber : Eugster et al., (2011), Costa-Font, J. et al (2009), Mahdzan & Vectorian (2013), Ulbinaite, A., et. al (2013), Mien, N.T.N. et al (2015), Herdjiono, I. et al (2016), Lin, C. et al (2017), Sin, T.S. et al (2017), Sorsa & Durga, (2018), Kristina Mersis dan Melliya Silvi (2019)

Gambar 2.1  
KERANGKA KOLABORASI

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model kerangka dari penelitian ini adalah:



Sumber : Eugster et al., (2011), Mahdzan & Vectorian (2013), Ulbinaitè et al., (2013), Sin, T.S. et al (2017), Sorsa & Durga, (2018), Kristina Mersis dan Melliya Silvi (2019).

Gambar 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN

## 2.4 Hipotesis Penelitian

- H1 : Usia berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi jiwa.
- H2 : *Social security* berpengaruh negatif signifikan terhadap permintaan asuransi jiwa
- H3 : *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi jiwa.
- H4: Kompetensi Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi.
- H5: Kecenderungan memediasi kompetensi perusahaan terhadap permintaan asuransi.