

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penjelasan terkait penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam menyusun penelitian ini :

2.1.1. Penelitian Eugster et al. (2011)

Penelitian Eugster et al. (2011) dengan judul “*The Demand for Social Insurance: Does Culture Matter?*” 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 ideologis yang mendukung redistribusi yang mengakibatkan berkurangnya permintaan asuransi.

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 Indonesia.
2. Peneliti terdahulu menggunakan variable demografi yaitu, perbedaan budaya, sedangkan peneliti menggunakan variabel statust pernikahan, *saving motives*, kompetensi perusahaan dan kecenderungan membeli.

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

Penelitian Nurul Shahnaz Mahdzan & Sarah Margaret Peter Vectorian mengambil topik "*The Determinants of Life Insurance Demand: A Focus on Saving Motives and Financial Literacy*" bertujuan untuk menguji pengaruh faktor demografi, literasi keuangan, dan *saving motives* terhadap permintaan asuransi.

Penelitian ini mengambil sampel dari penududuk 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 kuisioner.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, faktor demografi, literasi keuangan, dan *saving motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan asuransi.

Persamaan :

1. Pemilihan variabel bebas yang akan diteliti yaitu *saving motives* dan status pernikahan.
2. Pemilihan variabel terikat yaitu permintaan asuransi
3. Pengumpulan data sampel menggunakan kuisioner.

Perbedaan :

1. Peneliti terdahulu menggunakan sampel pengguna asuransi jiwa di Kuala Lumpur, sedangkan peneliti mengambil sampel pengguna asuransi jiwa di Indonesia
2. Peneliti terdahulu menggunakan variable literasi keuangan, sedangkan peneliti menggunakan variabel status pernikahan, *social security*, kompetensi perusahaan dan kecenderungan membeli sebagai variabel mediasi.

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 membeli.

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 status pernikahan, *social security*, dan *saving motives* sebagai variabel bebas
2. Responden yang digunakan penelitian terdahulu adalah pengguna asuransi warga negara Lithuania, sedangkan responden yang digunakan peneliti adalah penduduk di Indonesia.

2.1.4. Lisnawati, (2016)

Penelitian Lisnawati dengan judul “Pengaruh Aksestabilitas, Kompetensi, Sikap moneter, dan Pengalaman Positif Pengguna Jasa Asuransi Jiwa prudential di

Yogyakarta” bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian asuransi prudential di Yogyakarta. Teknik analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akseptabilitas kondisi asuransi, kompetensi penyedia jasa asuransi, sikap moneter konsumen terhadap asuransi, dan pengalaman positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi prudential di Yogyakarta.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Penelitian terdahulu menggunakan kompetensi penyedia jasa asuransi sebagai variabel bebas.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu :

1. Penelitian terdahulu menggunakan akseptabilitas kondisi asuransi, sikap moneter konsumen terhadap asuransi, dan pengalaman positif sebagai variabel bebas, penelitian sekarang menggunakan status pernikahan, *social security*, *saving motives* sebagai variabel bebas dan kecenderungan membeli sebagai variabel mediasi.
2. Penelitian terdahulu hanya mengambil sampel di Yogyakarta, sedangkan peneliti mengambil sampel di Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan.

2.1.5 Penelitian Cuandra & Liani. (2019)

Penelitian Cuandra & Liani (2019) dengan judul “*Analisis Pengaruh Faktor Demografi, Financial Literacy Dan Saving Motives Terhadap Permintaan Asuransi Jiwa Unit-Link Di Kota Batam*” bertujuan untuk menguji pengaruh

demografi, *financial literacy*, dan *saving motives* terhadap permintaan asuransi jiwa unit-link di Kota Batam.

Peneliti sampel sebanyak 258 responden yang bertempat tinggal di Batam. Peneliti menggunakan *Multiple Regression Analysis* untuk menganalisis data yang telah diperoleh.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor demografi dan dimensi *saving motives* yaitu, *life cycle* dan *wealth accumulation motives* berpengaruh signifikan positif terhadap permintaan asuransi. Sementara *financial literacy* dan *precautionary motives* tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan asuransi dan *bequest motives* berpengaruh signifikan negatif terhadap permintaan asuransi.

Persamaan :

1. Pemilihan variabel bebas yaitu *saving motives* dan status pernikahan.
2. Pemilihan variabel terikat yaitu permintaan asuransi.
3. Penggunaan kuisioner untuk mengumpulkan data.

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *financial literacy*, sedangkan peneliti menggunakan variabel *social security*, kompetensi perusahaan dan kecenderungan membeli.
2. Penelitian terdahulu hanya mengambil sampel di Batam, sedangkan peneliti mengambil sampel di Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan.

2.1.6 Penelitian Mersis & Silvy. (2019)

Penelitian Mersis & Silvy (2019) dengan judul “*Pengaruh saving motives, kompetensi dan pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi dengan kecenderungan membeli sebagai variabel mediasi*” bertujuan untuk menguji pengaruh *saving motives*, kompetensi, dan pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi dengan kecenderungan membeli sebagai variabel mediasi.

Peneliti sampel sebanyak 295 responden yang bertempat tinggal di Surabaya, Gresik, Tuban, dan memiliki asuransi. Peneliti menggunakan aplikasi PLS-SEM untuk menganalisis data yang telah diperoleh.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *saving motives*, pengalaman positif dan kompetensi berpengaruh signifikan positif pada keputusan membeli asuransi. Sementara, kecenderungan membeli memediasi kompetensi dan pengalaman positif.

Persamaan :

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas *saving motives* dan kompetensi perusahaan.
2. Peneliti terdahulu menggunakan kecenderungan membeli sebagai variabel mediasi.
3. Penelitian terdahulu menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data.

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel pengalaman positif, sedangkan peneliti menggunakan variabel status pernikahan dan *social security*.

2. Peneliti terdahulu menggunakan variabel terikat yaitu keputusan membeli asuransi sementara peneliti menggunakan variabel terikat permintaan asuransi
3. Penelitian terdahulu hanya mengambil sampel di Surabaya, Gresik dan Tuban, sedangkan peneliti mengambil sampel di Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan.



Tabel 2.1
PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Eugster et. al.	Nurul Shahnaz Mahdzan et. al.	Ulbinaitė, A., et. al.	Lisnawati, I. D.	Cuandra & Liani	Kristina Mersis dan Melliyya 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>	Akseptabilitas kondisi asuransi, kompetensi penyedia jasa asuransi, sikap moneter konsumen terhadap asuransi, dan pengalaman positif konsumen berasuransi	<i>Financial literacy, saving motives</i> dan Demografi	<i>Saving motives</i> , kompetensi dan pengalaman positif	Status pernikahan, <i>Social security</i> , <i>saving motives</i> , dan kompetensi perusahaan
Variabel Terkait	Permintaan asuransi	Permintaan asuransi	Keputusan konsumen untuk membeli asuransi	Keputusan membeli asuransi	Permintaan asuransi	Keputusan Membeli 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	Pengguna asuransi prudential di daerah Sleman, Kulonprogo, dan Yogyakarta	Penduduk Kota Batam	Pengguna asuransi jiwa di Surabaya, Gresik, dan Tuban	Pengguna asuransi jiwa di Gerbang Kertosusila
Periode	2011	2013	2013	2016	2019	2019	2019
Teknik Analisis	MRA	MRA	MRA	MRA	MRA	MRA	MRA
Jenis Data	Data primer	Data primer	Data primer	Data primer	Data Primer	Data Primer	Data Primer
Metode	Kuisioner	Kuisioner	Kuisioner	Kuisioner	Kuisioner	Kuisioner	Kuisioner

Sumber : Eugster et al. (2011), Mahdzan & Peter Victorian (2013), Ulbinaitė et al., (2013), Lisnawati, (2016) Cuandra & Liani (2019), Mersis & Silvy (2019)

2.2 Landasan Teori

Dalam landasan teori ini diuraikan dasar-dasar dalam penelitian ini yang kemudian akan digunakan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

2.2.1 *Wealth Management*

Menurut *Certified Wealth Managers Association* salah satu definisi dari *wealth management* yaitu sebuah sistem yang bersifat komprehensif dan kohesif dengan tujuan untuk melindungi dan menjaga aset, mengembangkan akumulasi aset dan mentransisi aset yang dimiliki ke ahli waris. Terdapat 3 pilar utama dalam ilmu *wealth management* yaitu, (1) *wealth protection & preservation*, (2) *wealth growth & accumulation*, dan (3) *wealth distribution & transition*.

Pilar pertama, *wealth protection & preservation*, bertujuan untuk memberikan proteksi atas aset yang dimiliki. Pilar pertama memiliki beberapa produk yaitu, (1) Asuransi, (2) *Hedge*, (3) *Trust*, (4) *Diversification*, dan (5) *Residence & citizenship*. Pilar kedua, *wealth growth & accumulation*, bertujuan untuk memperbanyak aset kekayaan yang dimiliki. Produk pilar kedua yaitu, (1) Manajemen pajak, (2) Manajemen investasi, (3) Bisnis ventura, dan (4) Manajemen keuangan. Pilar ketiga, *wealth distribution & transition*, bertujuan untuk mendistribusikan atau memindahkan aset. Produk pilar ketiga yaitu, *estate* dan dana pensiun.

Berdasarkan pilar pertama dalam teori *wealth management* manusia perlu melakukan proteksi diri dan aset yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan atas rasa aman. Setiap keputusan yang diambil tentunya selalu diikuti oleh risiko.

Risiko-risiko tersebut sering kali terjadi pada saat yang tidak terduga. Untuk meminimalisir risiko yang terjadi maka setiap individu perlu menggunakan atau memanfaatkan produk-produk asuransi yang sudah ada. Asuransi merupakan bagian dari pilar pertama yaitu *wealth protection & preservation* yang menjelaskan bagaimana suatu aset individu dapat terhindar dari kehilangan aset yang dimiliki maupun risiko dari penurunan aset (Diakses pada web Certified Wealth Managers Association, tanggal 25 Maret 2019, <https://www.cwma.or.id/>).

2.2.2 Asuransi Jiwa

Menurut Undang-Undang No. 40 Tahun 2014, asuransi merupakan perjanjian oleh dua belah pihak yang mana pihak yang tertanggung akan membayarkan iuran atau premi kepada pihak yang menanggung dan pihak yang menanggung berkewajiban untuk memberikan jaminan kepada pihak tertanggung apabila mengalami musibah baik kehilangan barang maupun kecelakaan.

Di Indonesia terdapat beberapa jenis asuransi yang disediakan diantaranya : (1) Asuransi Jiwa, (2) Asuransi Kesehatan, (3) Asuransi Kendaraan, (4) Asuransi Kepemilikan Rumah dan Properti, (5) Asuransi Pendidikan, (6) Asuransi Bisnis, (7) Asuransi Umum, (8) Asuransi Kredit, (9) Asuransi Kelautan, dan (10) Asuransi Perjalanan. Masing-masing asuransi tentunya memiliki fungsi yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengguna. Memiliki asuransi merupakan sebuah keuntungan bagi pengguna sebab asuransi dapat membagi risiko yang mungkin akan diterima oleh pengguna asuransi khususnya asuransi jiwa (Diakses dari *website* cermati.com pada 15 september 2019, <https://www.cermati.com/artikel/jenis-jenis-asuransi-di-indonesia-apa-saja>).

Menurut Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia, asuransi jiwa merupakan program perlindungan dalam bentuk pengalihan risiko ekonomis atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan. Memiliki asuransi jiwa berarti mempersiapkan diri untuk mengurangi atau mengalihkan risiko ekonomis yang kemungkinan terjadi apabila seseorang yang dipertanggungjawabkan meninggal. Mengalihkan risiko berarti mengurangi beban ahli waris yang akan terjadi dikemudian hari.

2.2.3 Permintaan Asuransi

Permintaan produk asuransi merupakan tindakan konsumen atas kesediaannya menggunakan produk tersebut dengan tujuan memenuhi kebutuhan akan rasa aman dan perlindungan sesuai pilar pertama dari *wealth management* yaitu *wealth protection & preservation*.

Ilmu ekonomi mendefinisikan permintaan sebagai jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen, pada berbagai tingkat harga, dan pada waktu tertentu. Berdasarkan konteks penelitian yang dilakukan oleh Mahdzan, permintaan produk asuransi dapat diukur sebagai variabel kontinu dari perkiraan premi tahunan yang bersedia dan mampu dibayar oleh para pemegang polis asuransi jiwa. Variabel kontinu merupakan variabel yang dapat memuat variabel seperangkat nilai yang tidak terbatas antara dua tingkatan variabel. Variabel kontinu ini mempunyai sifat nilai pecahan (Mahdzan dan Peter Victorian, 2013).

2.2.4 Status Pernikahan

Menurut Badan Pusat Statistik, konsep definisi dari status pernikahan tidak hanya bagi seseorang yang menikah sah secara hukum (adat, agama, negara dan

sebagainya) tetapi juga mereka yang hidup bersama dan oleh masyarakat sekelilingnya dianggap suami-istri (Badan Pusat Statistik, 2016).

Mahdzan and Peter Victorian (2013) menyebutkan bahwa pembeli asuransi di Malaysia terbanyak adalah seseorang yang masih lajang kemudian diikuti seseorang yang telah menikah dan yang terakhir adalah seseorang yang menjadi *single parent* (cerai). Hal diatas dimungkinkan terjadi karena seseorang yang belum menikah menganggap dirinya tidak memiliki orang lain yang menanggung saat sakit, cacat, atau terkena musibah sehingga merasa lebih perlu menggunakan asuransi. Selain kesehatan diri sendiri, alasan kedua yaitu karena seseorang yang masih lajang memiliki sedikit komitmen keuangan yang berbanding terbalik dengan seseorang yang telah menikah sehingga membuatnya memiliki kemampuan lebih untuk mengalokasikan dana yang dimiliki untuk membeli produk asuransi.

2.2.5 Social Security

Berdasarkan UU No. 40 Tahun 2004 Tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional, *Social Security* (jaminan sosial) adalah salah satu bentuk perlindungan sosial yang diselenggarakan oleh negara untuk menjamin warga negara dalam memenuhi kebutuhan hidup dasar yang layak. Hal-hal yang dijamin terkait kesejahteraan sosial seperti kemiskinan, usia lanjut, kecacatan, pengangguran, keluarga, dan anak-anak. Jenis program jaminan sosial di Indonesia yaitu, (1) Jaminan kesehatan, (2) Jaminan kecelakaan kerja, (3) Jaminan hari tua, (4) Jaminan pensiun, dan (5) Jaminan kematian.

Sebagai subsistem dari sistem jaminan sosial nasional, Jaminan Kesehatan dikelola berdasarkan pada 2 (dua) prinsip utama: prinsip asuransi sosial dan prinsip ekuitas. Selain prinsip, Sistem jaminan sosial nasional juga secara eksplisit menyatakan tujuan jaminan kesehatan untuk menyediakan peserta kebutuhan dasar manfaat perawatan kesehatan dan perlindungan bagi semua peserta (Bintang et al., 2019).

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).

2.2.6 *Saving Motives*

Saving Motives adalah niat seseorang untuk menyisihkan sebagian dari pendapatannya untuk ditabung dengan tujuan digunakan dimasa yang akan datang. *Saving motives* banyak diteliti sebagai alasan seseorang menabung untuk mempersiapkan kebutuhan masa depannya. Terdapat empat jenis *saving motives*

yaitu : (1) *precautionary motives*, (2) *life cycle motives*, (3) *bequest motives*, dan (4) *wealth accumulation motives*. Berdasarkan penelitian Mahdzan & Peter Victorian (2013) menyebutkan bahwa *saving motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan asuransi jiwa di Malaysia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penduduk Malaysia membeli produk asuransi berdasarkan motif berjaga-jaga apabila dikemudian hari terjadi hal yang tidak diduga (*precautionary motives*), motif untuk meninggalkan warisan kepada keluarga yang ditinggalkan (*bequest motives*), motif untuk mempersiapkan atas peristiwa dalam siklus hidup (*life cycle motives*), dan motif dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau mengakumulasi kekayaan (*wealth accumulation motives*).

2.2.7 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

2.2.8 Kecenderungan Membeli

Kecenderungan membeli merupakan minat konsumen yang timbul untuk membeli produk yang dirasa bermanfaat, sehingga konsumen tersebut akan membeli produk atas dasar keinginannya (Ulbinaitė et al., 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 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 pemerintahan 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.

2.2.9 Pengaruh status pernikahan terhadap permintaan asuransi

Mahdzan and Peter Victorian (2013) menyebutkan bahwa pembeli asuransi di Malaysia terbanyak adalah seseorang yang masih lajang kemudian diikuti seseorang yang telah menikah dan yang terakhir adalah seseorang yang menjadi *single parent* (cerai). Hal diatas dimungkinkan terjadi karena seseorang yang belum menikah menganggap dirinya tidak memiliki orang lain yang menanggung saat sakit, cacat, atau terkena musibah sehingga merasa lebih perlu menggunakan asuransi. Selain kesehatan diri sendiri, alasan kedua yaitu karena seseorang yang masih lajang memiliki sedikit komitmen keuangan yang berbanding terbalik dengan seseorang yang telah menikah sehingga membuatnya memiliki kemampuan lebih untuk mengalokasikan dana yang dimiliki untuk membeli produk asuransi.

2.2.10 Pengaruh Social Security Terhadap Permintaan Asuransi

Sebagai subsistem dari sistem jaminan sosial nasional, Jaminan Kesehatan dikelola berdasarkan pada 2 (dua) prinsip utama: prinsip asuransi sosial dan prinsip ekuitas. Selain prinsip, Sistem jaminan sosial nasional juga secara eksplisit menyatakan tujuan jaminan kesehatan untuk menyediakan peserta kebutuhan dasar manfaat perawatan kesehatan dan perlindungan bagi semua peserta (Bintang et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Gutter & Hatcher (2008) menunjukkan bahwa *social security* berpengaruh signifikan negatif terhadap permintaan asuransi. Hal tersebut terjadi akibat semakin banyak biaya yang dikeluarkan untuk penggunaan jaminan sosial maka biaya yang digunakan untuk menggunakan asuransi semakin berkurang.

2.2.11 Pengaruh *Saving Motives* Terhadap Permintaan Asuransi

Saving Motive adalah niat seseorang untuk menyisihkan sebagian dari pendapatannya untuk ditabung dengan tujuan digunakan dimasa yang akan datang. *Saving motive* banyak diteliti sebagai alasan seseorang menabung untuk mempersiapkan kebutuhan masa depannya. Terdapat empat jenis *saving motive* yaitu : (1) *precautionary motives*, (2) *life cycle motives*, (3) *bequest motives*, dan (4) *wealth accumulation motives*. Berdasarkan penelitian Mahdzan & Peter Victorian (2013) menyebutkan bahwa *saving motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan asuransi jiwa di Malaysia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penduduk Malaysia membeli produk asuransi berdasarkan motif berjaga-jaga apabila dikemudian hari terjadi hal yang tidak diduga (*precautionary motives*), motif untuk meninggalkan warisan kepada keluarga yang ditinggalkan (*bequest motives*), motif untuk mempersiapkan atas peristiwa dalam siklus hidup (*life cycle motives*), dan motif dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau mengakumulasikan kekayaan (*wealth accumulation motives*).

Motif akumulasi kesejahteraan dapat memicu dampak yang paling besar dalam permintaan asuransi yang diikuti dengan motif untuk meninggalkan warisan dikemudian hari (*bequest motives*). Selain itu siklus hidup konsumen yang

merupakan hal ketidakpastian juga menjadi faktor konsumen membeli produk asuransi (*life cycle motives*). Serta, motifasi yang berkaitan dengan keadaan dan/atau kebutuhan tidak terduga yang mungkin terjadi dikemudian hari (*precautionary motives*). Dari kolaborasi motivasi tersebut membuat konsumen sadar akan pentingnya membeli produk asuransi (Mahdzan & Victorian, 2013).

2.2.12 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.

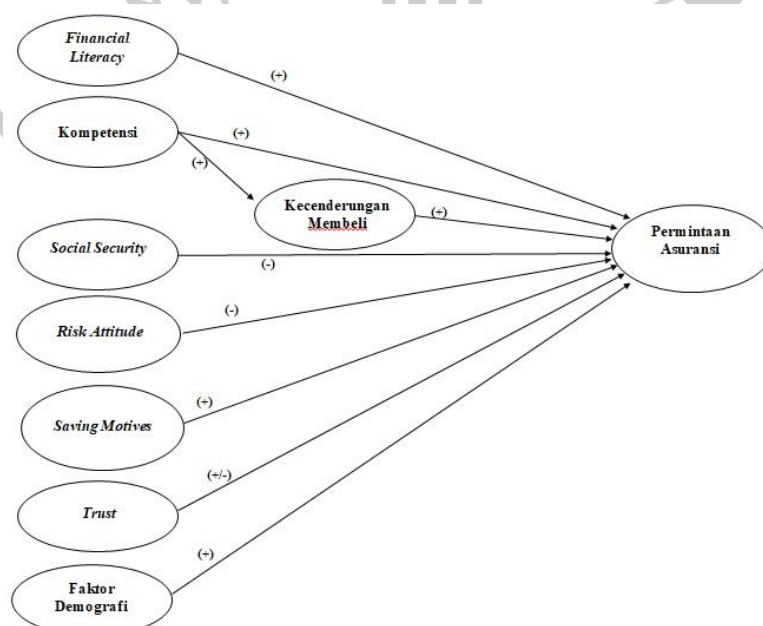
2.2.13 Kecenderungan membeli memediasi pengaruh kompetensi perusahaan terhadap permintaan asuransi

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.

2.3 Kerangka Pemikiran

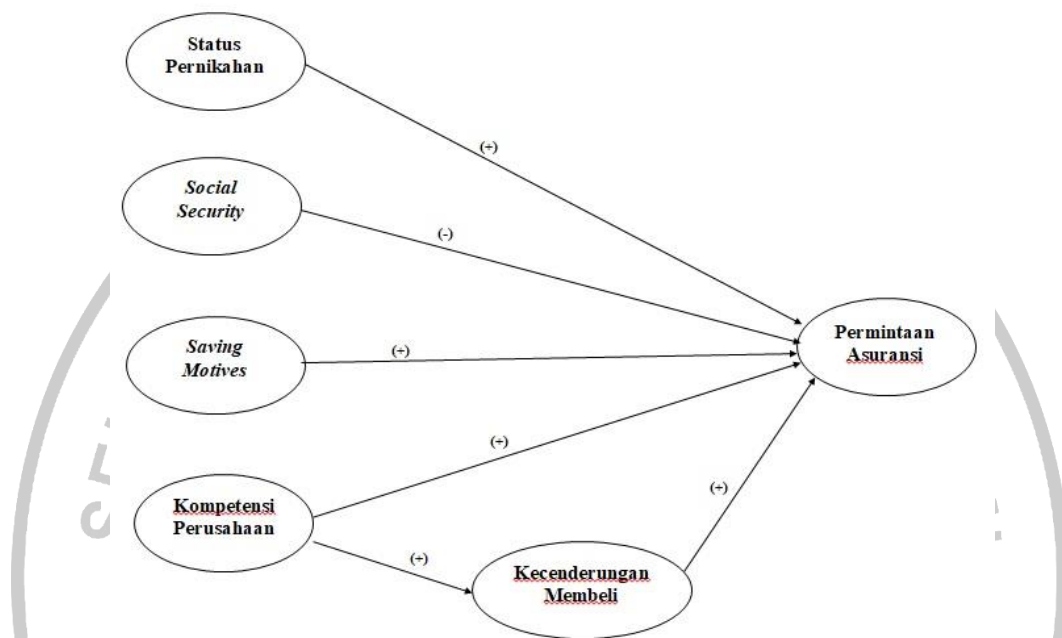
Penelitian yang saat ini dilakukan merupakan kolaborasi riset antara dosen dan mahasiswa. Berikut ini adalah kerangka pemikiran kolaborasi :



Gambar 2.1
KERANGKA KOLABORASI

Sumber : Eugster et al. (2011), Mahdzan & Vectorian (2013), Ulbinaite, A., et. Al (2013), Mien, N.T.N. et al (2015), Oktavianus Taroreh1 et al (2015), Lisnawati, I.D (2016), Herdjiono, I. et al (2016), Lin, C. et al (2017), Sin, T.S. et al (2017), Cuandra & Liani (2019), Kristina Mersis dan Melliya Silvi (2019)

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model kerangka dari penelitian saat ini sebagai berikut :



Gambar 2.2
KERANGKA PENELITIAN

Sumber : Eugster et al. (2011), Mahdzan & Peter Victorian (2013), Ulbinaite et al., (2013), Lisnawati, (2016) Cuandra & Liani (2019), Mersis & Silvy (2019)

2.4 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis penelitian yang didasari oleh penelitian terdahulu sebagai berikut.

H₁ : Status pernikahan berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi.

H₂ : *Social security* berpengaruh negatif signifikan terhadap permintaan asuransi.

H₃ : *Saving motives* berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi.

H₄ : Kompetensi Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi.

H₅ : Kecenderungan membeli memediasi kompetensi perusahaan terhadap permintaan asuransi.

