

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI POLIS ASURANSI JIWA PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (Persero) PEKANBARU (Studi Kasus)**

**Arizal, N, M. Uyup Jas & Agus Seswandi**

**Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning**

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli polis asuransi jiwa. Faktor-faktor tersebut adalah faktor sosial, pribadi, psikologis, produk, premi dan promosi. Penelitian ini dilakukan pada PT. (Persero) Asuransi jiwasraya Kota Pekanbaru, dimana populasi adalah seluruh pembeli polis asuransi jiwa pada tahun 2013 sebanyak 500 orang dan diambil sampelnya sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner/angket dan teknik pengambilan sampel adalah teknik purpose sampling. Analisa data yang digunakan adalah secara deskriptif, yaitu analisa data dengan cara mengumpulkan data kemudian diklarifikasi berdasarkan kelompok dan katagori, kemudian ditabulasi dan dideskripsikan sesuai teori yang relevan dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor social, pribadi, psikologis, produk dan premi merupakan faktor yang sangat mempengaruhi dalam pembelian polis asuransi jiwa berdasarkan pada tanggapan reponden. Disamping itu dari faktor-faktor tersebut yang paling dominan atau yang paling berpengaruh terhaap keputusan pembelian konsumen dalam membeli polis asuransi jiwa adalah faktor produk yang terdiri dari kepercayaan/sikap dan manfaat/faedah.

**Abstract :** *This study aims to determine the factors that influence consumer behavior in buying a life insurance policy. These factors are social, personal, psychological, product, premiums and promotions. This research was conducted at PT. (Persero) Pekanbaru City BNI Life Insurance, where populations are all purchasers of life insurance policy in 2013 as many as 500 people and sampled as many as 100 people. Collecting data using questionnaires / questionnaire and the sampling technique is purposive sampling technique. Analysis of the data used is descriptive, namely data analysis by collecting data and then clarified by group and category, then tabulated and described according to the theory relevant to this study. The results showed that the factor of social, personal, psychological, and premium products are very mempengaruhi factor in the purchase of a life insurance policy is based on the responses of respondents. Aside from these factors the most dominant or most influential terhaap consumer purchase decisions in buying a life insurance policy is a factor products consisting of beliefs/attitudes and benefit/avail.*

**Keywords:** *Policy, Behavior, Purchasing.*

## PENDAHULUAN

Perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank, yang bergerak dalam bidang jasa yang melayani pengalihan risiko baik dari pribadi, organisasi maupun lembaga pada masa yang akan datang. Perkembangan perusahaan asuransi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat setelah pemerintah mengeluarkan deregulasi pada tahun 1980an, dan diperkuat dengan keluarnya UU No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian. Dengan adanya deregulasi tersebut, pemerintah memberikan kemudahan dalam hal perijinan, sehingga mendorong tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru, dan pada gilirannya akan meningkatkan hasil produksi nasional.

Produk jasa asuransi menawarkan manfaat yang akan diterima oleh nasabah, yaitu mengantisipasi resiko atau kejadian yang tidak diharapkan terjadi baik dalam jangka pendek maupun untuk masa yang akan datang atau jangka panjang. Secara khusus, tujuan dari asuransi jiwa adalah untuk mengganti kerugian finansial dari individu, keluarga dan perusahaan bila

terjadi resiko. Berarti produk asuransi sangatlah penting, namun produk asuransi bukanlah merupakan produk yang mudah untuk dibeli oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat pada masih rendahnya minat masyarakat untuk membeli produk asuransi.

Dalam rencana memutuskan pembelian produk asuransi, banyak faktor yang akan mempengaruhi konsumen. Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen memilih, menentukan pembelian, memakai/memanfaatkan, serta sikap setelah melakukan pembelian. Perilaku konsumen ini harus diamati dan diperlukan penelitian, sehingga membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran.

PT Asuransi Jiwasraya adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang bergerak di bidang asuransi jiwa. Perusahaan ini didirikan pada 31 Desember 1859 dengan nama *Nederlandsche Indische Levenverzekerings en Lijvrente Maatschappij* (NILLMIJ) dan merupakan perusahaan asuransi jiwa pertama yang didirikan di Indonesia.

**Tabel 1**  
**Penjualan Polis Asuransi Jiwa pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Kota Pekanbaru Tahun 2009 s/d 2013**

TAHUN	JUMLAH POLIS	(%)
2009	911	-
2010	1.085	19,10
2011	682	-37,14
2012	417	-38,86
2013	500	19,90

Sumber : PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Pekanbaru

Berdasarkan perkembangan penjualan polis asuransi jiwa pada periode 2009 hingga 2013 di PT Asuransi Jiwasraya, terlihat adanya fluktuasi. Pada tahun 2010 mengalami peningkatan penjualan sebesar 19,10 persen, yaitu dari 911 polis pada tahun 2009 menjadi 1.085 polis pada tahun 2010. Namun di 2011 dan 2012 mengalami penurunan rata-rata 37,50 persen. Pada tahun 2013 penjualan polis kembali mengalami peningkatan, namun lebih rendah dari penjualan pada tahun 2010.

Penjualan polis diatas dapat menggambarkan bagaimana keputusan pembeli dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk asuransi jiwa. Pengambilan keputusan konsumen yang sangat bervariasi dan banyak faktor yang mempengaruhinya seperti; budaya, sosial dan keluarga, demografis dan karakteristik psikologis, dan pribadi; Disamping itu keputusan pembeli juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti produk, harga, promosi dll. Keberhasilan perusahaan dalam pemasarannya akan lebih berhasil bila dapat memahami faktor-faktor perilaku tersebut diatas.

## TINJAUAN PUSTAKA

Swasta dan Handoko (2000:10) menyatakan bahwa perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu dan secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan

tersebut. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. (Lamb;2001;188). Banyak dimensi yang mempengaruhi konsumen, hal ini dapat dilihat dari model perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, seperti pada gambar berikut ini :

- a. Faktor Kebudayaan, Kotler (2000:161) menyatakan bahwa "Culture is the most fundamental determinant of a person wants and behavior". Dengan demikian faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya terdiri dari,budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- 1) Budaya adalah faktor penentu dan perilaku yang paling mendasar, karena budaya diperlukan oleh seseorang untuk dapat hidup bermasyarakat.Budaya terdiri dari beberapa pola perilaku yang terdapat dalam masyarakat. Akan tetapi tidak semua segmen masyarakat mempunyai pola budaya yang sama.
- 2) Sub budaya, Setiap budaya akan mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya ini ada empat macam, antara lain:

- kelompok kebangsaan, keagamaan, ras dan geografis.
- 3) Kelas Sosial, adalah suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
- b. Faktor sosial Kotler (2000:163) “*Social classes relatively homogeneous and enduring divisions in a society, which are hierarchically ordered and whose members share similar values, interests, and behavior*”. Dengan demikian perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.
- 1) Kelompok Acuan “*A person’s reference group consist of all the groups that have a direct (face-to-face) or indirect influence on the person’s attitudes or behavior. Groups having a direct influence on a person are called membership groups.*” Kelompok acuan adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi sangat mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.
- 2) Keluarga Adalah sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga merupakan kelompok yang paling kuat dan paling awet pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang. Di mana keluarga sebagai community primer yang artinya suatu kelompok di mana hubungan para anggotanya sangat erat sekali.
- 3) Peran dan Status Adalah sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang dilakukan oleh seseorang sesuai dengan perannya dalam kelompok oaring tertentu.
- c. Faktor pribadi terdiri dari; usia pekerjaan, Situasi Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian dan konsep diri
- d. Faktor Psikologis terdiri 4 faktor utama, yaitu motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap.
- Siswanto Sutojo dan Dr. Fritz Kleinstuber dalam buku “*Strategi Manajemen Pemasaran*”, perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat macam faktor, yaitu : (Sutojo;2003:5) : Faktor kebudayaan (*cultural faktor*), Faktor sosial (*social faktor*), Faktor orang perorangan (*personal faktor*), dan Faktor Psikologis (*psychological faktor*)
- Sedangkan Saladin (2006:55) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli adalah: Faktor kebudayaan (*cultural factors*): Budaya (*culture*), Subbudaya (*subculture*), Kelas sosial (*social class*)
- a. Faktor sosial (*social factors*) : Kelompok referensi (*referensi groups*), Keluarga (*family*),

- Peranan dan status (*roles and statuses*)
- b. Faktor pribadi (*personal factors*) : Usia dan tahap daur hidup (*age and life-cycle stage*, Pekerjaan (*occupation*, Keadaan ekonomi (*economic circumstances*, Gaya hidup (*life style*, Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*)
  - c. Faktor psikologis (*psychological factors*) : Motivasi (*motivation*, Persepsi (*perception*, Belajar (*learning*), Kepercayaan dan sikap (*beliefs and attitudes*)

Disamping itu konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam bidang pemasaran seperti produk, harga, promosi dan distribusi.

Faktor produk meliputi, mutu, kemasan, merk. Jaminan/garansi, serta pelayanan. Dari faktor harga, meliputi harga yang sesuai dengan mutu, sesuai dengan keadaan pesaing, harga sesuai dengan keadaan ekonomi dll.

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian sekaligus merupakan populasi adalah pelanggan atau pemegang polis asuransi jiwa pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya (Persero) Kota Pekanbaru. Dari populasi 500 orang, diambil sampel sebanyak 20 % dari populasi, yaitu sebanyak 100 orang pada tahun tahun 2014. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan purpose sampling, dengan pertimbangan yang

digunakan mudah dihubungi, lokasi yang berdekatan, rekan sekerja, tetangga dan teman. Teknik pengumpulan data adalah dengan cara Wawancara dan kuesioner atau angket yang disebarluaskan kepada responden sebagai sampel. Analisis data adalah secara deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil penelitian dari segi karakteristik responden yang terdiri dari, umur, tingkat pendidikan, jenis kelamin, status menikah dan tidak menikah serta pekerjaan adalah sbb: umur responden sebagian besar adalah pada umur diatas 41 tahun yaitu 49 %.. dari tingkat pendidikan responden adalah sebahagian besar adalah Perguruan tinggi sebesar 68%. Berdasarkan jenis kelamin 58% adalah laki-laki, sedangkan status pernikahan sebahagian besar responden, yaitu 73 adalah sudah menikah. Untuk jenis pekerjaan sebahagian responden adalah bekerja sebagai pegawai swasta/wiraswasta.

Hasil penelitian untuk Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian polis. Dari faktor sosial menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli polis asuransi, yang terdiri dari faktor kelompok referensi, keluarga dan status. Adalah seperti tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Tanggapan Responden Tentang Faktor Sosial**  
**Dalam pengambilan Polis Auransi Pada PT.Persero Jiwasraya**  
**Kota Pekanbaru**

NO	INDIKATOR	S M		C M		T M	
		F	%	F	%	F	%
1.	Kelompok Referensi	21	21	62	62	17	17
2.	Keluarga	55	55	31	31	14	14
3.	Peran Status	48	48	38	38	14	14

Sumber: Data Olahan

Dari tabel tersebut diketahui bahwa kelompok keluarga dan peran status mempengaruhi konsumen dalam membeli produk asuransi ini. Hal ini dapat dilihat bahwa 55 persen responden menyatakan bahwa faktor keluarga sangat mempengaruhi dalam membeli polis, 31 persen responden menyatakan cukup mempengaruhi dan

14 persen tidak mempengaruhi. Sedangkan untuk faktor peran dan status sebahagian responden juga menyatakan bahwa sangat mempengaruhi dalam membeli polis yaitu 48 persen dan cukup mempengaruhi 38 persen dan tidak mempengaruhi 14 persen.

**Tabel 3**  
**Tanggapan Responden Tentang Faktor Pribadi Dalam pengambilan Polis**  
**Auransi Pada PT.Persero Jiwasraya Kotan Pekanbaru**

NO	INDIKATOR	S M		C M		T M	
		F	%	F	%	F	%
1.	Usia	61	61	29	29	10	10
2.	Pekerjaan	51	51	39	39	10	10
3.	Ekonomi	77	77	20	20	3	3
4.	Gaya Hidup	35	35	49	49	16	16
5.	Kepribadian	46	46	45	45	9	9

Sumber: Data Olahan tahun 2014

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa kelompok usia, pekerjaan, ekonomi dan kepribadian adalah merupakan faktor yang sangat besar pengaruhnya dalam pembelian polis. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden. Indikator ekonomi menunjukkan faktor yang sangat mempengaruhi konsumen

dalam membeli polis asuransi yaitu 77 persen, usia 61%, pekerjaan 51% dan kepribadian 46%.

Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli. Pada penelitian ini indikator yang diteliti adalah terdiri dari; motivasi, persepsi dan pembelajaran.

Hasil penelitian dapat dilihat pada tanggapan responden seperti tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Tanggapan Responden Tentang Faktor Psikologis Dalam pengambilan Polis**  
**Auransi Pada PT.Persero Jiwasraya Kotan Pekanbaru**

NO	INDIKATOR	S M		C M		T M	
		F	%	F	%	F	%
1.	Motivasi	36	36	55	55	9	9
2.	Persepsi	49	49	44	44	7	7
3.	Pembelajaran	69	69	34	34	7	7

Sumber: Data Olahan tahun 2014

Dari tabel diketahui bahwa indikator persepsi dan pembelajaran mempengaruhi konsumen dalam membeli produk asuransi ini. Hal ini dapat dilihat bahwa 49 persen responden menyatakan bahwa faktor persepsi sangat mempengaruhi dalam membeli polis dan indikator pembelajaran adalah 69 %.

Faktor produk asuransi merupakan produk yang berupa jasa, dan produk ini termasuk kedalam barang-barang yang tidak menarik, dan manfaatnya baru dapat diterima untuk masa yang akan datang. Oleh karena itu faktor produk termasuk dalam faktor yang mempengaruhi konsumen

dalam membeli produk termasuk produk asuransi. Faktor produk yang diteliti adalah pada indikator kepercayaan/sikap, yaitu bagaimana kepercayaan responden atau sikapnya terhadap produk yang dapat mempengaruhinya dalam membeli polis asuransi. Disamping itu juga indikator manfaat/faedah dari produk asuransi ini yang akan diperoleh konsumen sehingga mempengaruhinya dalam membeli polis asuransi.

Tanggapan responden terhadap faktor produk dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk asuransi jiwa dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5**  
**Tanggapan Responden Tentang Faktor Produk Dalam pengambilan Polis**  
**Auransi Pada PT.Persero Jiwasraya Kotan Pekanbaru**

NO	INDIKATOR	S M		C M		T M	
		F	%	F	%	F	%
1.	Kepercayaan / Sikap	72	72	23	23	5	5
2.	Manfaat / Faedah	66	66	27	27	7	7

Sumber: Data Olahan tahun 2014

Dari tabel diketahui indikator kepercayaan/sikap dan indikator

manfaat/faedah adalah sangat mempengaruhi dalam pembelian polis

asuransi Jiwasraya. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden, yaitu 72 persen menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat mempengaruhi dalam pembelian polis. Dari sisi manfaat produk asuransi, 66 persen responden menyatakan bahwa faktor ini sangat mempengaruhi dalam membeli polis. Faktor Premi 57 persen menyatakan premi sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian polis, 38 persen responden menyatakan cukup mempengaruhi dan

hanya 5 persen yang menyatakan tidak mempengaruhi.

Sedangkan faktor promosi indikatornya adalah periklanan dan tenaga penjual atau personal selling. Dari hasil penelitian faktor ini cukup mempengaruhi dalam pembelian polis. Artinya bahwa promosi tidak mempunyai peranan yang besar dalam melakukan pembelian polis. Faktor-faktor yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli polis dari hasil penelitian adalah seperti tabel berikut :

**Tabel 6**  
**Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Polis**  
**Asuransi Pada PT.Persero Jiwasraya Kota Pekanbaru**

NO	INDIKATOR	S M		C M		T M	
		F	%	F	%	F	%
1.	Sosial	41,33	41,33	43,67	43,67	15	15
2.	Pribadi	54	54	36,40	36,40	9,60	9,60
3.	Psikologis	51,33	51,33	43,33	43,33	7,67	7,67
4.	Produk	69	69	25	25	6	6
5.	Premi	57	57	38	38	5	5
6	Promosi	32	32	57	57	11	11

Sumber: Data Olahan tahun 2014

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa, dari 6 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli polis asuransi jiwa pada asuransi jiwasraya, faktor yang sangat mempengaruhi menurut konsumen adalah faktor produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil tanggapan responden dari masing-masing faktor tersebut dimana menurut konsumen 69 persen pembelian produk asuransi adalah dipengaruhi oleh produk. Dimana

produk ini ada 2 indikator yaitu kepercayaan / sikap dan manfaat / faedah.

#### **Pembahasan**

Pembelian polis asuransi dari karakteristik responden sebagian besar responden adalah berumur diatas 41 tahun, berpendidikan perguruan tinggi, sudah menikah, pria, sudah menikah dan bekerja sebagai pegawai swastas dan wiraswasta. Hal ini menunjukkan

hal yang sesuai dengan sifat produk asuransi yang merupakan pengalihan risiko kepada perusahaan asuransi dan umumnya dibeli oleh masyarakat kelompok menengah keatas atau kelompok yang mapan dari segi keluarga dan ekonomi.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan, bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor produk, faktor premi adalah faktor yang sangat mempengaruhi responden dalam membeli polis asuransi jiwa. Faktor promosi adalah faktor yang menurut responden cukup mempengaruhi dalam membeli polis asuransi. Dari faktor-faktor tersebut menyatakan

bahwa faktor yang dominan yang mempengaruhi responden dalam pembelian polis asuransi adalah dipengaruhi oleh faktor produk.

Dari kesimpulan tersebut diatas, maka dapat diberikan saran yaitu sebaiknya perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli polis pada Jiwasraya yang terdiri dari, faktor social, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor produk dan faktor premi. Dimana faktor tersebut menurut konsumen sangat mempengaruhinya dalam pembelian polis. Sehingga perusahaan dalam mengambil kebijakan dalam bidang pemasaran terutama untuk program produk yang merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli polis.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, H. Dr. Prof. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Darmawi, Herman. 2004. *Manajemen Asuransi*. Bumi Aksara.Jakarta
- Djaslim, Saladin, 2006. *Manajemen Pemasaran, Penerbit Linda Perkasa*, Bandung.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Lamb, hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku I*, Salemba Empat. Jakarta
- Sutojo, Siswanto, 2004. *Manajemen Penjualan Yang Efektif*, Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit : Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2009, *Manajemen Penjualan*, Penerbit : Liberty, Yogyakarta