

PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP MINAT BELI ASURANSI KESEHATAN SWASTA PADA MASYARAKAT (STUDI KASUS DI RW 010 DURI KEPA, JAKARTA BARAT)

Windi Novita Azra¹, Rukaesih Achmad Maolani², Dedi Kusdani³
^{1,2,3} Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti, Jakarta Timur 13210, Indonesia

ARTICLE INFO

PBJ use only:

Received date

Revised date

Accepted date

Kata kunci (Keywords)

buying interest,
health insurance,
knowledge
perception

ABSTRACT

Windi Novita Azra. *The Influence of Public Knowledge and Perceptions on Purchasing Interest in Private Health Insurance in Community RW 010 Duri Kepa, West Jakarta. Supervised by Mrs. Prof. Dr. Rukaesih Achmad Maolani, M.Si. and Mr. Dedi Kusdani, FLMI, FSAI, M.M.*

Health insurance is a way to reduce the risks that occur as a result of medical costs by transferring uncertainty about financial losses. This study entitled *The Effect of Public Knowledge and Perceptions on Purchase Intention for Private Health Insurance in Community RW 010 Duri Kepa, West Jakarta*. This study aims to determine the effect of knowledge and perceptions on buying interest in private health insurance policies. This research was conducted in the area of RW 010 Duri Kepa, West Jakarta. The variables used in this study are independent variables, namely knowledge and perception, while the dependent variable is buying interest. The conclusion in this study shows that the partial *t* test for the Knowledge variable (*X1*) has an effect on Purchase Interest (*Y*), this is evidenced by the value of *t* count > *t* table ($5,744 > 1,661$) and Perception (*X2*) has an effect on Purchase Interest (*Y*) this is evidenced by the value of *t* count > *t* table ($8,198 > 1,661$). Simultaneous testing (*F* statistical test), namely knowledge and perception have a simultaneous effect on buying interest, this is evidenced by *F* count > *F* table ($160,444 > 3,10$). The coefficient of determination obtained is 0.781 or 78.1%, which means that the variables of knowledge and perception have an influence of 78.1% on buying interest and most of the others 21.9% are influenced by various other factors that are not explained in this study

© 2021 Indonesian Insurance Journal. ALL RIGHTS RESERVED

¹ Koresponden penulis:

DOI:

ISSN:

A. PENDAHULUAN

Sejak zaman dahulu, manusia sudah dihadapkan dengan berbagai risiko yang terus mengikuti dan mengancam kehidupannya. Risiko-risiko tersebut seperti sakit, kecelakaan, kehilangan harta benda, kematian, dan masih banyak lagi. Pada dasarnya, risiko merupakan peristiwa yang tidak pasti karena tidak dapat diprediksi bisa terjadi kapan saja dan dimana saja. Risiko tidak dapat dihilangkan dari kehidupan manusia. Meskipun sudah berhati-hati, manusia tidak bisa secara mutlak menghindari bahaya. Oleh karena itu, manusia berupaya untuk menanggulangi risiko yang ada dengan cara meminimalisir risiko. Salah satu cara untuk menanggulangi dan meminimalisir risiko yaitu dengan cara berasuransi. Menurut Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia (DUHAM) pasal 25,

kesehatan adalah hak asasi manusia. Kesehatan sudah merupakan kebutuhan pokok dalam hidup. Terganggunya kesehatan dapat menimbulkan kerugian fisik maupun kerugian yang dapat dihitung dengan satuan uang. Manusia pasti ingin mempunyai badan yang sehat karena kesehatan merupakan hal yang paling penting bagi manusia. Dengan mempunyai badan yang sehat maka manusia dapat melakukan aktivitas kehidupan dengan baik dan lancar. Ada beberapa faktor-faktor yang dapat meningkatkan risiko kesehatan seperti sering makan makanan cepat saji, kurang makan buah dan sayuran, jarang berolahraga, kualitas udara yang sudah tidak bagus, waktu tidur yang kurang, dan kondisi lingkungan yang kotor. Menurut data BPS, Kesadaran masyarakat untuk selalu menjaga kesehatan diri dan lingkungan sekitarnya masih rendah. Hal tersebut dapat meningkatkan risiko seseorang untuk sakit. Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Tahun 2013 persentase rumah tangga di

Indonesia yang memenuhi kriteria Perilaku Hidup Bersih dan Sehat baru mencapai 32,3%. Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) adalah sekumpulan perilaku yang diaplikasikan berdasarkan kesadaran individu untuk mencegah permasalahan kesehatan. Sekarang ini, biaya kesehatan semakin melambung didapat maka semakin besar harga premi yang ditetapkan. Penetapan harga premi di asuransi Bhinneka Life Indonesia tinggi. Sering kita mendengar ungkapan orang “sehat mahal harganya”, memang apabila kita jatuh sakit, pengobatan yang dilakukan memerlukan biaya yang tidak sedikit. Orang yang mempunyai finansial yang bagus sekalipun dapat kehilangan hartanya untuk membiayai penyembuhan penyakitnya, karena tidak ada yang dapat mengetahui seberapa besar biaya yang akan dikeluarkan. Sakit misalnya bisa memerlukan biaya sampai puluhan juta, ratusan juta hingga milyaran rupiah dan bisa menyebabkan seseorang tidak dapat mencari nafkah untuk beberapa waktu. Oleh karena itu, sangatlah diperlukan suatu persiapan untuk mengatasi risiko sakit tersebut. Hal itu dapat dilakukan dengan ikut berpartisipasi dalam asuransi kesehatan.

Menurut Sakinah et al. (2014:244) asuransi kesehatan adalah cara untuk mengurangi risiko-risiko yang terjadi akibat dari biaya pengobatan dengan cara mentransfer ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan. Melalui Asuransi kesehatan maka biaya pengobatan pasien (tertanggung) akan ditanggung oleh perusahaan asuransi. Tertanggung dan penanggung membuat suatu perjanjian atau kontrak yang sah di dalam sebuah polis. Pihak tertanggung akan membayar premi yang jumlahnya telah disepakati sedangkan penanggung akan membayar klaim apabila tertanggung sakit. Dengan mempunyai Asuransi Kesehatan, diharapkan masyarakat bisa terlindungi dari mahalanya biaya-biaya kesehatan saat ini. Asuransi

kesehatan dapat dibeli sendiri secara terpisah, jadi tidak harus membeli asuransi jiwa terlebih dahulu.

Secara garis besar perusahaan-perusahaan asuransi menawarkan 2 macam perawatan, yaitu rawat inap (in-patient treatment) dan rawat jalan (out-patient treatment). Asuransi kesehatan mempunyai beberapa manfaat yaitu : tertanggung dapat mendapatkan perawatan kesehatan yang sesuai, mutu pelayanan dan biaya yang dapat diawasi, alokasi biaya kesehatan yang terencana dengan baik, membantu mengurangi risiko perorangan ke risiko kelompok orang dengan cara perangkuman risiko (risk pooling) dengan demikian terjadi subsidi silang antara yang muda membantu yang tua, yang sehat membantu yang sakit dan yang kaya membantu yang miskin.

Pada penelitian ini penulis memfokuskan terhadap minat beli asuransi kesehatan swasta. Banyak masyarakat yang beranggapan asuransi kesehatan swasta tidak lagi dibutuhkan karena sudah memiliki jaminan sosial berupa layanan kesehatan dasar dalam bentuk BPJS Kesehatan. Pandangan itu tidak sepenuhnya tepat karena BPJS Kesehatan hanya memberikan layanan dasar saja. BPJS harus mengikuti prosedur berjenjang sedangkan pada asuransi kesehatan swasta bisa mengakses layanan kesehatan langsung ke provider rumah sakit atau dokter spesialis langganan tanpa perlu jalur berjenjang yang membutuhkan waktu. Pada BPJS Kesehatan, tidak semua rumah sakit bekerja sama sehingga peserta tidak dapat menggunakan jaminan kesehatan di rumah sakit tersebut. Berbeda dengan asuransi kesehatan swasta yang pada dasarnya menerima klaim dari semua rumah sakit, termasuk yang belum bekerja sama. Bedanya jika belum bekerja sama, pembayaran klaim dilakukan cara reimbursement (peserta membayar terlebih dahulu lalu diganti

oleh perusahaan), sedangkan yang sudah bekerja sama, pembayaran bisa dengan kartu (cashless).

Sebenarnya BPJS dan asuransi kesehatan swasta memiliki kelebihan masing-masing. Jika merasa butuh proteksi lebih, bisa membeli polis asuransi kesehatan swasta. Tergantung pada cara pandang seseorang dalam melihat risiko kedepan dan kondisi keuangan yang dimiliki. Namun sayangnya, masyarakat menilai asuransi kesehatan swasta mahal harganya sehingga menjadi beban dan merugikan harus segera diubah. Banyak orang merasa tidak butuh asuransi tambahan karena merasa sehat. Padahal risiko sakit bisa datang kapan saja. Pandangan ini disebabkan kurangnya informasi mengenai asuransi karena pemahaman asuransi pada masyarakat masih rendah. Faktor lain yang harus dihadapi perusahaan asuransi kesehatan swasta yaitu masyarakat banyak mendengar kasus-kasus kejadian penolakan klaim yang membuat masyarakat tidak percaya untuk berasuransi dan masyarakat menganggap bahwa kebutuhan di masa mendatang terlebih dengan kemungkinan risiko yang tidak pasti adalah urusan nanti, yang terpenting adalah memenuhi kebutuhan sekarang. Hal ini mempengaruhi kesadaran masyarakat dalam berasuransi.

Penjelasan di atas menimbulkan ketertarikan bagi penulis untuk melakukan Pra Survei sebelum melakukan lebih lanjut, pra survei ini hanya menyangi mengenai kepemilikan polis asuransi kesehatan swasta pada masyarakat yang berada di lingkungan RW 010 Kelurahan Duri Kepa Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat yang diselenggarakan pada bulan Oktober 2020 terhadap 15 orang responden. Dari hasil data pra-survei, terdapat 7 responden yang mempunyai polis asuransi dan 8 responden tidak memiliki polis asuransi. Dari 15 responden hanya terdapat 3

responden yang memiliki polis asuransi kesehatan swasta, sisanya memiliki polis asuransi lain.

Penulis sangat tertarik meneliti dari perspektif minat beli masyarakat terhadap asuransi kesehatan swasta. Sesungguhnya terdapat banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam membeli produk asuransi kesehatan swasta seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, kelas sosial, pendapatan, pengetahuan, kelompok referensi, lingkungan, selain itu ada faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli jasa asuransi kesehatan yaitu tarif premi yang terjangkau dan layanan pada asuransi yang ditawarkan. Namun dalam penelitian ini penulis akan menggunakan 2 faktor yaitu pengetahuan dan persepsi. Dimana pengetahuan merupakan informasi yang dimiliki masyarakat mengenai asuransi kesehatan swasta. Sedangkan persepsi adalah pemahaman atau pemikiran masyarakat terhadap asuransi kesehatan swasta. Dalam lingkup penelitian ini penulis akan mengambil lingkup kecil yaitu pada masyarakat RW 010 Kelurahan Duri Kepa Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta

B. PERMASALAHAN

1. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat beli asuransi kesehatan swasta pada masyarakat RW 010 Duri Kepa, Jakarta Barat ?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi terhadap minat beli asuransi kesehatan swasta pada masyarakat RW 010 Duri Kepa, Jakarta Barat ?
3. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan dan persepsi secara simultan terhadap minat beli asuransi kesehatan swasta pada masyarakat RW 010 Duri Kepa, Jakarta Barat ?

d. Seberapa besar pengaruh pengetahuan dan persepsi secara simultan

terhadap minat beli asuransi kesehatan swasta pada masyarakat RW 010 Duri Kepa, Jakarta Barat ?

C. TUJUAN PENELITIAN

a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat beli asuransi kesehatan swasta pada masyarakat RW 010 Duri Kepa, Jakarta Barat.

b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi terhadap minat beli asuransi kesehatan swasta pada masyarakat RW 010 Duri Kepa, Jakarta Barat.

c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengetahuan dan persepsi secara simultan terhadap minat beli asuransi kesehatan swasta pada masyarakat RW 010 Duri Kepa, Jakarta Barat.

d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan dan persepsi secara simultan terhadap minat beli asuransi kesehatan swasta pada masyarakat RW 010 Duri Kepa, Jakarta Barat.

D. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pembahasan hasil penelitian menggunakan deskriptif analisis.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Sumber data primer adalah hasil perkembangan dari kuesioner yang disusun peneliti yang disebarkan kepada responden yang dalam penelitian ini adalah masyarakat RW 010 Kelurahan Duri Kepa, Kecamatan Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat.

E. PROSEDUR ANALISIS DATA

Adapun prosedur analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian menggunakan angket/kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien

apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono 2017:216). Dalam angket tersebut terdapat komponen-komponen yang dapat dinilai oleh masyarakat untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan persepsi terhadap minat beli polis asuransi kesehatan pada masyarakat RW 10 Duri Kepa, Jakarta Barat. Untuk menentukan skor pilihan jawaban angket menggunakan skala Likert..

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan perhitungan komputasi program SPSS (Statistical Program for Social Science) yaitu suatu program statistik yang mampu memproses data statistik secara tepat dan cepat, menjadi berbagai output yang dikehendaki para pengambilan keputusan. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan persepsi terhadap minat beli asuransi kesehatan swasta pada masyarakat RW 010 Kelurahan Duri Kepa, Kecamatan Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat, digunakan teknik analisis data berupa statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:255).

Hipotesis Penelitian

Terdapat 3 hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Hipotesis Penelitian 1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap minat beli asuransi kesehatan swasta.

Hipotesis Penelitian 2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap minat beli asuransi kesehatan swasta.

Hipotesis Penelitian 3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan dan persepsi secara simultan terhadap minat beli asuransi kesehatan swasta.

F. TEORI TERKAIT

Teori Minat Beli

Kotler dan Keller (2016) dalam Solihin (2020:42) menyatakan bahwa “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Sedangkan pengertian minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2015) dalam Solihin (2020:42) adalah: “Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”. Kotler, Bowen dan Makens (2014) dalam Wahyuni dan Ayuning (2020:38) mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang

didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suryono dalam Pramono, 2012:136).

Kurnia (2010) dalam Japarianto dan Adelia (2020:36) berpendapat minat beli merupakan timbulnya suatu keinginan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Penitasari (2017) dalam Japarianto dan Adelia

(2020:36) minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. 2) Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek- merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk. 3) Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba. 4) Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. 5) Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada

atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi)

Citra Merek

Kotler dan Keller (2007:340) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek atau brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

a. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan

pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

d. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Berdasarkan konsep tentang citra merek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi dan

keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang memberikan nilai tambah produk tersebut. Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Citra (image) yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa image yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian atas alternative brand yang dihadapinya.

Menurut Aaker dan Biel (2009:71) beberapa variabel citra merek yang dapat diidentifikasi meliputi:

a) Citra pembuat (corporate image) yaitu citra yang ada pada perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal yang mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan.

b) Citra pemakai (user image) dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

c) Citra produk yaitu (product image) produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

Tarif Harga Premi

Amrin (2009:40) menerangkan berbagai macam jenis tarif asuransi.

Jenis tarif tersebut antara lain:

a) Tarif Kelas (Kelompok)

Istilah tarif kelas adalah yang paling umum digunakan oleh industri asuransi jiwa dan asuransi kerugian. Tarif kelas menggunakan perhitungan harga per unit asuransi yang ditetapkan terhadap seluruh calon nasabah yang mempunyai karakteristik yang sama yang telah ditentukan. Keuntungan sistem penilaian kelas adalah membolehkan perusahaan asuransi untuk menetapkan nilai tunggal terhadap sejumlah besar tertanggung.

b) Tarif Tersendiri

Beragamnya karakteristik unit-unit yang diasuransikan sehingga perlu penyimpangan dari pendekatan secara kelas dan mengalkulasikan tarif atas dasar ukuran pas dan pengurangan kredit dari tarif dasar yang berlaku bagi bangunan standar. Debet dan kredit menunjukkan gambaran mengenai sifat perlindungan terhadap bahaya kebakaran dan gedung-gedung tetangga yang menyimpang dari standar ini. Melalui penerapan debet dan kredit karakteristik fisik setiap gedung yang dinilai berdasarkan daftar itu akan menentukan tarif untuk gedung tersebut.

c) Tarif Berdasarkan Pengalaman

Tarif berdasarkan pengalaman ditetapkan di atas sistem tarif secara kelas. Kemudian menyesuaikan premi bergantung pada besarnya pengalaman kerugian yang dialami menyimpang dari pengalaman rata-rata dari kelas itu. Tarif ini paling sering digunakan pada bidang:

- 1) Asuransi tenaga kerja;
- 2) Asuransi tetanggung gugat;
- 3) Asuransi jiwa rombongan;
- 4) Asuransi kesehatan.

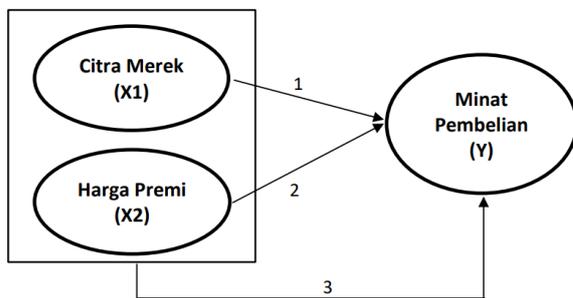
d) Tarif Retrospektif

Tarif retrospektif merupakan program yang menetapkan premi sendiri berdasarkan ramalan kerugian aktual selama polis menentukan premi akhir pertanggung jawaban yang bersangkutan dibatasi oleh batas maksimum dan

minimum. Suatu deposit premi dikenakan pada permulaan polis, kemudian disesuaikan setelah periode polis habis untuk menggambarkan kerugian nyata yang terjadi. Penetapan tarif retrospektif digunakan pada bidang:

- 1) Asuransi tenaga kerja;
- 2) Asuransi tanggung gugat umum;
- 3) Asuransi mobil;
- 4) Asuransi kesehatan bersama.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki suatu kerangka penelitian yang dapat menjadi landasan teori dalam penulisan yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.
Kerangka penelitian

G. PEMBAHASAN

Analisis Data Hasil Penelitian

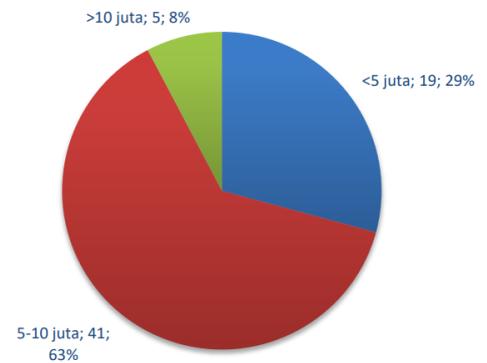
Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

- $$Y = 0.679 + 0.429X_1 + 0.569X_2$$
- a. Nilai konstanta (a) pada persamaan akhir sebesar 0.679 menyatakan bahwa X (Pengetahuan dan Persepsi) konstan atau $X = 0$, maka besaran minat beli sebesar 0.679.
 - b. Nilai $\beta_1 = 0.429$, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pengetahuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0.429.

- c. Nilai $\beta_2 = 0.569$, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan persepsi akan meningkatkan minat beli sebesar 0.569.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

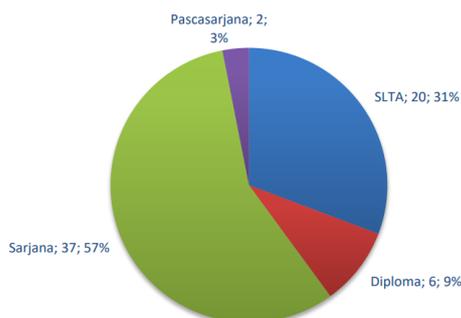
- a. Untuk koefisien regresi pengaruh pengetahuan terhadap minat beli sebesar positif 0.429.
- 55
- b. Untuk koefisien regresi pengaruh persepsi terhadap minat beli sebesar positif 0.569
- 1) .



Gambar 4
Karakteristik reponden berdasarkan pendapatan

Responden dalam penelitian ini yang didasarkan pendapatan didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan 5-10 juta rupiah per bulan sebanyak 41 dari 65 responden (63%). Adapun responden yang memiliki pendapatan kurang dari 5 juta rupiah per bulan sebanyak 19 orang (29%). Sedangkan sisanya sebanyak 5 orang (8%) adalah mereka yang berpendapatan lebih dari 10 juta rupiah per bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki pendapatan menengah keatas.

4) Responden Berdasarkan Pendidikan

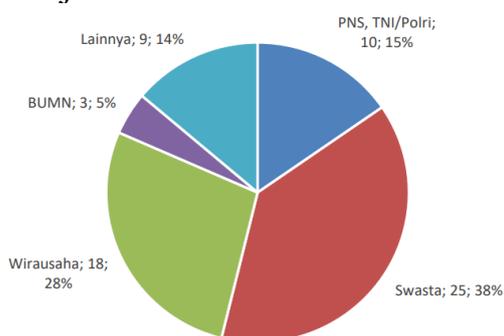


Gambar 5

Karakteristik reponden berdasarkan pendidikan

Responden dalam penelitian ini yang didasarkan jenjang pendidikan didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden jenjang pendidikan setingkat Sajana/S-1 sebesar 37 orang (57%). Adapun responden yang memiliki jenjang pendidikan SLTA/ sederajat sebanyak 20 orang (31%). Sedangkan sisanya sebanyak 6 orang (9%) adalah mereka yang memiliki jenjang pendidikan Diploma dan sebanyak 2 orang (3%) memiliki jenjang pendidikan pascasarjana S-2/S-3. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki proporsional yang cukup memadai dalam hal keterwakilan responden berdasarkan jenjang pendidikan yang didominasi oleh reponden yang memiliki jenjang pendidikan sarjana/S-1.

5) Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 6

Karakteristik reponden berdasarkan pendidikan

Responden dalam penelitian ini yang didasarkan pada jenis

pekerjaan didapatkan hasil bahwa responden dengan pekerjaan terbanyak adalah pegawai swasta sebesar 25 orang (38%). Adapun responden yang memiliki pekerjaan terbanyak kedua adalah wirausaha sebanyak 18 orang (28%). Adapun mereka yang memiliki pekerjaan sebagai PNS/TNI/Polri sebanyak 10 orang (15%) dan pegawai BUMN sebanyak 3 orang (5%). Sedangkan sisanya adalah mereka yang memiliki pekerjaan lainnya diluar pilihan tersebut diatas seperti buruh, supir online, dan sebagainya dengan jumlah 9 orang (14%). Responden dalam penelitian ini menggambarkan adanya variasi jenis pekerjaan yang dimiliki responden penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2017:177-178). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sugiyono (2017:197) suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0.60 Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini digunakan dengan menggunakan rumus alpha croncbach, dengan rumus:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \cdot [1 - \sum \sigma^2 V_t^2]$$

Keterangan :

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	.79092407
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.118
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan metode nilai standar residual dapat disimpulkan bahwa nilai *kolmogorov-smirnov* hitung yang ditunjukkan pada *most extreme difference absolute* sebesar 0,124. Adapun nilai *kolmogorov* tabel dengan jumlah responden sebanyak 65 orang sebesar 0,169. Dengan demikian nilai *kolmogorov* hitung (0,124) < nilai *kolmogorov* tabel (0,169) sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki sifat berdistribusi normal.

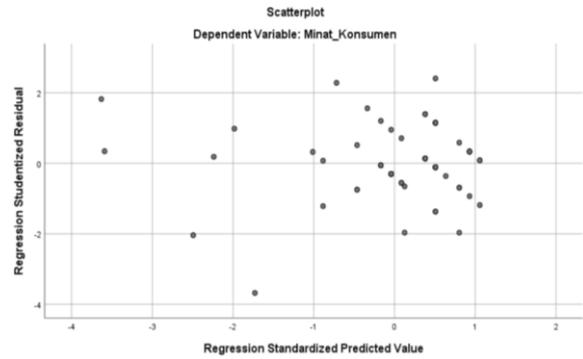
Uji Multikoleniaritas

Tabel 5
Hasil Uji Multikoleniaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra_Merek	.400	2.500
	Harga_Premi	.400	2.500

Hasil uji multikoleniaritas diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance seluruh variabel penelitian sebesar 0,400 atau berada diatas $\geq 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel berada pada angka 2,500 atau ≤ 10 . Hal ini mengindikasikan bahwa antar variabel independen tidak terdapat korelasi sehingga model regresi yang akan dihasilkan dari penelitian ini dapat dipergunakan untuk memprediksi pengaruh antar variabel independen dan dependen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7

Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang akan dihasilkan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.710	.935		7.178	.000
	Citra Merek	.650	.082	.725	7.904	.000
	Harga Premi	.196	.090	.201	2.187	.033

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,710 + 0,650X_1 + 0,196X_2 + e$$

Persamaan tersebut diatas menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 6,710 yang mengindikasikan bahwa jika variabel independen seluruhnya bernilai 0, maka nilai variabel independen yaitu minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life memiliki nilai 6,710 satuan. Nilai koefisien regresi pada variabel independen (X1, X2) menunjukkan nilai positif yang mengindikasikan adanya pengaruh citra merek dan harga premi terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life yang bersifat searah. Apabila terjadi kenaikan pada masing-masing citra merek dan harga premi, maka akan terjadi peningkatan nilai minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life.

Pada variabel citra merek (X1) nilai koefisien regresi sebesar 0,650 yang

menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life. Dengan demikian maka setiap peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel citra merek dan variabel lainnya bersifat tetap, maka minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life akan mengalami peningkatan sebesar 0,650 satuan.

Pada variabel harga premi (X2) nilai koefisien regresi sebesar 0,196 yang menunjukkan bahwa variabel harga premi memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life. Dengan demikian maka setiap perubahan sebesar 1 satuan pada variabel harga premi dan variabel lainnya bersifat tetap, maka minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life akan mengalami perubahan sebesar 0,196 satuan.

Uji Hipotesis

Uji t

Untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 93 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = n - k$ atau $df = 93 - 3$ (variabel) = 90 dan tingkat signifikansi (α) = 5%

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.679	1.834		.416	.679
	PERGETAHUAN	.429	.075	.394	5.744	.000
	PERSEPSI	.589	.069	.563	8.198	.000

Sumber : Olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

- a. Pada variabel pengetahuan (X1) t hitung > t tabel (5.744 > 1.661), maka variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
- b. Pada variabel persepsi (X2) t hitung > t tabel (8.198 > 1.661), maka variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa:

a. Nilai t hitung X1 sebesar 5.744 dan tingkat signifikan sebesar 0.00 yang berarti < dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan

secara parsial atau sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

b. Nilai t hitung X2 sebesar 8.198 dan tingkat signifikan sebesar 0.00 yang berarti < dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi secara

56

parsial atau sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel independen (pengetahuan dan persepsi) terhadap variabel dependen (minat beli) secara simultan (bersama-sama). Uji F dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan rumus menentukan Degree of freedom / derajat kebebasan yaitu $df(n1) = 2$

dan $df(n2) = 93 - 2 - 1 = 90$, maka diperoleh F tabel sebesar 3.10.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1548.270	2	774.135	160.444	.000 ^b
	Residual	434.247	90	4.825		
	Total	1982.516	92			

Sumber : Olahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh sig F 0.000 < 0.05 dengan F hitung > F tabel (160.444 > 3.10). Hal ini berarti kedua variabel independen (pengetahuan dan persepsi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (minat beli). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa pada uji F menerima H1 dan menolak H0.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887	.787	.782	2.197

Sumber : Olahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai Koefisien Determinasi (KD) = 0.781 atau 78.1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 0.781 atau 78.1% minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel pengetahuan dan persepsi sedangkan sisanya ($1 - 0.781 = 0.219$ atau 21.9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

en terhadap variabel dependen kuat.

Intepretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian maka dapat diperoleh pembahasan sebagai berikut :

a. Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan dan persepsi serta minat beli mempunyai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

b. Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara pengetahuan dan persepsi serta minat beli diperoleh nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

c. Untuk uji t diketahui bahwa X1 nilai t hitung $> t$ tabel ($5.744 > 1.661$) maka

$\rho_1 > 0$, pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. X2 nilai t hitung $> t$ tabel ($8.198 > 1.661$) maka $\rho_2 > 0$, persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

d. Uji F juga diketahui bahwa F hitung $> F$ table ($160.444 > 3.10$), artinya ρ_1

dan ρ_2

> 0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan dan persepsi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

e. Tabel 12 dapat diketahui angka R square sebesar 0.781 menunjukkan bahwa

variabel pengetahuan dan persepsi dapat menjelaskan 78.1% kenaikan minat beli, sisanya adalah variabel lain.

H. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Masyarakat terhadap Minat Beli Asuransi Kesehatan Swasta Pada Masyarakat (Studi Kasus di RW 010 Duri Kepa, Jakarta Barat). Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Hasil penelitian ini menemukan variabel pengetahuan (X1) t hitung $> t$ tabel ($5.744 > 1.661$). Dengan demikian hasil penelitian menjawab hipotesis yang ditulis dalam Bab II, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap minat beli secara parsial.

b. Hasil penelitian ini menemukan variabel persepsi (X2) t hitung $> t$ tabel ($8.198 > 1.661$). Dengan demikian hasil penelitian menjawab hipotesis yang ditulis dalam Bab II, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap minat beli secara parsial.

c. Hasil penelitian ini menemukan F hitung $> F$ tabel ($160.444 > 3.10$) artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan dan persepsi terhadap minat beli secara simultan.

d. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa pengetahuan dan persepsi memengaruhi minat beli sebesar 78.1% sisanya 21.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

I. SARAN

a. Hasil dari koefisien determinasi 78.1% disarankan lembaga asuransi (perusahaan asuransi, OJK, Asosiasi asuransi) melakukan pendekatan atau workshop untuk meningkatkan pengetahuan dan persepsi sehingga peneliti selanjutnya bisa mendapatkan hasil melebihi 78.1% b. Hasil dari

koefisien determinasi sebesar 78.1% yang mampu dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Disarankan dilakukan penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel motivasi, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dll

DAFTAR PUSTAKA

- Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor /POJK.05/2015 tentang Perizinan Usaha dan Kelembagaan Perusahaan Asuransi, Perusahaan Asuransi Syariah, Perusahaan Reasuransi, dan Perusahaan Reasuransi Syariah.
- Afifah, A. S. (2020). Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Terhadap Minat Beli Polis Asuransi Kendaraan Bermotor Pada Pengemudi Ojek Online (Studi Kasus di Wilayah RW 01 Kelurahan Cipedak Kecamatan Jagakarsa Jakarta Selatan) . Jakarta: Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti.
- Agiseptana, R. (2018). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Masyarakat tentang Asuransi terhadap Minat Pembelian Produk Asuransi Jiwa di Perumahan Taman Malaka Kav, DKI Duren Sawit. Jakarta : Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti.
- Ayat, S. (2012). Pengantar Asuransi . Jakarta : Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti .
- Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis . Yogyakarta : Andi Offset.
- Handayani, R. A. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Kota Cianjur dalam Memilih Asuransi Kesehatan (skripsi). Jakarta (ID): Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti.
- Haris, A., & Ratnasari, D. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(2), 136-147.
- Iskandar, K., & dkk. (2011). *Dasar-Dasar Asuransi : Jiwa, Kesehatan dan Anuitas*. Jakarta: AAMAI.
- Japarianto , E., & Adelia , S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap MInat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variabel pada ECommerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 35-43.
- Mulhadi. (2017). *Dasar-Dasar Hukum Asuransi* . Depok : Rajawali Pers.
- Natalia, F. (2017). Analisis Penyebab Keterlambatan Proses Klaim Asuransi Kesehatan Kumpulan dengan Metoda Cashless (Studi Kasus di PT Asuransi Reliance Indonesia. Jakarta : Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti.
- Notoatmodjo , S. (2010). *Prinsip-Prinsip Dasar Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Jakarta: Rineka Cipta .
- Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta : Intidayu Pres.
- Reber, A., & Reber, E. (2010). *Kamus Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sakinah, U., & dkk. (2014). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kesadaran Masyarakat Kelurahan Poris Gaga Tangerang dalam Berasuransi Kesehatan. *Forum Ilmiah*, 11(2), 243-260
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*, 4(1), 38-51.
- Subekti, R., & Tjitrosudibio, R. (2014). *Kitab Undang-Undang Hukum Dagang dan Undang-Undang*

- Kepailitan. Cetakan 33. Jakarta : PT Balai Pustaka.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian & Pengembangan (R&D) Cet.3. Bandung: Alfabeta.
- Syamsuddin, M. (2015). Miscellaneous Casualty Insurance (Persoanl Lines). Jakarta: STIMRA.
- Tjiptono , F. (2019). Kepuasan Pelanggan . Yogyakarta : Andi .
- Wahyuni, A., & Ayuning, A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. Jurnal Bisnis Terapan, 4(1), 37-46.
- Walgito, B. (2010). Pengantar Psikologi Umum . Yogyakarta : Andi Offset.
- Wibowo. (2020). Perilaku Dalam Organisasi . Depok : Rajawali Pers.
- Yuniarti, V. (2015). Perilaku Konsumen. Bandung: Pustaka Setia

Sumber Web :

www.kbbi.web.id

<https://pusdatin.kemkes.go.id/folder/view/01/structure-publikasi-data-pusat-datadan-informasi.html> tentang Profil Kesehatan Indonesia (yang diakses pada 29

September 2020)

<https://www.komnasham.go.id/index.php/news/2021/1/7/1643/menyoalpentingnya-hak-atas-kesehatan.html> (yang diakses pada 16 Agustus 2021)