

PENGARUH RASIO KLAIM TERHADAP PENENTUAN AKSEPTASI PERPANJANGAN POLIS PADA ASURANSI KESEHATAN KUMPULAN DI PT HANWHA LIFE INSURANCE INDONESIA

Ambarsari Bayuningtyas¹, I Made Indra P.², Oties Tejamirah³

^{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,
Information Exposure, Knowledge Level.*

ABSTRACT

In this research the authors wanted to find out whether information exposure and the level of knowledge affect the buying interest of health insurance in the millennial generation at RW: 10 Harapan Jaya Village, North Bekasi. The author uses a quantitative research method by distributing questionnaires to 88 respondents in RW: 10 Harapan Jaya Village, North Bekasi. The statements on the questionnaire are made based on indicators on each variable that can influence the buying interest of health insurance. In this research found that information exposure and level of knowledge had a role and influence on buying interest of health insurance in the millennial generation at RW: 10 Harapan Jaya Village, North Bekasi..

© 2023 JURNAL ASURANSI INDONESIA. ALL RIGHTS RESERVED

¹ Koresponden penulis:

ambarsari.bayuningtyas@gmail.com

DOI:

ISSN :

A. PENDAHULUAN

“Asuransi kesehatan pada dasarnya adalah bagian dari asuransi jiwa yang obyeknya jiwa. Tujuan asuransi kesehatan yaitu mengalihkan risiko sakit dari tertanggung kepada penanggung. Sehingga kewajiban penanggung adalah memberikan pelayanan berupa biaya perawatan kesehatan kepada tertanggung apabila sakit. Sistem asuransi kesehatan memiliki tujuan untuk melindungi masyarakat dari kesulitan (ekonomi) dalam pembiayaan pelayanan kesehatan” (Sulastomo, 2017: 35).

Pasar asuransi kesehatan ditujukan untuk semua kalangan dari bayi, balita hingga orang tua. Manusia adalah makhluk berakal yang akan berusaha menghindari atau paling tidak meminimalisir risiko yang akan dihadapinya, terutama risiko kesehatan.

Purwandi (2016: 16) mengungkapkan pada tahun 2020 pelaku utama sejarah Indonesia akan sangat ditentukan oleh pertemuan tiga entitas yaitu masyarakat urban (kota), kelas menengah, dan milenial yang disebut dengan The Urban Middle-Class Millennials. Alvara Research Center memprediksi jumlah populasi urban middle-class millennials dengan menggunakan data sekunder dari Badan Pusat Statistik dan BCG. Pada tahun 2020 populasi urban di Indonesia berdasarkan prediksi Badan Pusat Statistik yaitu 154 juta jiwa, populasi kelas menengah 141 juta jiwa, dan populasi generasi milenial 86 juta jiwa. Urban middle-class millennials adalah masyarakat yang memiliki daya beli. Adanya segmen pasar ini tentunya akan mengubah paradigma dan konsep arah pasar yang dapat dimenangkan.

Dari tiga entitas di atas, generasi milenial menjadi target pasar bagi perusahaan-perusahaan asuransi kesehatan. Menurut De Meuse et al., dalam Oktariani et al., (2017: 189) menyatakan “generasi Y atau milenial adalah individu yang lahir pada tahun 1980 hingga akhir

tahun 2000”. Menurut data hasil sensus penduduk Badan Pusat Statistik tahun 2020, jumlah penduduk Indonesia yang berusia 20 tahun sampai 40 tahun yang merupakan generasi milenial berjumlah 69,38 juta jiwa atau 25,87% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 270,2 juta jiwa. Generasi milenial menempati lebih dari seperempat penduduk di Indonesia, sehingga dapat memberi pengaruh tinggi di berbagai bidang. Oleh karena itu, akan sangat menguntungkan jika perusahaan asuransi kesehatan dapat menarik minat beli di segmen pasar ini karena mereka memiliki potensi daya beli, menurut data yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Alvara Research Center, kurang dari separuh generasi milenial memilih produk asuransi, dengan 24,4% memilih asuransi kesehatan. Generasi milenial yang dianggap memiliki banyak potensi ternyata belum terlindungi secara memadai oleh asuransi. Mereka kekurangan pengetahuan dan perencanaan jangka panjang yang diperlukan untuk membuat keputusan. Karena kecenderungan mereka untuk menjalani gaya hidup yang memuaskan keinginan mereka daripada kebutuhan mereka, generasi milenial terkadang juga distereotipkan sebagai masyarakat yang boros. Mereka tidak menyadari bahwa risiko dapat terjadi kapan saja dan kerugian finansial dapat terjadi dimana saja dan kapan saja. Selain itu, minimnya paparan informasi dan pengetahuan di kalangan generasi milenial tentang pentingnya perlindungan terhadap risiko menurunkan minat mereka untuk membeli produk asuransi kesehatan.

Menurut Hadi (2020: 70) “pemaparan iklan adalah kontak individu dengan lingkungan periklanan, dengan kata lain, ini terjadi ketika konsumen melakukan kontak dengan informasi pemasaran di lingkungan mereka”.

Minat beli generasi milenial pada produk asuransi kesehatan selain dipengaruhi paparan informasi, juga dapat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan.

Pengetahuan sendiri merupakan hasil penginderaan manusia atau hasil tahu seseorang terhadap suatu objek dari indra yang dimilikinya (Notoatmodjo, 2012: 78). “Terdapat 6 tingkatan pengetahuan, yang terdiri dari: (1) tahu (know) yaitu rasa mengerti melihat atau mengamati sesuatu, (2) memahami (comprehension) yaitu suatu kemampuan untuk menjelaskan tentang suatu objek yang diketahui dan diinterpretasikan secara benar sesuai fakta, (3) aplikasi (aplication) yaitu kemampuan untuk mempraktekkan materi yang sudah dipelajari pada kondisi nyata atau sebenarnya, (4) analisis (analysis) yaitu kemampuan menjabarkan atau menjelaskan suatu objek atau materi tetapi masih ada kaitannya satu dengan lainnya, (5) sintesis (synthesis) yaitu kemampuan menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru, (6) evaluasi (evaluation) yaitu pengetahuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu materi atau objek” Kholid (2012: 112).

Tingkat pengetahuan berkaitan erat dalam mempengaruhi minat beli konsumen. minat beli. Kemudian, hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Valentine dan Sunaryo (2020) bahwa pengetahuan produk dan informasi yang jelas tentang suatu produk dapat menimbulkan minat beli konsumen. Paparan informasi yang diterima oleh konsumen berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan yang mereka miliki mengenai suatu produk tertentu, yang selanjutnya juga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada generasi milenial yang ada di wilayah RW: 10 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara. Dari pra survey penelitian yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden, yaitu 15 orang yang termasuk ke dalam kategori generasi milenial di wilayah RW: 10 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara secara acak didapatkan data bahwa 66,7% dari responden belum

mendapatkan informasi yang cukup mengenai asuransi Kesehatan, sehingga mereka juga belum memiliki asuransi Kesehatan. Selain itu, 86,7% dari mereka sudah mengetahui asuransi Kesehatan namun masih belum memiliki asuransi Kesehatan karena belum menjadi hal yang prioritas bagi mereka. Beberapa responden yang tidak memiliki asuransi Kesehatan beralasan karena mereka tidak punya cukup uang untuk membayar premi asuransi yang menurut mereka masih termasuk mahal, dan mereka juga berpendapat bahwa mereka belum membutuhkan asuransi Kesehatan karena mereka sudah melakukan hidup sehat dan merasa tidak pernah sakit.

B. PERMASALAHAN

1. Apakah terdapat pengaruh paparan informasi terhadap minat beli asuransi Kesehatan pada generasi milenial di RW: 10 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara?
2. Apakah terdapat pengaruh tingkat pengetahuan terhadap minat beli asuransi Kesehatan pada generasi milenial di RW: 10 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan paparan informasi dan tingkat pengetahuan terhadap minat beli asuransi Kesehatan pada generasi milenial di RW: 10 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh paparan informasi terhadap minat beli asuransi Kesehatan pada generasi milenial.
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat pengetahuan terhadap minat beli asuransi Kesehatan pada generasi milenial.
3. Untuk mengetahui pengaruh paparan informasi dan tingkat pengetahuan terhadap minat beli asuransi Kesehatan pada generasi milenial.

D. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal, yaitu hubungan sebab akibat dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Kurniawan (2014:44) “jenis penelitian asosiatif kausal merupakan masalah penelitian yang bersifat hubungan atau pengaruh yang berkaitan antara dua atau lebih variabel. Karena dalam penelitian ini terdapat hubungan antara variabel paparan informasi (X1) dan tingkat pengetahuan (X2) terhadap minat beli asuransi Kesehatan pada generasi milenial (Y). Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan diolah atau data yang digunakan dalam analisis dinyatakan dalam angka dan grafik”. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivism, yang mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan literatur yang lengkap dan hipotesis yang dirumuskan dengan jelas”, sifat penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:8), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang tujuan utamanya yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan sesuatu yang secara sistematis dan faktual berkaitan dengan fakta-fakta dan hubungan antara fenomena atau variabel yang diteliti.

Menurut Suharsini Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (2006:12), penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan hasilnya. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk diteliti adalah data-data atau laporan keuangan, yang merupakan analisis inti dari penulisan ini.

Data Primer

Menurut (Sugiyono : 2017) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari penelitian di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer yang

dimaksud disebut sebagai pengumpulan data yang dilakukan melalui pembagian kuesioner pada objek yang akan diteliti. Pada penelitian ini, penulis melakukan pembagian kuesioner menggunakan google form.

Data Sekunder

Pada penelitian ini, penulis juga menggunakan data sekunder yang digunakan untuk mendukung penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada. Data sekunder yang digunakan yaitu data hasil sensus penduduk Badan Pusat Statistik, literature kepustakaan seperti buku, artikel, jurnal, dan sumber lain yang berasal dari internet yang berkaitan dengan pembahasan pada penelitian ini.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan karakteristik dari sebuah objek dengan sifat-sifat tertentu yang akan diteliti. Jika seseorang ingin melakukan penelitian secara keseluruhan, maka menggunakan penelitian populasi (Arikunto, 2012: 130). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah generasi milenial dengan rentang usia 22 - 42 tahun di wilayah RW: 10 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara.

b. Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling yaitu teknik untuk memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi anggota sampel. Untuk pengambilan sampel, yang digunakan adalah metode simple random sampling yaitu pengambilan sampel secara acak yang berasal dari populasi. Populasi pada penelitian ini adalah generasi milenial dengan rentang usia 22 - 42 tahun di wilayah RW: 10 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara dengan jumlah populasi sebesar 714 orang.8, untuk penentuan jumlah sampel yang akan

digunakan adalah dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$s = \frac{n}{1 + n \cdot e^2}$$

Keterangan:

s = Sampel

n = Populasi

e = Derajat ketelitian atau nilai kritis e = 10 %

Diketahui:

Populasi pada penelitian ini adalah 714, berarti n = 714

e = 10%

Ditanya : s ?

Jawab : $s = \frac{714}{1 + 714 \cdot 10\%^2} = 87,71498771$

Dibulatkan menjadi 88, sehingga sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 88 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Abdillah dan Hartono (2015: 55), penyebaran kuesioner secara online merupakan alternatif distribus surat pos ketika media teknologi informasi berbasis internet menyediakan fasilitas komunikasi dan interaksi lintas batas antar manusia, seperti e-mail dan Google form, setelah data dari hasil pengisian kuesioner terkumpul, selanjutnya jawaban dari masing-masing responden dilakukan pemberian bobot nilai. Pemberian nilai tersebut berupa angka atas jawaban responden yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2014:93), “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Jawaban terhadap setiap indikator kuesioner akan dinilai dengan menggunakan skala Likert”, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3 Model Skala Likert

Sangat Setuju	(SS)	Diberi Skor 5
Setuju	(S)	Diberi Skor 4
Cukup Setuju	(CS)	Diberi Skor 3
Tidak Setuju	(TS)	Diberi Skor 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	Diberi Skor 1

Sumber : Sugiyono (2014:94)

Teknik Analisis Data

“Dalam penelitian kuantitatif kegiatan analisis data meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data, dan menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah perhitungan komputasi dengan menggunakan program SPSS (Statistical Program for Social Science)” Siregar (2014:125). Statistik deskriptif adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Statistik deskriptif sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2017:169) adalah statistik yang digunakan untuk menelaah data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh secara persis sebagaimana adanya, tanpa menarik generalisasi atau kesimpulan apapun. Data spesifik dapat ditampilkan dalam tabel dan grafik menggunakan statistic deskriptif. Statistik deskriptif juga digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner atau instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dengan tepat dari setiap variabel yang diteliti (Sugiyono,

2014:182). Rumus yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini yaitu menggunakan Pearson Product Moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi Product Moment

n = Besarnya sampel dalam penelitian

$\sum X$ = Nilai dari variabel X (Variabel Bebas)

$\sum Y$ = Nilai dari variabel Y (Variabel Terikat)

$\sum X^2$ = Jumlah total jawaban dari variabel bebas yang telah dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah total jawaban dari variabel terikat yang telah dikuadratkan

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana konsistensi suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Hal ini mengacu pada sejauh mana alat ukur tersebut dikatakan konsisten apabila digunakan berulang kali pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, digunakan rumus Alpha Cronbach yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2_{b_i}}{V^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varian butir/item

V^2 = Varian total

Menurut Sugiyono (2014:184), pengukuran koefisien korelasi reliabilitas dapat dikelompokkan menjadi lima

Tabel 3.4 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014:184)

kriteria, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, kuat, dan sangat kuat.

Jika nilai koefisien Cronbach's Alpha semakin mendekati satu, berarti menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh memiliki reliabilitas yang tinggi. Nilai terendah pada Cronbach's Alpha yang masih bisa diterima adalah 0,60 hingga 0,799

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi teratur atau tidak. Uji statistik ini akan menjadi tidak valid jika premis ini terbukti salah. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov, yang membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritis dengan frekuensi kumulatif distribusi empiris, dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas. Nilai tingkat signifikan ditentukan sebagai berikut:

1. Jika $\alpha > 0,05$ maka data terdistribusi normal.
2. Jika $\alpha < 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Usman dan Akbar (2018:241) mengklaim bahwa analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan fungsional antara dua variabel bebas (X) atau beberapa variabel terikat serta untuk memprediksi dampak dari dua atau lebih prediktor variabel pada satu variabel kriteria (Y). Persamaan regresi penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen atau bebas yaitu paparan informasi (X1) dan tingkat

pengetahuan (X2), terhadap variabel dependen atau terikat yaitu minat beli (Y). Persamaan umum yang digunakan untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat pembelian produk asuransi pendidikan

a = Nilai garis regresi, yaitu apabila nilai X (bilangan konstan)

β = Koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y

e = Error

X¹= Nilai variabel X1, Paparan informasi

X²= Nilai variabel X2, Tingkat pengetahuan

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sebuah proses untuk memperkirakan parameter populasi berdasarkan data yang diambil dari sampel penelitian (statistik). Menurut Sugiyono (2017: 100) hipotesis statistik itu ada Ketika suatu penelitian bekerja dengan menggunakan sampel. Jika penelitian tidak menggunakan sampel, maka tidak ada hipotesis statistik. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X1 dan variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H¹: $\rho_{x1} > 0$ = Terdapat pengaruh positif antara Paparan Informasi(X1) terhadap Minat Beli Asuransi Kesehatan (Y) pada generasi milenial di RW: 10 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara.

H⁰: $\rho_{x1} = 0$ = Tidak terdapat pengaruh antara Paparan Informasi (X1) terhadap Minat Beli Asuransi Kesehatan (Y) pada generasi milenial di RW: 10 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara.

2. H¹: $\rho_{x2} > 0$ = Terdapat pengaruh positif antara Tingkat Pengetahuan (X2) terhadap Minat Beli Asuransi Kesehatan (Y) pada generasi milenial di RW: 10 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara.

H⁰: $\rho_{x2} = 0$ = Tidak terdapat pengaruh antara Tingkat Pengetahuan (X2) terhadap Minat Beli Asuransi Kesehatan (Y) pada generasi milenial di RW: 10 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara.

3. H¹: $\rho_{y1.2} > 0$ = Terdapat pengaruh positif antara Paparan Informasi (X1) dan Tingkat Pengetahuan (X2) terhadap Minat Beli Asuransi Kesehatan (Y) pada generasi milenial di RW: 10 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara secara bersama-sama.

H⁰: $\rho_{y1.2} > 0$ = Tidak ada pengaruh antara Paparan Informasi (X1) dan Tingkat Pengetahuan (X2) terhadap Minat Beli Asuransi Kesehatan (Y) pada generasi milenial di RW: 10 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara secara bersama-sama.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji statistik secara parsial yang digunakan untuk menentukan apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat benar-benar terpisah atau parsial. Dasar pengambilan keputusannya adalah menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu sebagai berikut:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi thitung > ttabel, maka variable X1 atau X2 berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Y.

2. Apabila angka probabilitas signifikansi thitung < ttabel, maka variable X1 atau X2 tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap variable Y.

3. Jika sig t < 5% maka H0 ditolak, artinya ada pengaruh secara parsial variabel independen dengan variabel dependen.

4. Jika sig t > 5% maka H0 diterima, artinya tidak ada pengaruh secara parsial variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F menguji hubungan regresi simultan atau serentak antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien regresi hubungan keseluruhan

antara faktor independen dan variabel dependen adalah apa yang diukur oleh uji F untuk signifikansi. Uji dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel dan menentukan signifikansi F (Sig F) dengan nilai α (5%), ketentuan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak dan H_a diterima, dengan arti variable bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima dan H_a ditolak, artinya variable bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
3. Jika $\text{sig } F > \alpha$ (5%) = H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variable bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
4. Jika $\text{sig } F < \alpha$ (5%) = H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

E. TEORI TERKAIT

Asuransi Kesehatan

Asuransi kesehatan pada dasarnya merupakan bagian dari asuransi jiwa yang obyeknya jiwa. Tujuan asuransi kesehatan adalah mengalihkan risiko sakit dari tertanggung kepada penanggung. Sehingga kewajiban penanggung adalah memberikan pelayanan berupa biaya perawatan kesehatan kepada tertanggung apabila sakit. Di mana sistem asuransi kesehatan memiliki tujuan untuk melindungi masyarakat dari kesulitan (ekonomi) dalam pembiayaan pelayanan kesehatan” (Sulastomo, 2017: 35).

Beberapa istilah penting yang digunakan dalam asuransi kesehatan yang diungkapkan oleh Gani dan Yaslis, 2015: 25 adalah sebagai berikut:

1. Klaim, merupakan permintaan atau tuntutan pembayaran manfaat sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam polis.
2. Manfaat atau benefit, merupakan jumlah yang akan dibayar oleh perusahaan asuransi kepada pihak yang mengajukan

klaim atau ahli waris yang mewakili atau pihak yang memberikan jasa kesehatan (provider), tergantung jenis pertanggungan.

3. Pemegang polis, merupakan orang atau sekelompok orang yang melakukan perikatan kontrak asuransi (polis) dengan perusahaan asuransi.

4. Polis atau kontrak asuransi, merupakan perjanjian asuransi antara penanggung dan pemegang polis serta dokumen lainnya yang merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dengan perjanjian asuransi tersebut, termasuk sertifikat peserta dalam kumpulan asuransi.

5. Perusahaan asuransi kesehatan, merupakan penanggung polis dalam asuransi kesehatan.

6. Policy limit, merupakan ketentuan-ketentuan tentang batasan maksimum manfaat atau per item dalam manfaat di polis asuransi kesehatan.

7. Premi, merupakan sejumlah uang yang tercantum dalam polis yang disetujui oleh pemegang polis, untuk dibayarkan kepada perusahaan asuransi sesuai yang diperjanjikan agar polis aktif.

Asuransi kesehatan memberikan berbagai jenis manfaat atau benefit yang ditawarkan kepada pemegang polis, manfaat atau benefit tersebut antara lain, manfaat rawat inap, rawat jalan, persalinan, rawat gigi, kecelakaan, penyakit kritis, dan kematian. Manfaat rawat inap dan rawat jalan umumnya selalu ada dalam polis asuransi kesehatan.

Generasi Milenial

Menurut De Meuse et al., dalam Oktariani et al., (2017: 189), masyarakat yang termasuk dalam generasi Y disebut juga sebagai generasi milenial, lahir antara tahun 1980 hingga akhir tahun 2000 dan usia mereka berkisar antara 22 hingga 42 tahun. Generasi yang tumbuh dan berkembang selama internet booming dikenal sebagai generasi milenial. Mereka sangat terbiasa menggunakan perangkat

modern seperti smartphone, laptop, komputer, dan internet.

Generasi milenial percaya bahwa teknologi dan gaya hidup berjalan beriringan. Akibatnya, mayoritas mereka menggunakan teknologi untuk mempermudah hidup mereka, seperti mencari informasi secara online. Jika dibandingkan dengan surat kabar atau majalah, generasi milenial akan lebih tertarik dengan informasi yang ditemukan secara online atau di media sosial.

Wahana (2015: 71) mengungkapkan bahwa beberapa karakteristik dan nilai budaya generasi milenial yang berbeda dengan generasi lainnya, yaitu:

1. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi merupakan gaya hidup generasi milenial.
2. Dalam menghadapi kehidupan, generasi milenial selalu optimis, percaya diri, dan yakin terhadap diri sendiri. Selain itu, generasi milenial juga suka dengan hal yang serba instan dan tidak menimbulkan kerumitan.
3. Generasi milenial lebih suka menggunakan gadget atau ponselnya sebagai alat komunikasi. Saat mencari informasi melalui internet, generasi milenial lebih senang dengan bentuk visual atau gambar.

Minat Beli

Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2015: 67) adalah perilaku di mana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2015), minat beli merupakan salah satu komponen perilaku pembelian, sehingga variabel yang mempengaruhi minat beli sebagian besar sama dengan variabel yang

mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli antara lain:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

a. Budaya, merupakan faktor utama dari keinginan dan tindakan seseorang. Jika naluri mengendalikan sebagian besar perilaku makhluk yang lebih rendah, maka sebagian besar perilaku manusia adalah dipelajari.

b. Sub Budaya, merupakan kelompok sub budaya yang lebih eksklusif yang memberi anggotanya sarana sosialisasi dan identitas tertentu. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial, yaitu suatu perkumpulan di dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung mempunyai hal yang sama seperti nilai, minat dan perilaku.

2. Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok Referensi, merupakan sebuah kumpulan masyarakat yang mempunyai dampak verbal atau non verbal pada sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini umumnya dikenal dengan kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung kepada seseorang. Anggota kelompok ini biasanya adalah anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.

b. Keluarga, anggota keluarga memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Dalam organisasi pembelian konsumen, ada dua bagian keluarga yang berbeda. Pertama, keluarga disebut sebagai keluarga orientasi yang dapat memberikan bimbingan dalam hal agama, politik, dan ekonomi serta dalam hal aspirasi, cinta, dan harga diri. Yang kedua adalah keluarga yang mencakup pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

Keluarga prokreasi adalah salah satu jenis dari keluarga ini.

c. Peranan dan Status, secara khusus merupakan tempat seseorang dalam setiap kelompok dijelaskan berdasarkan peran dan statusnya. Setiap peran memiliki status yang mewakili bagaimana pandangan masyarakat secara keseluruhan, termasuk kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Peran dan status seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Semakin tinggi peran seseorang dalam sebuah organisasi, maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya.

3. Faktor-faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Daur Hidup, yaitu pembelian barang dan jasa seseorang akan berubah selama perjalanan hidupnya tergantung pada usia dan tahap siklus hidupnya. Hal yang sama berlaku untuk perbedaan selera yang berkaitan dengan usia.

b. Pekerjaan, yaitu kehadiran kelompok kerja memungkinkan bisnis mengembangkan barang yang memenuhi tuntutan kelompok kerja tertentu.

c. Keadaan Ekonomi, yaitu status ekonomi seseorang dapat disimpulkan dari tingkat pendapatan mereka, yang dapat mempengaruhi preferensi produk mereka. Posisi keuangan seseorang, termasuk tingkat pendapatan, jumlah tabungan, utang, dan sikap terhadap pembelanjaan dan tabungan, biasanya memengaruhi produk yang mereka pilih.

d. Gaya Hidup, dapat dilihat sebagai cara hidup yang tercermin melalui aktivitas, hobi, dan opini kelas sosial dan bidang pekerjaan seseorang. Namun, karier dan kelas sosial yang sama tidak memastikan bahwa seseorang akan tampak menjalani gaya hidup yang sama. Banyak pemasar memfokuskan upaya mereka untuk menghubungkan perusahaan dengan gaya

hidup konsumen karena mereka melihat ini sebagai peluang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki sifat psikologis unik yang disebut kepribadian, namun konsep diri lebih terfokus pada persepsi seseorang tentang diri sendiri. Setiap orang memiliki ciri kepribadian unik yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Karakteristik psikologis manusia yang khas yang dikenal sebagai kepribadian menghasilkan reaksi yang relatif konstan dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Karakteristik bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pemeliharaan diri, dan kemampuan beradaptasi sering digunakan untuk menggambarkan kepribadian.

4. Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup mendesak untuk mendorong seseorang agar dapat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi, yaitu proses seorang individu memilih, merumuskan, dan menginterpretasikan data yang diterima dari panca indera untuk menghasilkan citra dunia yang bermakna. Proses memilih informasi yang berkaitan dengan pelanggan dan interpretasi sensasi keduanya merupakan aspek persepsi. Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian yaitu faktor psikologis persepsi. Salah satu komponen inti pemasaran adalah persepsi terhadap suatu produk, yang membutuhkan fokus yang lebih besar dan pengembangan barang yang kuat yang akan diperhatikan oleh pelanggan saat melakukan pembelian.

Indikator Minat Beli

Menurut Suwandari (2014: 67) indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (Attention) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen

sasaran karena pesan yang dapat menarik perhatian akan dilihat oleh konsumen.

2. *Ketertarikan (Interest)* yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil didapatkan, maka pesan tersebut harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci pada konsumen, oleh karena itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencobanya.

3. *Keinginan (Desire)* yaitu keinginan calon konsumen untuk menerima dan memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen berdasarkan deskripsi produk yang ditampilkan pada pesan tersebut.

4. *Tindakan (Action)*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Paparan Informasi

Paparan informasi menunjukkan aktivitas yang terkait dengan frekuensi informasi yang ditujukan pada sasaran. Peran paparan informasi cukup berpengaruh untuk mengisi pengetahuan masyarakat yang masih rendah tentang sesuatu yang akan disosialisasikan. Dalam konteks ini perlu adanya perhatian pada media dan saluran komunikasi yang digunakan, sehingga isi, frekuensi dan bentuknya disesuaikan dengan kapasitas masyarakat penerima informasi” (Rakhmat, 2017: 52).

Elemen Paparan Informasi

Ardianto (2017: 127) menetapkan lima elemen yang menjadi acuan dalam menggambarkan paparan informasi seseorang, yaitu:

1. *Selectivity* (kemampuan memilih), yaitu kemampuan audiens untuk membuat keputusan tentang informasi yang mereka dapatkan.

2. *Utilitarianism* (pemanfaatan), yaitu kemampuan untuk mendapatkan manfaat

dari informasi yang diperoleh atau kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan dari memperoleh suatu informasi.

3. *Intentionality* (kesengajaan), yaitu tingkat kesengajaan audiens dalam mendapatkan informasi atau kemampuan mereka dalam mengungkapkan tujuan dari memperoleh suatu informasi.

4. *Involvement* (keterlibatan), yaitu tingkat keterlibatan audiens dalam mendapatkan informasi seperti kemampuan mengikuti isi pesan dalam suatu informasi, kemampuan melibatkan pikiran dan perasaan dalam informasi yang diterima, frekuensi dan intensitas keterlibatannya.

5. *Impervious to Influence* (kemampuan melawan pengaruh informasi), yaitu kemampuan dalam mempertimbangkan semua informasi dan keterlibatan pemikiran dalam menilai setiap informasi yang diperolehnya.

Indikator Paparan Informasi

Indikator paparan informasi adalah dengan melihat frekuensi, durasi dan perhatian membaca seseorang”.

1. *Frekuensi*

Mengumpulkan data khalayak tentang keajegan khalayak mendapatkan informasi tentang asuransi kesehatan melalui media massa maupun melalui sumber lain seperti dalam lingkungan kerja, keluarga, dan teman. Data yang dikumpulkan adalah berapa banyak generasi milenial yang mendapatkan informasi mengenai asuransi kesehatan dalam rentang waktu harian, mingguan, bulanan, atau tahunan.

2. *Durasi*

Menghitung sejak berapa lama khalayak telah menerima suatu informasi. Dalam penelitian ini dapat diukur dari sejak kapan generasi milenial telah menerima informasi mengenai asuransi kesehatan.

3. *Atensi*

Atensi menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat rangsangan lain menjadi kurang kuat berkat proses mental yang dikenal

sebagai perhatian. Dalam penelitian ini, indeks perhatian dihitung dari faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perhatian. Hal itu dapat ditentukan melalui perhatian belajar terhadap materi, keingintahuan terhadapnya, mudah memahaminya, memercayainya, dan seberapa menarik informasi tersebut.

Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan merupakan suatu hasil dari rasa keingintahuan melalui proses sensoris, terutama pada mata dan telinga terhadap objek tertentu. Pengetahuan merupakan domain yang penting dalam terbentuknya perilaku terbuka atau open behavior” (Donsu, 2017: 81).

Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pengetahuan

Faktor Internal meliputi:

1. Umur

Semakin cukup umur, tingkat kedewasaan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berpikir dan bekerja. Dari segi kepercayaan, masyarakat yang lebih dewasa akan lebih dapat dipercaya dari pada orang yang dianggap belum cukup dewasa. Hal ini sebagai akibat dari pengalaman jiwa.

2. Pengalaman

Pengalaman merupakan guru yang terbaik (experience is the best teacher), peribahasa ini dapat diartikan bahwa pengalaman merupakan sumber pengetahuan, atau pengalaman merupakan cara untuk memperoleh suatu kebenaran pengetahuan. Oleh sebab itu, pengalaman pribadi dapat digunakan sebagai upaya untuk memperoleh pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan persoalan yang dihadapi di masa lalu.

3. Pendidikan

Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin banyak pengetahuan yang dimilikinya.

Sebaliknya semakin rendah pendidikan seseorang, maka akan semakin sulit mengembangkan sikap seseorang terhadap nilai-nilai yang baru diperkenalkan.

4. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan suatu kebutuhan yang harus dilakukan oleh seseorang, terutama untuk menunjang kehidupannya dan keluarganya. Pekerjaan bukanlah sumber kebahagiaan, tapi merupakan cara mencari nafkah yang membosankan, berulang dan banyak tantangan.

5. Jenis Kelamin

Istilah jenis kelamin merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural.

Faktor Eksternal meliputi:

1. Informasi

Informasi merupakan fungsi penting yang membantu mengurangi rasa cemas. Seseorang yang menerima informasi akan meningkatkan tingkat pengetahuan tentang suatu hal.

2. Lingkungan

Hasil berbagai pengalaman dan hasil observasi yang terjadi di lapangan (masyarakat) bahwa perilaku seseorang termasuk terjadinya perilaku kesehatan, berhubungan dengan pengalaman seseorang dan adanya faktor eksternal yaitu faktor lingkungan fisik dan non fisik.

3. Sosial budaya

Semakin tinggi tingkat pendidikan dan status sosial seseorang maka akan semakin tinggi pula tingkat pengetahuannya.

Indikator Tingkat Pengetahuan

Menurut Kholid (2012: 112) pengetahuan seseorang memiliki beberapa indikator, diantaranya yaitu:

1. Tahu (Know)

Tahu didefinisikan sebagai recall atau memanggil kembali memori yang telah ada sebelumnya setelah mengamati sesuatu yang spesifik dan seluruh bahan

yang telah dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Tahu di sini merupakan tingkatan yang paling rendah. Kata kerja yang digunakan untuk mengukur orang yang mengetahui tentang apa yang sedang dipelajari yaitu dapat menyebutkan, menguraikan, mengidentifikasi, menyatakan dan sebagainya.

2. Memahami (Comprehention)

Memahami suatu objek tidak hanya sekedar mengetahui objek dan tidak hanya menyebutkan saja, akan tetapi orang tersebut dapat menginterpretasikan secara benar tentang objek yang diketahuinya. Orang yang telah memahami objek dan materi harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menarik kesimpulan, dan memprediksi tentang suatu objek yang dipelajari.

3. Aplikasi (Application)

Aplikasi didefinisikan ketika orang yang telah memahami objek yang dimaksud dapat menggunakan atau mengaplikasikan prinsip yang diketahui tersebut pada situasi atau kondisi yang lain. Aplikasi juga berarti aplikasi atau penggunaan hukum, rumus, metode, prinsip, dan rencana program apapun dalam situasi yang lain.

4. Analisis (Analysis)

Analisis merupakan kemampuan seseorang dalam menjabarkan atau memisahkan, lalu kemudian mencari hubungan antara komponen komponen dalam suatu objek atau masalah yang diketahui. Indikasi bahwa pengetahuan seseorang telah mencapai tingkat ini adalah jika orang tersebut dapat membedakan, memisahkan, mengelompokkan, dan juga membuat bagan (diagram) terhadap pengetahuan objek tersebut.

5. Sintesis (Synthesis)

Sintesis merupakan kemampuan seseorang dalam merangkum atau menghubungkan secara logis komponen-komponen pengetahuan yang sudah dimilikinya. Dengan kata lain yaitu sebuah kemampuan untuk

mengembangkan formulasi baru dari formulasi yang sudah ada sebelumnya.

6. Evaluasi (Evaluation)

Evaluasi merupakan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu objek tertentu. Penilaian didasarkan pada suatu kriteria atau standar yang ditentukan sendiri atau norma-norma yang berlaku di masyarakat.

Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir yang dijelaskan pada penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh paparan informasi dan tingkat pengetahuan terhadap minat beli asuransi Kesehatan pada generasi milenial di RW: 10 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

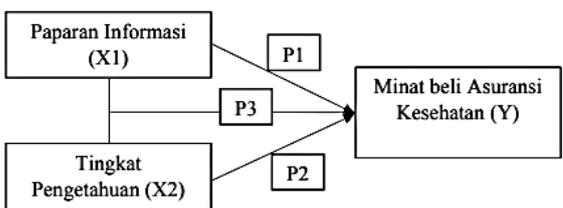
1. Variabel bebas atau masalah yang menjadi penyebab yaitu:

- a. Paparan Informasi (X1)
- b. Tingkat Pengetahuan (X2)

2. Variabel terikat atau masalah yang menjadi akibat yaitu Minat Beli Asuransi Kesehatan (Y)

Keterangan:

P1 = Pengaruh Paparan Informasi (X1)



terhadap Minat beli Asuransi Kesehatan (Y)

P2 = Pengaruh Tingkat Pengetahuan (X2) terhadap Minat Beli Asuransi Kesehatan (Y)

P3 = Pengaruh Paparan Informasi (X1) dan Tingkat Pengetahuan (X2) terhadap Minat Beli Asuransi Kesehatan (Y)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah digambarkan di atas, maka terdapat beberapa hipotesis yang dapat

dimbil dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh paparan informasi terhadap minat beli asuransi Kesehatan pada generasi milenial di RW: 10 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara.
2. Terdapat pengaruh tingkat pengetahuan terhadap minat beli asuransi Kesehatan pada generasi milenial di RW: 10 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara.
3. Terdapat pengaruh paparan informasi dan tingkat pengetahuan terhadap minat beli asuransi Kesehatan pada generasi milenial di RW: 10 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara.

PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian ini terletak di wilayah RW: 10 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara dengan populasi sejumlah 714 orang yang kemudian diambil sampel sebanyak 88 orang. Penulis menerapkan beberapa uji dalam penelitian ini, diantaranya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi liner berganda, uji hipotesis, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F). Data yang digunakan berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden yang terdiri dari 6 pernyataan tentang Paparan Informasi, pernyataan tentang Tingkat Pengetahuan, dan 6 pernyataan tentang Mina Beli Asuransi Kesehatan. Dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 88 responden diperoleh data seperti berikut:

	Baik	Cukup	Kurang
Paparan Informasi	79,5%	19,3%	1,1%
Tingkat Pengetahuan	75%	23,9%	1,1%
Minat Beli Asuransi Kesehatan	75%	23,9%	1,1%

Pada tabel yang tertera di atas, didapatkan data bahwa terdapat 79,5% responden mendapatkan paparan informasi yang baik, 19,3% mendapatkan paparan informasi yang cukup, dan 1,1% kurang mendapatkan paparan informasi. Untuk tingkat pengetahuan, terdapat 75% responden memiliki tingkat pengetahuan

yang baik, 23,9% responden dengan tingkat pengetahuan yang cukup dan 1,1% responden memiliki tingkat pengetahuan yang kurang. Pada variabel minat beli asuransi Kesehatan, 75% responden memiliki minat beli asuransi Kesehatan yang baik, 23,9% memiliki minat beli asuransi Kesehatan yang cukup dan 1,1% responden kurang memiliki minat beli asuransi Kesehatan. Setelah dilakukan penelitian ini, ditemukan adanya kenaikan persentase paparan informasi pada generasi milenial di wilayah RW: 10 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara mengenai asuransi Kesehatan yaitu sejumlah 75% responden mendapatkan paparan informasi yang baik dan 23,9% responden mendapatkan paparan informasi yang cukup, sedangkan pada hasil pra survey sebelumnya didapatkan data bahwa sejumlah 66,7% dari responden belum mendapatkan informasi yang cukup mengenai asuransi Kesehatan. Diharapkan dengan adanya kenaikan presentase mengenai paparan informasi yang mereka terima, dapat menambah tingkat pengetahuan mereka tentang asuransi Kesehatan yang kemudian juga dapat menarik minat beli asuransi Kesehatan di kalangan generasi milenial.

Deskripsi Responden

Pada bagian ini menjelaskan hasil dari penelitian penulis yang dilakukan untuk menguji Pengaruh Paparan Informasi dan Tingkat Pengetahuan terhadap Minat Beli Asuransi Kesehatan pada Generasi Milenial di RW: 10 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara, dengan jumlah responden sebanyak 88 orang. Berikut data yang diperoleh mengenai responden, yaitu:

		Frekuensi	Presentase
Jenis kelamin	Pria	35	39,78%
	Wanita	53	60,22%
Usia	22 – 32 Tahun	55	62,50%
	33 – 42 Tahun	33	37,50%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang dikelompokkan

berdasarkan jenis kelamin yaitu sebesar 39,78% responden pria dan sebesar 60,22% responden wanita. Selain itu, diketahui juga bahwa 62,50% responden berusia antara 22 – 32 tahun dan 37,50% responden berusia antara 33 – 42 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh wanita dengan persentase 60,22% dan responden dengan usia antara 22 – 32 tahun dengan persentase 62,50%.

Uji Validitas

Dengan total skor pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel 20 responden yang diolah menggunakan aplikasi SPSS, uji validitas digunakan dalam penelitian ini untuk menilai tingkat validitas atau sahnya pernyataan pada suatu kuesioner. Penulis membandingkan pearson collection untuk setiap item dengan tabel r produk momen untuk menguji validitasnya. Item pernyataan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini dengan $n = 20$, df sebesar $20 - 2 = 18$ dan $\alpha = 5\%$ maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,4438. $r_i > 0,4438$ maka item pernyataan kuesioner valid $r_i < 0,4438$ maka item pernyataan kuesioner tidak valid Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji validitas:

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	Paparan Informasi (X1)			
	1	0,582	0,4438	Valid
	2	0,752	0,4438	Valid
	3	0,698	0,4438	Valid
	4	0,735	0,4438	Valid
	5	0,802	0,4438	Valid
2.	Tingkat Pengetahuan (X2)			
	1	0,499	0,4438	Valid
	2	0,555	0,4438	Valid
	3	0,680	0,4438	Valid
	4	0,737	0,4438	Valid
	5	0,740	0,4438	Valid
	6	0,628	0,4438	Valid
	7	0,628	0,4438	Valid
3.	Minat Beli Asuransi Kesehatan (Y)			
	1	0,583	0,4438	Valid
	2	0,785	0,4438	Valid
	3	0,463	0,4438	Valid
	4	0,700	0,4438	Valid
	5	0,583	0,4438	Valid
	6	0,785	0,4438	Valid

Sumber : Data primer, Output SPSS

Berdasarkan dari hasil uji validitas pada tabel di atas, didapatkan informasi bahwa semua item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap item pernyataan telah valid untuk dapat dilanjutkan dan digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali atau

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Paparan Informasi	0,817	Reliabel
2	Tingkat Pengetahuan	0,759	Reliabel
3	Minat Beli Asuransi Kesehatan	0,729	Reliabel

Sumber : Data primer Output SPSS

berulang kali dalam waktu yang berbeda. Dalam perhitungan reliabilitas ini digunakan rumus Alpha Cronbach, jika diperoleh nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari setiap variabel:

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Dengan menggunakan analisis grafik dan analisis statistik, dimungkinkan untuk menentukan apakah residual dari uji normalitas ini terdistribusi secara normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk uji normalitas secara statistik pada penelitian ini karena jumlah data lebih besar dari 30. Dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, keputusan dapat diambil dengan membandingkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed), dengan signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha =$

0,05. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas p, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.
 2. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05 maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.
- Hasil uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan analisis statistic ditunjukkan pada tabel di bawah ini adalah sebagai berikut.:

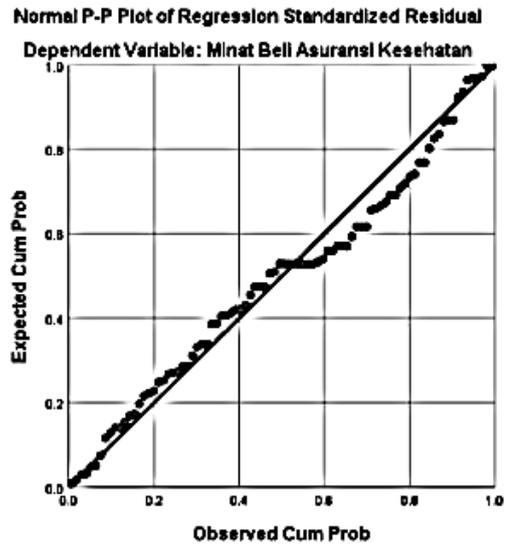
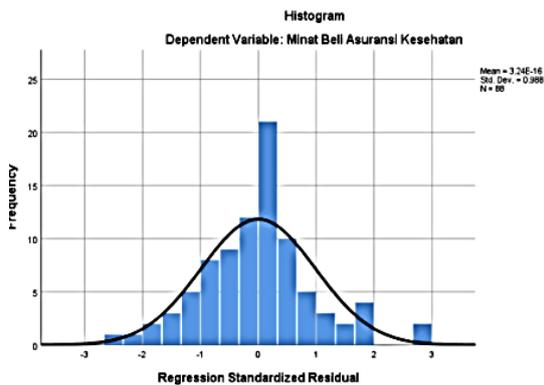
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	88
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,095

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2023

Diketahui bahwa nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,095 berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas. Karena nilai probabilitas p sebesar 0,095 lebih besar dari taraf signifikansi yang sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Selain analisis statik, uji normalitas juga dapat dilihat melalui analisis grafik, seperti histogram dan normal P-Plot. Berikut ini adalah hasil dari analisis grafik:

Hasil Uji Grafik Normalitas



Berdasarkan grafik histogram di atas, terlihat bahwa sebaran data berbentuk lonceng. Sedangkan pada grafik normal p-plot dapat dilihat bahwa titik-titik sampel mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Keterkaitan antara dua variabel atau lebih, khususnya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel di bawah ini.:

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients
Model		B
1	(Constant)	1,231
	Paparan Informasi	0,352
	Tingkat Pengetahuan	0,451

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.231 + 0.352X_1 + 0.451X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Asuransi Kesehatan

X1 = Paparan Informasi

X2 = Tingkat Pengetahuan

Berdasarkan model regresi linier berganda di atas, diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,231 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen (Paparan Informasi dan Tingkat Pengetahuan), maka variabel dependen (Minat Beli Asuransi kesehatan) nilainya adalah sebesar 1,231.
2. Koefisien regresi pada variabel Paparan Informasi (X1) sebesar 0,352 dan bertanda positif yang berarti bahwa variabel Paparan Informasi mengalami peningkatan secara signifikan sebesar 1 poin dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka dalam hal ini, variabel Paparan Informasi akan meningkatkan nilai variabel Minat Beli Asuransi Kesehatan (Y) sebesar 0,352.
3. Koefisien regresi pada variabel Tingkat Pengetahuan (X2) sebesar 0,451 dan bertanda positif yang berarti bahwa variabel Tingkat Pengetahuan mengalami peningkatan secara signifikan sebesar 1 poin dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka dalam hal ini, variabel Tingkat Pengetahuan akan meningkatkan nilai dari variabel Minat Beli Asuransi Kesehatan (Y) sebesar 0,451.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk memastikan apakah variabel independen (X1 dan X2) berpengaruh secara parsial atau simultan terhadap variabel dependen (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antara Paparan Informasi dan Tingkat Pengetahuan terhadap minat beli Asuransi Kesehatan. Hasil uji hipotesis dibagi

menjadi dua kategori, yaitu uji parsial menggunakan uji t dan uji simultan menggunakan uji F, serta dihitung dengan menggunakan aplikasi SPSS. Berikut adalah hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menilai pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dapat dilakukan dengan menggunakan statistik uji t dengan cara membandingkan nilai Sig. t dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan juga t-hitung dengan t-tabel, dasar pengambilan keputusannya yaitu sebagai berikut:

1. Jika Sig. < 0,05 atau t-hitung > t-tabel, maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Jika Sig. > 0,05 atau t-hitung < t-tabel maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan sampel sebanyak 88, variabel independen 2 dan taraf nyata 5%, maka diperoleh t-tabel sebesar $(\alpha/2; n-k-1) = (0.025; 85) = 1.988$

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,682	0,497
	Paparan Informasi	3,624	0,000
	Tingkat Pengetahuan	5,619	0,000

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Variabel Paparan Informasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar 3,624 > t-tabel (1,988). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Paparan Informasi berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Asuransi Kesehatan. Sehingga hipotesis pertama yaitu H1:

variabel Paparan Informasi berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap variabel Minat Beli Asuransi Kesehatan dapat diterima.

2. Variabel Tingkat Pengetahuan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar 5,619 > t-tabel (1,988). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Tingkat Pengetahuan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Asuransi Kesehatan. Sehingga hipotesis kedua yaitu H2: variabel Tingkat Pengetahuan berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap variabel Minat Beli Asuransi Kesehatan dapat diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen, dasar untuk pengambilan keputusan Uji F ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. < 0,05 atau Fhitung > Ftabel maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen
2. Jika nilai Sig. > 0,05 atau Fhitung < Ftabel maka variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan sampel sebanyak 88, variabel independen 2 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan F-tabel sebesar (k; n-k) = (2, 86) = 3,102

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA*			
Model		F	Sig.
1	Regression	92,533	0,000 ^b

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F-hitung sebesar 92,533 > F-tabel sebesar 3,102 yang artinya variabel independen yaitu Paparan

Informasi dan Tingkat Pengetahuan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Asuransi Kesehatan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independen yaitu Paparan Informasi dan Tingkat Pengetahuan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Asuransi Kesehatan.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh Paparan Informasi terhadap Minat Beli Asuransi Kesehatan pada generasi milenial di RW: 10 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara yang diketahui dari hasil perhitungan (X1) t-hitung = 3,624 > t-tabel = 1.988 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05.
2. Terdapat pengaruh Tingkat Pengetahuan terhadap Minat Beli Asuransi Kesehatan pada generasi milenial di RW: 10 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara yang diketahui dari hasil perhitungan (X2) t-hitung = 5.619 > t-tabel = 1.988 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05.
3. Terdapat pengaruh secara simultan Paparan Informasi dan Tingkat Pengetahuan secara bersama-sama terhadap Minat Beli Asuransi Kesehatan pada generasi milenial di RW: 10 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara yang diketahui dari hasil perhitungan nilai F-hitung sebesar 92.533 > F-tabel sebesar 3.102.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka beberapa saran yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel paparan informasi yang telah terbukti berpengaruh terhadap minat beli asuransi kesehatan pada generasi milenial, maka sebaiknya perusahaan asuransi dapat meningkatkan sosialisasi mengenai

penyebaran informasi terkait asuransi kesehatan di berbagai media dan mengembangkan penggunaan teknologi maupun sosial media dalam penyebaran informasi maupun konten terkait dengan asuransi kesehatan yang mudah dijangkau oleh generasi milenial.

2. Variabel tingkat pengetahuan yang telah terbukti berpengaruh terhadap minat beli asuransi kesehatan pada generasi milenial, maka sebaiknya perusahaan asuransi dapat menjaga dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia di industri asuransi kesehatan terutama untuk dapat mengedukasi masyarakat di kalangan generasi milenial dengan menggunakan bahasa dan metode yang tidak membosankan dan mudah dipahami sehingga informasi yang diberikan dapat menambah pengetahuan generasi milenial agar lebih sadar untuk berasuransi dan dapat memilih produk asuransi kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Variabel paparan informasi dan tingkat pengetahuan yang telah terbukti secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli asuransi kesehatan pada generasi milenial, maka sebaiknya perusahaan asuransi dapat mempertahankan kegiatan sosialisasi yang selama ini mampu meningkatkan pengetahuan dan minat beli pada generasi milenial dan meningkatkan layanan asuransi khususnya di bidang teknologi agar lebih mudah dijangkau oleh masyarakat di kalangan generasi milenial. Mengoptimalkan sosial media yang digandrungi oleh generasi milenial sebagai sumber informasi mengenai produk dari asuransi kesehatan perusahaan tersebut. Melakukan pengembangan produk asuransi kesehatan yang dibutuhkan oleh generasi milenial.

4. Saran untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian ini yaitu dapat menggunakan batasan umur yang lebih spesifik dan jelas untuk sampel yang

digunakan dalam penelitian yang dilakukan, karena pada penelitian ini rentang usia yang digunakan terlalu jauh sehingga kurang spesifik. Selain itu juga dapat menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli asuransi Kesehatan atau jenis asuransi lain yang belum dibahas pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Hartono. 2015. *Statistika dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung: Refika Offset.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2011. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th Edition. USA: New York University.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Badrun, B., Mustahiqurrahman, M., Indra, I. M., Fakhurrrazi, F., & Akbar, M. A. (2022). The Influence of Principal's Leadership Style on Teacher Performance. *At-Tarbiyat: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(1).
- Ball-Rokeach, S.J.. 2015. *A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking*. *Mass Communication and Society*, Vol. 1, No.1-2, pp. 5–40.
- Dalimunthe, A. S., Ihsan, M., Maolani, R. A., & Haryanto, D. (2022, January). Risk Analysis for Passenger of Online

- Motorcycle Public Transportation in The City of Jakarta. In 2nd International Conference of Strategic Issues on Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2021) (pp. 34-39). Atlantis Press.
- Donsu, Jenita DT. 2017. Psikologi Keperawatan. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 2019. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Erizal, E. (2022). Analysis of service quality and income of BPJS health participants during the Covid-19 pandemic: A case study. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 4(3).
- Fakhrurrazi, F., Zainuddin, Y., & Zulkarnaini, Z. (2021). The pesantren: Politics of islamic and problematic education muslim identity. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 3(6), 392-396.
- Fakhrurrazi, F., Zainuddin, Y., & Zulkarnaini, Z. (2021). The pesantren: Politics of islamic and problematic education muslim identity. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 3(6), 392-396.
- Ferdinand, Augusty. 2015. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Furchan, A. 2017. Pengantar Penelitian dalam Pendidikan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Gani, Ascobat., dan Yaslis Ilyas. 2015. Dasar-Dasar Asuransi Kesehatan, Bagian A. Jakarta: Pusat Kajian Ekonomi Kesehatan KM UI dan PT (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Antonius Satria. 2020. Pengaruh Paparan, Afinitas, dan Ketergantungan Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen. *Modus*, Vol. 32 (1): 66-79.
- Hidayatullah, S., Waris , A., Devianti, R. C., Sari, S. R., Wibowo, I. A., dan PW, P. M. 2018. Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6, 240-249.
- Jatmiko, L. D. 2018. Penyebab Kaum Milenial Malas Berasuransi. Pada website: <http://finansial.bisnis.com/read/20180929/215/843645/penyebabkaum-milenial-malas-berasuransi>. (Diakses pada tanggal 17 Desember 2021).
- Kholid, Ahmad. 2012. Promosi Kesehatan. Jakarta: Rajawali Pers. Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) pada pasal 246.
- Kotler dan Keller. 2015. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Albert. 2014. Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis. Teori, Konsep & Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan

- Data dengan IBM SPSS 22.0). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Lie, A. A. (2022). The social capital in business organizations: A case study of PT Asia Motor vehicle insurance claim polysindo crime in Jakarta. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 4(1), 58-63.
- Loges, W. E. 2014. Canaries In The Coal Mine: Perception of Threat and Media System Dependency Relations. *Communication Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 5-23.
- Lusianil, R., Putrawan, M., & Achmad, R. (2019, August). The relationship between organization's structure, leader behavior and personality with citizenship behavior on managing environment. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 314, No. 1, p. 012078). IOP Publishing.
- Malang. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol. 01, No. 2, pp 34-50.
- Maolani, R. A., Dalimunthe, A. S., Haryanto, D., Bifa, R., Azzahra, P., Juwita, C., & Suryamika, P. E. (2021). Perluasan hutan mangrove dalam mitigasi risiko bencana pemanasan global: kegiatan PKM di kawasan pesisir Muara Angke Jakarta. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(6), 1380-1388.
- Mubarak, W. 2011. Promosi Kesehatan Masyarakat untuk Kebidanan. Jakarta: Salemba Medika.
- Mukti, B. 2013. Dasar-dasar Asuransi Kesehatan. Yogyakarta: Pasca Sarjana FK UGM.
- Najib, A. (2022). World Health Organization (WHO) and Global World Health Governance in the Post-Pandemic Era from the Perspectives of Neorealism and Neoliberalism (Similarity). *NEUROQUANTOLOGY*, 20(15).
- Notoatmodjo S. 2012. Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Novika, F. (2022). PENDAMPINGAN PENYUSUNAN RENCANA STRATEGIS, IMPLEMENTASI VISI MISI DAN EVALUASI KEGIATAN YANG EFEKTIF EFISIEN MENCAPAI SMK PUSAT KEUNGGULAN (SMK PK). *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 2(1), 149-156.
- Novika, F., & Septivani, N. (2022). Pinjaman Online Ilegal Menjadi Bencana Sosial Bagi Generasi Milenial. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1174-1192.
- Novika, F., Padli, H., Septivani, C. N., & Kurniawan, J. J. (2022). Learning Assistance And Curriculum Assessments In The Vocational High School Implementer Program Of The Vocational High School Centre Of Excellence (SMK PK). *International Journal of Engagement and Empowerment*, 2(2), 158-167.

- Novika, F., Wahyuari, W., Robidi, R., & Septivani, N. (2022). RURAL SOCIO ENTREPRENEUR THROUGH VILLAGE-OWNED ENTERPRISES (BUMDes) IN TEGALWARU BOGOR. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 2(2), 415-421.
- Nursalam. 2011. *Manajemen Keperawatan Aplikasi dalam Praktik Keperawatan Profesional Edisi 3*. Jakarta: Salemba Medika.
- Oktariani, D., Aida, V., dan Dadang, S. 2017. Kepuasan Kerja Generasi X dan Generasi Y terhadap Komitmen Kerja di Bank Mandiri Palembang. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, Hal 13.
- Pramono, A., Neolaka, A., & Achmad, R. (2019). THE EFFECT OF CORPORATE CULTURE, MANAGERIAL CAPABILITIES, AND DECISION MAKING ON LEADER PERFORMANCE IN MANAGING THE ENVIRONMENT. *IJER-INDONESIAN JOURNAL OF EDUCATIONAL REVIEW*, 6(2).
- Purwandi, L. (2016). Indonesia 2020 The Urban Middle Class Millenials. Pada website:https://www.researchgate.net/publication/314448735_Indonesia_2020_The_Urban_Middle_Class_Millenials. (Diakses pada tanggal 21 Desember 2021).
- Rakhmat, Jalaludin. 2017. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rinestu, M., & Marsanto, B. (2022). Klasifikasi Keputusan Investasi Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Menggunakan Naive Bayes. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1784-1796.
- Robidi, R., Wahyuari, W., & Subrata, A. (2022). BUILDING FOOD SECURITY AT MSMEs IN INDONESIA THROUGH NATIONAL AND REGIONAL FACILITATORS. *International Journal of Engagement and Empowerment*, 2(1), 52-58.
- Saefudin, A., & Achmad, R. (2019, August). Policy implementation evaluation about quality management and pollution control of water in Regency of Bekasi. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 314, No. 1, p. 012087). IOP Publishing.
- Sarjono, Bambang. 2015. *Pedoman Pelayanan Kesehatan di DTPK*. Jakarta: Direktorat Bina Upaya Kesehatan Dasar Kemenkes RI.
- Sidik, S. S. S., & Wahyuari, W. (2023). Manajemen Risiko Sistem Informasi Ujian Secara Daring Di Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti. *Jurnal Green Growth dan Manajemen Lingkungan*, 12(1), 84-97.
- Sipahutar, Y. H., Rahmayanti, H., Achmad, R., & Sitorus, R. (2022). Increased Effectiveness of Conservation the Coastal Environment through Cleaner Production and Work Motivation of Fish Processors. In *IOP*

- Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 950, No. 1, p. 012050). IOP Publishing.
- Sipahutar, Y. H., Rahmayanti, H., Achmad, R., Ramli, H. K., Suryanto, M. R., & Pratama, R. B. (2019, December). Increase in cleaner production environment in the fish processing industry through work motivation and fisherman women's leadership. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 399, No. 1, p. 012119). IOP Publishing.
- Sipahutar, Y. H., Rahmayanti, H., Achmad, R., Suryanto, M. R., Ramandeka, R. R., Syalim, M. R., ... & Mila, G. (2020). The influence of women's leadership in the fishery and cleaner production of fish processing industry on the effectiveness of coastal preservation program in Tangerang. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 404, No. 1, p. 012061). IOP Publishing.
- Siregar, Syofian. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi dengan Perhitungan Manual & SPSS. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suhartono, S. (2022). The causality relationship between capital structure and profitability in general insurance industry in Indonesia. International Journal for Educational and Vocational Studies, 4(3).
- Suhendar, B., & Syakir, S. (2022). Analisis Kesalahan Penulisan Abstrak Tugas Akhir (TA) dan Skripsi Mahasiswa STMA Trisakti. Jurnal Bahasa dan Sastra, 10(2), 209-223.
- Suhendar, B., & Syakir, S. (2022). Penggunaan Aplikasi Smartphone Untuk Pengajaran Kosakata Bahasa Inggris Bagi Anak Usia Sekolah Dasar, Klender Jakarta Timur. Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ), 3(3), 242-245.
- Suhendar, B., Wahyuari, W., & Gustrian, R. (2022). Culinary risk register: A practical guide to open a culinary business. International Journal for Educational and Vocational Studies, 4(3).
- Sulastomo. 2017. Manajemen Kesehatan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suwandari, Lusi. 2014. Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto. JurnalPro Bisnis, Vol. 1, Agustus 2014.
- Syakir, S., & Suhendar, B. (2021). FREKUENSI PENGGUNAAN SMARTPHONE UNTUK TUJUAN BELAJAR BAHASA INGGRIS PADA MAHASISWA STMA TRISAKTI SEMESTER PERTAMA. JURNAL LENTERA PENDIDIKAN PUSAT PENELITIAN LPPM UM METRO, 6(1), 88-102.

Syakir, S., & Suhendar, B. (2022). Pengaruh Pengajaran Academic Vocabulary Terhadap Skor TOEFL Reading Comprehension Mahasiswa Program Beasiswa FEB USAKTI Semester Dua Tahun Akademik 2017-2018. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 7065-7076.

Undang Undang No. 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian.

Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Valentine, Elizabeth., dan Sunaryo. 2020. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli melalui Sikap Pada Produk Kerajinan Keramik Dinoyo - Kota

Wahana, H. D. 2015. Pengaruh Nilai-Nilai Budaya Generasi Millennial dan Budaya Sekolah Terhadap Ketahanan Individu (Studi di SMA Negeri 39, Cijantung, Jakarta). *Jurnal Ketahanan Nasional*, Vol. 1, No. 2.

Wihaji, W., Achmad, R., & Nadiroh, N. (2018, October). Policy evaluation of runoff, erosion and flooding to drainage system in Property Depok City, Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 191, No. 1, p. 012115). IOP Publishing.

Yasir, 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau