

# **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT DI KOTA SINGARAJA MEMILIKI PROGRAM ASURANSI UNITLINK**

Putu Veyna Maharani

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pendidikan Ganesha  
Singaraja, Indonesia

email: [veyna\\_bali@yahoo.co.id](mailto:veyna_bali@yahoo.co.id)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat kota Singaraja memiliki program asuransi, (2) faktor yang dominan mempengaruhi masyarakat kota Singaraja memiliki program asuransi. Penelitian ini menggunakan rancangan deskriptif dengan model kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah perusahaan Asuransi Unitlink di Kota Singaraja meliputi Allianz, Sun life, dan Prudential. Objek penelitian yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Singaraja memilih Asuransi Unitlink. Data yang dikumpulkan dengan metode kuisioner dan dianalisis menggunakan metode analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan: (1) faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat kota Singaraja memiliki program Asuransi Unitlink adalah faktor penghasilan dengan nilai varian sebesar 17,475%, faktor lama promosi iklan/sales nilai varian sebesar 17,144%, faktor pekerjaan dengan nilai varian sebesar 14,17%, faktor pendidikan dengan nilai varian 12,859%, faktor usia dengan nilai varian 11,665%, faktor jenis kelamin dengan nilai varian 10,227%, faktor gaya hidup dengan nilai varian 8,370%, dan faktor sebaran penduduk dengan nilai varian 8,647%; dan (2) Faktor yang dominan mempengaruhi masyarakat kota Singaraja memiliki program Asuransi Unitlink adalah faktor penghasilan dengan nilai varimax rotation 17,475%

**Kata kunci:** Analisis Faktor, memiliki, Asuransi Unitlink

## **Abstract**

This research is aimed to know (1) Factors that influencing Singaraja people to have insurance program (2) Dominan factors that influencing Singaraja people to have insurance program. This research uses descriptive design with quantitative models. Research subjects are Unitlink insurance companies in Singaraja such as Allianz, Sun Life and Prudential. Research subjects are factors that make Singaraja people to choose Unitlink insurance such as income, promotion or advertisement, job, education, age, gender, life style and human density. Data is collected with quizionair method and analysis data method is factor analysis. The result show: (1) Factors that influencing Singaraja people to having Unitlink insurance program are income varian 17,475%, promotion, advertising, sales 17,144%, job 14,17%, education 12,859%, age 11,665%, gender 10,227%, life style 8,370%, human density 8,647% and (2) Dominan factors that influencing Singaraja people to having Unitlink insurance program are with varimax rotation 17,475%.

**Keyword:** Factors Analysis, Having, Unitlink Insurance

## PENDAHULUAN

Semua orang menyadari bahwa kehidupan penuh dengan ketidakpastian. Dimana ketidakpastian menimbulkan adanya resiko kehidupan seperti sakit, kematian, kecelakaan dan tidak ada yang tahu kapan, dimana resiko itu akan terjadi. Sehubungan dengan kenyataan tersebut semua orang berupaya untuk menanggulangi terjadinya resiko paling tidak meminimalkan terjadinya resiko itu. Manakala penyakit semakin banyak dan berkembang menyerang seseorang tanpa memandang usia, pekerjaan, tempat dan waktu. Bahkan sakit kritis seperti stroke, gagal ginjal, kanker, jantung tidak dialami oleh kalangan manula saja tetapi juga kaum muda. Belum lagi resiko di jalan tidak seorang pun yang dapat mengetahuinya. Setiap orang memiliki kebutuhan akan rasa aman, motivasi tersebut menjadi acuan seseorang untuk melindungi diri/jiwa maupun harta.

Asuransi atau pertanggungan timbul karena kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia tidak terbatas, namun alat pemenuh kebutuhan tersebut yang terbatas. Salah satu kebutuhan manusia adalah perlindungan akan adanya rasa aman. Kebutuhan terhadap perlindungan atau jaminan asuransi bersumber dari keinginan untuk mengatasi ketidakpastian (*uncertainty*).

Ketidakpastian tersebut mengandung resiko yang dapat menimbulkan kerugian. Dimana resiko di sini adalah *insurable risk* yaitu resiko yang dapat diasuransikan seperti resiko kecelakaan, sakit dan kematian. Salah satu cara untuk menanggulangi dan meminimalkan resiko dengan cara berasuransi. Asuransi merupakan lembaga keuangan bukan Bank. Lembaga keuangan bukan Bank ini sejak tahun 2014 diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Menurut OJK tugas negara yaitu berkewajiban untuk memajukan kesejahteraan umum yang secara tegas dinyatakan sebagai salah satu tujuan pembentukan Negara Indonesia dalam alenia ke empat Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 yang berbunyi sebagai berikut. "Kemudian daripada itu untuk membentuk suatu pemerintahan Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh

tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial."

Keberadaan peranan jasa perlindungan asuransi sebagai suatu bentuk perlindungan terhadap Bangsa Indonesia tersirat dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 alenia ke empat. Kata-kata tersebut menjadi landasan pembentukan suatu konsep kegiatan perekonomian termasuk pemilihan program asuransi sebagai suatu strategi memajukan kesejahteraan Indonesia. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan ayat Undang-Undang Dasar 1945 agar setiap orang memiliki program asuransi.

Perlindungan jasa asuransi dalam mengatasi resiko telah melahirkan usaha perasuransian sebagai suatu bisnis. Industri asuransi dapat memegang peranan penting bagi perekonomian suatu bangsa dalam bentuk penyediaan jasa pengambilalihan resiko, sehingga memungkinkan seseorang untuk membuat suatu perencanaan yang baik untuk perlindungan mereka terhadap resiko yang timbul akibat dari ketidakpastian.

Tuntutan kebutuhan terhadap pertanggungan asuransi terus berkembang mengikuti tingkat kompleksitas resiko yang timbul. Perusahaan asuransi pun berusaha membuat program yang berguna bagi masyarakat salah satunya adalah produk Asuransi Unitlink. Produk Asuransi Unitlink adalah produk asuransi berbasis investasi. Jadi konsumen tidak hanya mendapat perlindungan (*protection*) tapi juga mendapatkan nilai tunai berdasarkan nilai saham yang terbentuk. Produk asuransi yang ditawarkan dapat berbentuk asuransi kesehatan atau asuransi jiwa, tetapi biasanya dipasarkan dalam kemasan yang lebih menarik bagi masyarakat, misalnya tabungan masa depan atau asuransi pendidikan, sehingga pemegang polis beralih minat dan mengubah kebiasaannya dari produk asuransi tradisional menjadi produk Asuransi Unitlink. Menurut Ganie (2013:389) "produk Unitlink selama ini telah memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap pesatnya pertumbuhan sektor asuransi jiwa di Indonesia".

Meskipun demikian, tidak semua orang membuat keputusan membeli asuransi, walaupun banyak orang mengetahui bahwa hidup penuh ketidakpastian yang akan menimbulkan resiko dan kerugian. Menurut Ganie (2013) terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk mengikuti program asuransi yaitu usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, jenis kelamin, gaya hidup dan sebaran penduduk. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Mulyadi (2011) dalam bukunya yang berjudul Asuransi dan Usaha Perasuransian di Indonesia yang menyatakan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi masyarakat mengikuti program asuransi yaitu usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, jenis kelamin, gaya hidup dan sebaran penduduk.

Pada kenyataannya menurut OJK secara nasional baru sekitar kurang lebih 17% dari 250 juta masyarakat Indonesia yang memiliki program asuransi. Menurut OJK, Indonesia masih tertinggal jauh dari negara tetangga seperti Malaysia yang sudah melek tentang pentingnya asuransi. Di Bali sendiri terutama di Kota Singaraja yang pada Tahun 2014 penduduk berjumlah 123.973 jiwa yang memiliki program Asuransi Unitlink pada tahun 2014 baru sebesar 2.378 orang atau sekitar 1,9%. Jumlah ini bersumber dari data kantor asuransi unitlink yang di Kota Singaraja yaitu Allianz sebanyak 78 orang, Sunlife sebanyak 800 orang dan Prudential sebanyak 1500 orang. Berdasarkan data tersebut berarti jumlah masyarakat yang mengikuti asuransi unitlink masih rendah persentasenya sekitar 1,9 % dari total penduduk kota Singaraja.

Berdasarkan pernyataan di atas penelitian ini menggunakan faktor-faktor yaitu usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan (penghasilan), gaya hidup, sebaran penduduk dan jenis kelamin dalam mempengaruhi masyarakat mengikuti program asuransi unitlink. Peneliti ingin mengetahui faktor mana yang paling mempengaruhi keputusan 1,9% masyarakat untuk mengikuti program asuransi terutama Asuransi Unitlink. Selain itu penelitian ini sekaligus menyadarkan masyarakat bahwa asuransi itu sangat penting untuk melindungi keluarga dari kerugian terhadap resiko dan

ketidakpastian hidup. Dengan mengetahui manfaat asuransi masyarakat terdorong untuk berasuransi. Penulis mengambil judul penelitian berjudul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat di Kota Singaraja memiliki program Asuransi Unitlink".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat kota Singaraja mengikuti program asuransi, (2) faktor yang dominan mempengaruhi masyarakat kota Singaraja mengikuti program asuransi.

## METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan deskriptif dengan model kuantitatif dimana data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis faktor.

Subjek penelitian ini adalah perusahaan asuransi unitlink di Kota Singaraja meliputi Allianz, Sun life, dan Prudential. Objek penelitian yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Singaraja memilih asuransi unitlink antara lain faktor: penghasilan, promosi iklan/sales, pekerjaan, pendidikan, usia, jenis kelamin, gaya hidup, dan sebaran penduduk.

Data yang dikumpulkan dengan metode kuisisioner dan dokumentasi. Dalam penelitian ini kuisisioner yang digunakan berupa daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab, terutama berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat kota Singaraja mengikuti program asuransi. Dalam penelitian ini pengumpulan data pendukung berupa data dokumentasi berupa catatan jumlah nasabah unitlink dan data-data jumlah perusahaan asuransi unitlink di Singaraja.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan berdasarkan hasil perhitungan kisaran skor hasil uji instrumen diperoleh semua  $r$  hitung untuk semua item  $> r$  tabel 3,44 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item valid. Reliabilitas instrumen menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan rentang nilai 0,829 – 0,932  $> 0,60$  yang berarti seluruh instrumen reliabel. Jadi instrumen penelitian layak untuk digunakan

untuk mengambil data dalam proses penelitian.

Asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis faktor adalah: (1) korelasi antar variabel independen harus cukup kuat/saling terkait dapat dilihat dari nilai *Determinan of Correlation Matrix* mendekati nilai nol; (2) Korelasi parsial harus kecil

dapat dilihat dari *anti-image correlation* dengan nilai harus  $>0,50$ ; (3) pengujian matriks korelasi dengan *Barlett's Test Of Sphericity* atau *Measure Sampling Adequacy (MSA)* harus menunjukkan korelasi yang signifikan diantara variabel (Sarwono, 2014 yang nampak dalam Tabel 1.

Tabel 1. *Output Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Test (KMO)*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	<b>0,602</b>
<i>Approx. Chi-Square</i>	<b>127,916</b>
<i>Df</i>	<b>28</b>
<i>Sig.</i>	<b>0,019</b>

Berdasarkan Tabel 1 hasil Uji *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO)* sebesar  $0,620 > 0,50$  memenuhi persyaratan untuk analisis faktor (Natanael, 2014). Selain itu, analisis faktor tepat digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh karena hasil Uji *Barlett,s Test of Sphericity* menunjukkan hasil yang signifikan 0,019. Hal ini berarti matrik korelasi memiliki korelasi yang signifikan dengan sejumlah variabel, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Ini diperkuat dengan hasil analisis data Tabel *Correlation Matrix* memperlihatkan nilai *Determinan of Correlation Matrix* 0,239;

yang memiliki makna sama yaitu matrik korelasi memiliki korelasi yang signifikan dengan sejumlah variabel, karena nilai ini mendekati 0,000.

Pada Output SPSS (*Anti-image Matrices*), terdapat kode "a" yang artinya tanda untuk *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*. Faktor yang layak digunakan digunakan dalam analisis faktor adalah faktor yang memiliki nilai MSA  $> 0,50$ . Apabila terdapat faktor yang memiliki nilai MSA  $< 0,50$ ; maka faktor tersebut harus dikeluarkan agar dapat dilakukan analisis faktor. Nilai MSA masing-masing faktor dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*

Faktor	Nilai MSA	Keputusan
Penghasilan	0,655 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Promosi Iklan/Sales	0,560 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Pekerjaan	0,548 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Pendidikan	0,547 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Usia	0,519 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Jenis Kelamin	0,555 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Gaya Hidup	0,585 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Sebaran Penduduk	0,568 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat diketahui faktor-faktor yang digunakan dalam analisis faktor adalah (1) penghasilan, (2) promosi iklan/sales, (3) pekerjaan, (4) pendidikan, (5) usia, (6) jenis kelamin, (7) gaya hidup, dan (8) sebaran penduduk. Menentukan banyaknya faktor yang mempengaruhi masyarakat kota Singaraja mengikuti program asuransi,

dapat dijelaskan oleh nilai persentase dari masing-masing faktor. Nilai *Total Variance Explained* digunakan untuk mengetahui persentase dari delapan faktor yang dianalisis. Hasil analisis faktor melalui SPSS menunjukkan persentase dari masing-masing faktor dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 3 *Total Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
Penghasilan	1,398	17,475	17,475	1,398	17,475	17,475
Promosi Iklan/Sales	1,372	17,144	34,620	1,372	17,144	34,620
Pekerjaan	1,134	14,178	48,798	1,134	14,178	48,798
Pendidikan	1,029	12,859	61,657	1,029	12,859	61,657
Usia	0,933	11,665	73,322			
Jenis Kelamin	0,818	10,227	83,548			
Gaya Hidup	0,670	8,370	91,918			
Sebaran Penduduk	0,647	8,082	100,000			

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan persentase dari faktor penghasilan memiliki *eigenvalue* sebesar 1,398 dengan nilai varian sebesar 17,475%, faktor lama promosi iklan/sales memiliki *eigenvalue* sebesar 1,372 dengan nilai varian sebesar 17,144%, faktor pekerjaan memiliki *eigenvalue* sebesar 1,134 dengan nilai varian sebesar 14,17%. Faktor pendidikan memiliki *eigenvalue* sebesar 1,029 dengan nilai varian 12,859%, faktor usia memiliki *eigenvalue* sebesar 0,933 dengan nilai varian 11,665%, faktor jenis kelamin memiliki *eigenvalue* sebesar sebesar 0,818 dengan nilai varian 10,227%, faktor gaya hidup memiliki *eigenvalue* sebesar 0,670 dengan nilai varian 8,370%, dan faktor sebaran penduduk memiliki *eigenvalue* sebesar 0,647 dengan nilai varian 8,647%. Jadi, kedelapan faktor-faktor tersebut

mempengaruhi masyarakat kota Singaraja mengikuti program asuransi. Untuk menjelaskan kecenderungan masyarakat kota Singaraja mengikuti program asuransi, dapat dilakukan melalui ekstraksi faktor. Ekstraksi faktor dijelaskan oleh total persentase dari masing-masing faktor utama. Faktor-faktor utama tersebut adalah faktor penghasilan, faktor promosi iklan/sales, pekerjaan, dan faktor pendidikan yang memiliki nilai parameter *eigenvalue* >1. Untuk mengetahui distribusi dimensi yang belum dirotasi ke dalam faktor yang telah terbentuk maka dapat dilihat pada *output* SPSS (*Rotated Component Matrix*). Faktor yang mampu mempengaruhi masyarakat kota Singaraja mengikuti program asuransi, dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Kota Singaraja Mengikuti Program Asuransi

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	<i>Variaced Explain (%)</i>	<i>Factor Loading</i>
Penghasilan	1,398	17,475	0,782
Promosi Iklan/Sales	1,372	17,144	0,739
Pekerjaan	1,134	14,178	0,721
Pendidikan	1,029	12,859	0,579
Usia	0,933	11,665	0,652
Jenis Kelamin	0,818	10,227	0,643
Gaya Hidup	0,670	8,370	0,679
Sebaran Penduduk	0,647	8,082	0,803

Dilihat dari Tabel 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa faktor yang memiliki

*eigenvalue* > 1 adalah faktor penghasilan, faktor promosi iklan/sales, faktor pekerjaan,

dan faktor pendidikan, total nilai *varianced explained* dari keempat faktor keseluruhan mampu menjelaskan sebesar 61,657%, dengan demikian 61,657% dari seluruh faktor yang ada, dapat dijelaskan oleh keempat faktor yang terbentuk. Penghasilan memiliki *varianced explained* 17,475%, artinya bahwa penghasilan mampu mempengaruhi masyarakat kota Singaraja mengikuti program asuransi sebesar 31.205%. Promosi iklan/sales memiliki *varianced explained* 17,144%, artinya bahwa promosi iklan/sales mampu mempengaruhi masyarakat kota Singaraja mengikuti program asuransi sebesar 17,144%. Pekerjaan memiliki *varianced*

*explained* 14,178%, artinya bahwa pekerjaan mampu mempengaruhi masyarakat kota Singaraja mengikuti program asuransi sebesar 14,178%. Pendidikan memiliki *varianced explained* 12,859%, artinya bahwa pendidikan mampu mempengaruhi masyarakat kota Singaraja mengikuti program asuransi sebesar 12,859%.

Menentukan nama faktor yang telah terbentuk untuk masing-masing faktor bersifat subjektif, faktor yang memiliki nilai faktor *loading* tertinggi digunakan untuk memberi nama faktor. Untuk melihat nilai faktor *loading* dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. *Rotated Component Matrix*

	<b>Component</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Penghasilan	<b>0,193</b>	<b>-0,138</b>	<b>0,782</b>	<b>-0,230</b>
Promosi Iklan/Sales	<b>0,739</b>	<b>0,079</b>	<b>-0,214</b>	<b>-0,160</b>
Pekerjaan	<b>-0,094</b>	<b>-0,076</b>	<b>0,077</b>	<b>0,721</b>
Pendidikan	<b>-0,142</b>	<b>0,293</b>	<b>0,579</b>	<b>0,268</b>
Usia	<b>0,201</b>	<b>0,092</b>	<b>-0,086</b>	<b>0,652</b>
Jenis Kelamin	<b>0,643</b>	<b>-0,021</b>	<b>-0,452</b>	<b>-0,140</b>
Gaya Hidup	<b>0,475</b>	<b>0,679</b>	<b>0,055</b>	<b>0,079</b>
Sebaran Penduduk	<b>0,271</b>	<b>0,803</b>	<b>-0,003</b>	<b>0,051</b>

Berdasarkan Tabel 5, dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) faktor. Faktor 1 (satu) terbentuk atas faktor promosi iklan/sales dengan *factor loading* sebesar 0,739 dan jenis kelamin dengan *factor loading* sebesar 0,643. Faktor 2 (dua) terbentuk atas faktor gaya hidup dengan *factor loading* sebesar 0,679 dan sebaran penduduk dengan *factor loading* sebesar 0,803. Faktor 3 (tiga) terbentuk atas faktor penghasilan dengan *factor loading* sebesar 0,782 dan pendidikan dengan *factor loading* sebesar 0,579. Faktor 4 (empat) terbentuk atas faktor pekerjaan dengan *factor loading*

sebesar 0,721 dan usia dengan *factor loading* sebesar 0,652.

Berdasarkan pengujian hipotesis konseptual, untuk menentukan dimensi atau faktor yang paling dominan mempengaruhi masyarakat kota Singaraja mengikuti program asuransi, digunakan parameter koefisien *varimax* atau mendekati -1. Nilai yang mendekati 1 diawali oleh nilai 0,5 sedangkan nilai yang mendekati -1 diawali oleh -0,5. Secara lebih rinci hasil ringkasan rotasi dari *matriks* faktor memuat nilai *varimax rotation*, dapat dilihat pada Tabel 6.

Table 6. Matriks Rotasi Hasil Analisis Faktor

<b>Dimensi atau Faktor mengikuti program asuransi</b>	<b>Varimax Rotation (%)</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Penghasilan	-	-	<b>17,475</b>	-
Promosi Iklan/Sales	<b>17,144</b>	-	-	-
Pekerjaan	-	-	-	<b>14,178</b>
Pendidikan	-	-	<b>12,859</b>	-

Berdasarkan Tabel 6, maka faktor yang paling dominan mempengaruhi masyarakat kota Singaraja mengikuti program asuransi adalah faktor penghasilan dengan nilai *varimax rotation* 17,475%. Artinya kejelasan dari dimensi masyarakat kota Singaraja mengikuti program asuransi adalah penghasilan yang paling mendominasi sebesar 17,475%, faktor promosi iklan/sales dengan nilai *varimax rotation* 17,144%, faktor pekerjaan dengan nilai *varimax rotation* 14,178%, dan faktor pendidikan dengan nilai *varimax rotation* 12,859%.

### Pembahasan

Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat kota Singaraja mengikuti program asuransi unitlink adalah: (1) penghasilan, (2) promosi iklan/sales; (3) pekerjaan; (4) pendidikan; (5) usia; (6) jenis kelamin, (7) gaya hidup, dan (8) sebaran penduduk. Hal tersebut konsisten dengan teori Ganie (2013) bahwa faktor tersebut yaitu jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan, sebaran penduduk, gaya hidup, dan usia. Pendapat ini hampir sama dengan teori Mulyadi (2013) tentang perilaku konsumen secara demografi dipengaruhi oleh faktor jenis kelamin, tingkat usia, latar belakang pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, gaya hidup dan sebaran penduduk. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian Nurmala (2002) dan Puspita (2013) yang menemukan bahwa pendidikan, pekerjaan, pengetahuan, pengaruh lingkungan, keputusan memilih, penghasilan yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berasuransi. Ini sesuai dengan pemahaman umum masyarakat tentang asuransi unitlink. Asuransi Unitlink adalah asuransi jiwa yang digabungkan dengan investasi (tabungan *plus* asuransi) yang dikelola oleh Perusahaan Manajemen Investasi. Dengan membeli unit link, hampir sama halnya dengan bila Anda membeli Asuransi jiwa dan Reksa Dana sekaligus. Model ini merupakan gabungan antara investasi dan asuransi, sehingga nasabah dapat sekaligus berinvestasi dan mendapatkan manfaat asuransi jiwa. Penjelasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat kota Singaraja mengikuti

program asuransi unitlink, dapat dilihat dari faktor-faktor yang memiliki *eigenvalue* > 1 yaitu faktor penghasilan, promosi iklan/sales, pekerjaan, dan pendidikan.

Faktor penghasilan, nasabah asuransi jiwa yang memiliki pekerjaan mapan atau penghasilan besar (misal: 10 juta-25 juta/bulan) tentunya lebih mampu untuk membayar premi dalam jumlah yang lebih besar (untuk mendapatkan tanggungan lebih banyak tentunya) dibandingkan dengan yang berpenghasilan < 5 juta/bulan (Mulyadi, 2013). Berdasarkan teori Ganie (2013), pendapatan (penghasilan) dan kekayaan dapat mempengaruhi permintaan terhadap asuransi karena empat alasan, antara lain: (1) semakin besar kekayaan atau penghasilan berarti semakin banyak harta benda yang dapat rusak atau hilang sehingga pada umumnya meningkatkan jumlah asuransi yang dibeli; (2) sejumlah orang tidak mampu membeli asuransi dalam jumlah yang besar karena tekanan kebutuhan hidup yang lebih penting yang mengakibatkan orang-orang miskin menanggung resiko yang lebih banyak; (3) tanggung jawab hukum yang terbatas seringkali membuat orang membeli asuransi tanggung jawab hukum yang lebih kecil; dan (4) tingkat keengganan terhadap resiko menurun seiring dengan kenaikan kekayaan pada seseorang sehingga cenderung lebih mudah mengeluarkan uang untuk memiliki asuransi. Selain itu, konsisten juga dengan hasil penelitian Bolisianingsih (2012), Intan Ria (2002), Anggi Afifi (2009), Gunistyo (2006) menunjukkan hasil bahwa tingkat penghasilan (pendapatan) mempengaruhi seseorang untuk berasuransi. Kegunaan positif dari perlindungan asuransi maka keberadaan asuransi perlu dipertahankan dan dikembangkan (Sastrawidjaja dan Endang, 2004). Semakin tinggi pendapatan seharusnya semakin tinggi pula premi yang dibayarkan nasabah. Hal ini sejalan dengan teori Sebastian (2014) bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi seseorang memiliki program asuransi. Kecukupan finansial mempengaruhi seseorang dalam membayar premi asuransi. Semakin mapan seseorang maka alokasi dana untuk

berasuransi semakin tinggi, sedangkan masyarakat pada tingkat ekonomi menengah ke bawah yang penghasilannya habis untuk memenuhi kebutuhan pokok, malah tidak dapat mengalokasikan uang untuk berasuransi.

Faktor promosi iklan/sales, teori Ganie (2013) menyatakan faktor SDM (Sumber Daya Manusia) dibagian sales pemasaran asuransi yang belum terdidik dengan baik, jumlah tenaga pemasaran yang masih sedikit dalam memasarkan produk asuransi unitlink. Dalam *marketing mix* terdapat komponen yaitu *people* dan promosi untuk membantu memasarkan produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Jasa asuransi paling efektif menggunakan jasa sales pemasaran karena langsung bertemu dan menawarkan kepada calon nasabah. Hal ini akan memberikan rasa percaya yang lebih tinggi konsumen untuk ikut masuk dalam asuransi. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Genie (2013) promosi yang mampu memperlihatkan manfaat, makna, dan membangun rasa percaya konsumen akan menarik konsumen untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan. Perlu diadakan pelatihan yang khusus bagi sales dalam mempromosikan jasa asuransi agar mampu menarik hati konsumen membeli produk asuransi yang ditawarkan.

Faktor pekerjaan, jenis pekerjaan berpengaruh pada tingkat resiko kesehatan seseorang. Tiap pekerjaan memiliki tingkat resiko yang berbeda, sehingga mempengaruhi permintaan terhadap asuransi. Sejalan dengan teori Genie (2013) bahwa semakin tinggi tingkat resiko kerja, semestinya semakin tinggi permintaan asuransi khususnya unitlink. Hal itu karena asuransi unit link memberikan jaminan klaim asuransi untuk kondisi tertentu dan tabungan seandainya terjadi kecelakaan kerja berat yang membuat nasabah tidak dapat bekerja lagi sehingga bisa menjadi cadangan dana sementara. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Intan Ria (2002), Anggi Afifi (2009), Puspita Sari (2013) yang menunjukkan bahwa jenis pekerjaan menentukan seseorang memutuskan untuk berasuransi. Hal tersebut sejalan juga dengan teori Sebastian (2014), kita memiliki

batas kemampuan dalam bekerja tidak selamanya kita dapat bekerja sehingga dengan dasar pemikiran tersebut orang ikut asuransi. Rata-rata seseorang mengikuti asuransi karena memahami ketidakmampuannya dalam bekerja lagi sehingga tidak ada yang menanggung resiko keluarga. Selain itu setiap pekerjaan memiliki resiko membuat seseorang berasuransi. Asuransi unitlink memberikan rasa aman psikis konsumen, saat terjadi kecelakaan dan atau kondisi kesehatan yang tidak baik maka konsumen sudah siap karena akan dibiayai oleh asuransi. Secara finansial pada saat tidak bisa bekerja konsumen dapat menggunakan uang tabungan/investasi asuransi.

Begitu juga dengan faktor pendidikan, seseorang yang berpendidikan tinggi akan cenderung meningkatkan kesadarannya pada kesehatan serta konsekuensinya. Orang yang berpendidikan tinggi memiliki pola pikir dan persepsi yang lebih baik dibandingkan yang berpendidikan rendah. Orang yang berpendidikan tinggi sadar bahwa hidup itu penuh dengan ketidakpastian, sehingga seseorang yang berpendidikan tinggi cenderung memiliki asuransi (Mulyadi, 2013). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Ganie (2013:346), salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap asuransi adalah pendidikan berupa pengetahuan dan informasi yang dimiliki. Kesadaran masyarakat dalam berasuransi dipengaruhi oleh pendidikan. Pendidikan ini berupa pengetahuan dan pemahaman akan kegunaan asuransi serta pemahaman terhadap peraturan perundang-undangan terkait. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Gunistyo (2006), Afifi (2009), Bolisianingsih (2012), Puspita Sari (2013) yang menunjukkan bahwa tingkatan pendidikan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam membeli polis asuransi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain: (1) faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat kota Singaraja mengikuti program asuransi unit link adalah faktor penghasilan dengan nilai



varian sebesar 17,475%, faktor lama promosi iklan/sales nilai varian sebesar 17,144%, faktor pekerjaan dengan nilai varian sebesar 14,17%, faktor pendidikan dengan nilai varian 12,859%, faktor usia dengan nilai varian 11,665%, faktor jenis kelamin dengan nilai varian 10,227%, faktor gaya hidup dengan nilai varian 8,370%, dan faktor sebaran penduduk dengan nilai varian 8,647%; dan (2) Faktor yang dominan mempengaruhi masyarakat kota Singaraja mengikuti program asuransi unit link adalah faktor penghasilan dengan nilai varimax rotation 17,475%

### Saran

Bagi lembaga asuransi dalam pemasaran perlu mengetahui bahwa terdapat delapan factor yang mempengaruhi masyarakat di Kota Singaraja untuk memiliki asuransi Unitlink yaitu penghasilan, promosi iklan/sales, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin, gaya hidup, sebaran penduduk. Diantara kedelapan faktor tersebut terdapat empat faktor dominan yang mempengaruhi masyarakat mengikuti asuransi unitlink yaitu penghasilan, promosi iklan/sales, jenis pekerjaan dan tingkat pendidikan.

Faktor yang paling dominan adalah faktor penghasilan, oleh karena itu kepada lembaga asuransi diharapkan menawarkan produk asuransi unitlink lebih dilihat dari sisi penghasilan calon nasabah. Lembaga asuransi diharapkan tidak hanya menasar kaum menengah keatas saja tapi juga menengah kebawah dengan premi yang lebih ringan sehingga banyak masyarakat yang terlindungi oleh asuransi unitlink. Lembaga asuransi dapat meningkatkan sosialisasi melalui promosi iklan/sales. Sosialisasi dapat dilakukan ke sekolah, kampus, kantor menasar kaum muda agar berbagai usia dapat mengikuti program asuransi bukan dari kalangan muda tapi juga tua. Dalam melaksanakan sosialisasi asuransi harus dapat meyakinkan pada calon nasabah bahwa asuransi merupakan kebutuhan bukan hanya gaya hidup dan harus dimiliki agar terhindar dari ketidakpastian hidup.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor yang terkait dengan pemilihan program asuransi unit atau faktor-faktor dalam penelitian ini

dikembangkan pada jenis asuransi lain atau asuransi sejenis di daerah yang berbeda. Selain itu, peneliti lain lebih lanjut dapat mencari hubungan antar variabel yang menjadi faktor-faktor yang berpengaruh dengan variabel lain atau antar variabel itu sendiri dengan uji regresi atau uji lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, Anggi. 2009. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepemilikan Asuransi Komesrsial*. Skripsi tidak diterbitkan. Jurusan Ilmu Kesehatan Masyarakat. Universitas Indonesia.
- Bolisianingsih, Ari Ni Ketut. 2012. *Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Masyarakat Desa Kalibukbuk Kecamatan Buleleng Kabupaten Buleleng Tahun 2012*. Skripsi tidak diterbitkan. Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Ganesha.
- Darusin, Roberto Bobby. 2013. *Untung Ada Unitlink*. Jakarta: Change Publication Departemen Pendidikan Nasional Universitas Pendidikan Ganesha.
2011. *Pedoman Penulisan Skripsidan Tugas Akhir*. Singaraja
- Dewi Puspita Sari BR. Sinaga. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Kota Medan Memilih Asuransi Kesehatan*. Skripsi tidak diterbitkan. FakultasEkonomi, Universitas Sumatera Utara.
- Djojosoedarso, Soeisno. 1999. *Prinsip-Prinsip Manajemen Resiko dan Asuransi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ganie, Junaidi. (2011). *Hukum Asuransi Indonesia*. Jakarta: SinarGrafika.
- Gunistiyo. (2006). *Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pendapatan terhadap Kesadaran Masyarakat Tegal dalam Berasuransi*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Pancasakti Tegal.
- Intan Ria Nirmala. (2002). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Keluarga Menjadi Peserta Asuransi Jiwa*. Skripsi tidak diterbitkan. Institut Pertanian Bogor.
- Lovelock, Cristhoper H. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta; Indeks

- Manuliang, M dan MARIHOT AMH Manulliang. 2008. *Manajemen Personalialia*. Yogyakarta: Gadjah MADA University Press.
- Muhammad, Abdulkadir. 2006. *Hukum Asuransi di Indonesia*. Jakarta. Alumni
- Mulyadi. 2013. *Asuransi dan Usaha Perasuransian di Indonesia*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Natanael, Y. 2014. *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*. Jakarta: PT. Gramedia
- Nirmala, Intan Ria. 2002. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Keluarga Menjadi Peserta Asuransi Jiwa*. Skripsi tidak diterbitkan. Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumber Daya Keluarga, Institut Pertanian Bogor
- Nitisusastro, Mulyadi 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Nitisusastro, Mulyadi 2013. *Asuransi dan Usaha Perasuransian di Indonesia*. Bandung: Alfabeta
- Nokes, Sebastian. 2014. *Finance Plain and Simple*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo
- Peter, Paul J dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rival, Veithzal. 2011. *Financial Institution Management (Manajemen Kelembagaan Keuangan)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Salim, Abbas. 2008. *Asuransi dan Manajemen Resiko*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. 2014. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. 2014. *Riset Skripsi dan Tesis Dengan SPSS 22*. Jakarta: PT. Gramedia: 230 hal.
- Sastrawidjaja, Suparman dan Endang. 2004. *Hukum Asuransi Perlindungan Tertanggung Asuransi Deposito Usaha Perasuransian*. Bandung : Alumni.
- Sastrawidjaja, Suparman. 2003. *Aspek Hukum Asuransi dan Surat Berharga*. Bandung : Alumni
- Sunyoto, Danang. 2013. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Suprpti, Sri Ni Wayan. 2013. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.