

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNAAN ASURANSI: *LITERATURE REVIEW*

Endah Pravita Putri¹, Cahya Arbitera², Keren Stelin Maliangkay³, Resa Listiani⁴, Putri Aulia Rosmayani⁵, Anisya Pebriyanti⁶, Aghniya Choirunnisa⁷, Eva Nuragustin⁸, Kania Rizqita Dewi⁹, Nadya Salsabila¹⁰, Zahra Septina¹¹, Bahiizza Shadrina Zhafarin¹², Nabila Erinaputri¹³, Khansa Adristi¹⁴

Program Studi Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
2010713020@mahasiswa.upnvj.ac.id¹, cahyaarbitera@upnvj.ac.id²

ABSTRAK

Asuransi merupakan mekanisme keuangan yang memberikan individu atau organisasi perlindungan terhadap potensi kerugian finansial dari kejadian yang tidak terduga. Faktor yang memengaruhi timbulnya keputusan pembelian asuransi cukup kompleks dan terikat satu sama lain, salah satunya yaitu persepsi konsumen. Persepsi merupakan suatu proses dimana individu mengorganisasikan stimulus yang diterima setelah menginterpretasikannya, yang dipengaruhi oleh pengalaman yang ada dalam diri konsumen. Namun, pada dasarnya apa yang diterima individu bisa berbeda sesuai dengan realitas objektif. Oleh karena itu, setiap individu memiliki stimulus yang berbeda walaupun objeknya sama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap penggunaan asuransi. Desain yang digunakan adalah *literature review*, artikel dikumpulkan dengan menggunakan *Google Scholar* dan basis data jurnal seperti Researchgate. Kriteria artikel yang digunakan adalah yang diterbitkan tahun 2019-2023. Berdasarkan artikel yang dikumpulkan didapatkan hasil bahwa persepsi sangat berperan penting dalam memengaruhi keputusan masyarakat dalam penggunaan jasa asuransi, karena persepsi merupakan salah satu faktor yang sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan yang ada dalam diri masyarakat terhadap produk asuransi juga memengaruhi persepsi masyarakat dalam membeli suatu produk asuransi. Masyarakat cenderung akan menggali informasi terkait terlebih dahulu dengan mendengar pengalaman orang lain di sekitarnya. Sehingga pada akhirnya mereka merasa yakin pada pilihan mereka dan membeli produk asuransi yang terbaik.

Kata kunci : Faktor yang Memengaruhi, Penggunaan Asuransi, Persepsi Masyarakat

ABSTRACT

Insurance is a financial mechanism that provides individuals or organizations with protection against potential financial losses from unexpected events. Factors that influence the emergence of insurance purchasing decisions are quite complex and bound to one another, one of which is consumer perception. Perception is a process by which individuals organize the stimulus received after interpreting it, which is influenced by the experiences that exist within consumers. However, basically what individuals receive can be different according to objective reality. Therefore, each individual has a different stimulus even though the object is the same. This study aims to analyze the factors that influence people's perceptions of the use of insurance. The design used is literature review, articles were collected using Google Scholar and journal databases such as Researchgate. The criteria for the articles used were those published in 2018-2023. Based on the articles collected, the results show that perception plays a very important role in influencing people's decisions in using insurance services, because perception is one of the factors that plays a major role in the purchasing decision-making process. In addition, the trust that exists in the community towards insurance products also affects people's perceptions in buying an insurance product. People tend to dig up related information first by hearing the experiences of other people around them. So that in the end they feel confident in their choice and buy the best insurance product.

Keywords : Influencing Factors, Insurance Users, Public Perception

PENDAHULUAN

Pertumbuhan asuransi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data peningkatan pertumbuhan asuransi dari 205 perusahaan pada tahun 2012 menjadi 237 perusahaan pada tahun 2016 (Sari, 2016). Salah satu pendorong utama pertumbuhan asuransi di Indonesia adalah jumlah penduduk yang besar, seiring bertambahnya populasi pasti akan ada peningkatan permintaan produk asuransi. Faktor lain yang turut mendorong tumbuhnya asuransi di Indonesia adalah upaya pemerintah dalam mendorong inklusi keuangan.

Asuransi ini juga dapat diartikan dengan mekanisme keuangan yang memberikan individu dan organisasi perlindungan terhadap potensi kerugian finansial, dari kejadian tak terduga. Seiring perkembangan waktu, asuransi telah menjadi bagian dari masyarakat modern. Mereka memiliki beragam bentuk pertanggungansian asuransi. Namun masih banyak kesalahpahaman mengenai asuransi dan cara kerjanya. Pendapat publik tentang asuransi dapat sangat bervariasi, tergantung pada sejumlah faktor, termasuk faktor budaya dan sosial ekonomi, pengalaman pribadi dengan asuransi, dan persepsi terhadap industri asuransi.

Berdasarkan penelitian (Silva, 2017) kepada seseorang nasabah Asuransi Prudential didapatkan hasil bahwa banyak hal yang sebenarnya dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum memilih menggunakan produk asuransi, yaitu meliputi tentang bagaimana pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap asuransi yang diberikan, kesesuaian asuransi dengan kebutuhan yang diinginkan, memiliki banyak kelebihan daripada produk lainnya yang sejenis, dan sistem pembayaran yang ditawarkan. Sehingga pada dasarnya, faktor-faktor yang memengaruhi timbulnya keputusan pembelian cukup kompleks dan saling terikat satu sama lain. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi konsumen.

Persepsi yaitu suatu proses dimana seorang individu mengorganisasikan stimulus yang diterima setelah itu menginterpretasikannya, sehingga seorang bisa menyadari serta menguasai apa yang diterima. Hal ini juga dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman yang ada dalam diri yang bersangkutan. Namun, apa yang diterima seseorang pada dasarnya bisa berbeda dari realitas objektif. Oleh karena itu, setiap orang memiliki stimulus yang saling berbeda walaupun objeknya sama. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Lestari & Djamaludin, 2017) kepada 70 responden dengan desain cross sectional di Rumah Sakit Salak, Bogor. Hasil riset melaporkan bahwa persepsi masyarakat yang bukan merupakan peserta Jaminan Kesehatan Nasional mempunyai persepsi yang kurang baik terhadap Jaminan Kesehatan Nasional sebesar 61,4%. Tingkat persepsi yang kurang baik berarti responden tidak memahami manfaat dari program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) dan berpandangan negatif sebab stimulus yang diterima berbentuk informasi yang tidak relevan dengan menjadi peserta JKN. Selain itu tidak serta merta memperoleh kemudahan dalam mendapatkan akses fasilitas kesehatan, prosedur registrasi yang dipersulit dan proses klaim pembayaran.

Pada tahun 2019, *National Insurance Commission* (NIC) di Ghana, Afrika melaksanakan riset Persepsi Publik, Indeks Kesadaran dan Keyakinan Masyarakat terhadap Asuransi. Riset tersebut mengungkapkan bahwa, indeks perilaku terhadap asuransi merupakan 55,15% dari 100%, indeks keyakinan adalah 46,7% dari 100% sedangkan indeks pengetahuan adalah 60,07% dari 100% yang menandakan bahwa masih adanya tantangan utama yang dihadapi sektor asuransi Ghana meliputi minimnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi sebab rendahnya promosi aktivitas perasuransian di negara ini. Selain itu terdapatnya penundaan, keterlambatan ataupun tidak terdapat tanggapan terhadap keluhan nasabah asuransi (NIC, 2021).

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti memiliki tujuan yaitu untuk dapat mengetahui dan memahami berbagai faktor yang terjadi dalam upaya memengaruhi persepsi masyarakat terhadap penggunaan asuransi.

METODE

Dalam menyusun penelitian ini digunakan metode *Literatur Review* yaitu dengan mengumpulkan dan mengolah data penelitian yang telah ada sebelumnya dengan rentang tahun 2018–2023. *Literatur* dicari menggunakan mesin pencarian *Google Scholar* serta basis data jurnal, seperti Researchgate. Penelusuran literatur menggunakan kata kunci yaitu faktor yang memengaruhi, penggunaan asuransi, persepsi masyarakat. Kriteria inklusi yang digunakan antara lain artikel mendiskusikan tentang faktor persepsi masyarakat terhadap penggunaan asuransi. Kriteria eksklusi yang digunakan antara lain artikel tidak menggunakan Bahasa Indonesia, artikel yang terbit sebelum tahun 2018, artikel yang tidak lengkap, dan artikel tidak sesuai dengan kriteria. Berdasarkan hasil penyaringan kriteria inklusi dan eksklusi dihasilkan artikel yang akan dijadikan bahan acuan yakni sebanyak 6 artikel.

HASIL

Berdasarkan penelitian tentang analisis persepsi masyarakat terhadap penggunaan jasa asuransi yang dilakukan pada tahun 2018-2023 sesuai dengan kata kunci dan kriteria inklusi didapatkan enam jurnal. Dari enam jurnal ini, ditemukan fakta bahwa persepsi sangat berperan penting dalam memengaruhi keputusan masyarakat dalam penggunaan jasa asuransi. Persepsi menjadi hal yang penting, karena merupakan salah satu faktor yang sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Setiap perusahaan tentunya harus selalu menjaga citra mereka di masyarakat agar persepsi masyarakat terhadap perusahaan selalu cenderung ke arah yang positif.

Kepercayaan yang ada di dalam diri masyarakat terhadap suatu produk asuransi juga dapat memengaruhi persepsi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk asuransi. Kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi merupakan sikap percaya dan merasa aman untuk dirinya membeli dan menggunakan produk asuransi. Masyarakat cenderung akan menggali informasi terkait harga, kualitas, dan nilai produk yang akan dibelinya terlebih dahulu dengan mendengar pengalaman orang lain di sekitarnya atau dari situs-situs terpercaya. Sehingga pada akhirnya mereka merasa yakin dengan pilihan mereka dan membeli produk asuransi yang terbaik menurutnya. Maka dari itu kepercayaan terhadap suatu produk asuransi memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap persepsi masyarakat.

Tabel 1. Daftar Artikel

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil
1	Al Fawait & Luqman, 2019	Persepsi Masyarakat pada Asuransi Jiwa Prudential di Kabupaten Sumenep	Kualitatif	Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, ditemukan bahwa persepsi masyarakat Kabupaten Sumenep terhadap asuransi jiwa Prudential sudah positif, hal ini terbukti dari beberapa wawancara yang dilakukan dengan sejumlah masyarakat kabupaten Sumenep, terlihat bahwa

				pemahaman masyarakat Kabupaten Sumenep sudah baik. Selain itu banyak sekali tanggapan positif yang diberikan kepada Prudential.
2	Cenora & Hermawan, 2022	Asuransi dan Pandemi Covid-19: Peran Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung terbagi ke dalam 6 dimensi, yaitu citra toko, kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan nilai. Berdasarkan hasil analisis deskriptif sebesar 76% nasabah sudah sangat puas dengan pelayanan yang diberikan dan sangat puas ketika sudah membeli asuransi Prudential, serta sudah mengetahui manfaat dari adanya asuransi Prudential di masa pandemi Covid-19. Akan tetapi, hanya sebesar 57% nasabah yang setuju akan merekomendasikan asuransi Prudential kepada orang lain.
3	Pratama, 2018	Pengaruh Persepsi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara	Regresi linear berganda	Dari hasil analisis yang telah dibahas maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa dengan persepsi yang baik melalui, promosi, kualitas jasa dan hubungan baik terhadap konsumen tentunya akan berpengaruh dalam peningkatan intensitas konsumen yang dihasilkan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
4	Tamaras, 2019	Analisis Persepsi Petani Terhadap Program Asuransi Usahatani Padi (AUTP) dalam Mewujudkan Kedaulatan Pangan Nasional	Studi deskriptif	Berdasarkan hasil analisis untuk Program Asuransi Usaha Tani Padi (AUTP) pada Desa Cinta Damai menghasilkan persepsi yang baik walaupun mereka merasa tidak membutuhkan asuransi tersebut dikarenakan letak geografis dan juga sistem irigasi yang dirasa aman.
5	Saryanti, 2019	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi, Persepsi, dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pendidikan	Uji validitas, reliabilitas	Berdasarkan hasil uji regresi linier uji F, persepsi berpengaruh terhadap keputusan membeli asuransi. Berdasarkan uji T, persepsi berpengaruh signifikan. Sedangkan uji koefisien determinasi

				menunjukkan bahwa persepsi kontribusi sebanyak 62,6%.
6	Muhtadin, 2021	Pengaruh Literasi dan Persepsi Para Petani Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Pertanian	Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji T, persepsi memberikan pengaruh terhadap minat beli produk asuransi kecelakaan syariah yang sejalan dengan penelitian dari Dwi Setya Nugrahini yang mengatakan bahwa persepsi dapat berpengaruh terhadap pembelian asuransi.

Berdasarkan hasil tabel 1, dapat disimpulkan bahwa nasabah yang menggunakan layanan asuransi memiliki persepsi yang positif dengan pelayanan yang diberikan karena beberapa alasan, diantaranya pelayanan yang sesuai dan sikap nasabah dalam memberikan persepsi yang baik terhadap layanan asuransi.

PEMBAHASAN

Dalam mengambil sebuah keputusan dalam memilih layanan asuransi, tentunya terdapat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut yaitu terdiri dari faktor motivasi, persepsi, sikap, dan pengetahuan. Faktor tersebut menjadi hal yang memengaruhi persepsi masyarakat terkait asuransi yang membuat masyarakat memilih asuransi tersebut.

Motivasi

Seperti halnya sebuah keinginan, motivasi merupakan suatu dorongan yang dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah tindakan ataupun keputusan. Motivasi dapat berasal dari diri sendiri maupun orang lain. Adanya hal yang ingin dipersiapkan di kemudian hari dapat menjadi suatu motivasi dalam mengambil keputusan jangka panjang termasuk dalam memilih layanan asuransi.

Persepsi

Persepsi merupakan tindakan memberikan penilaian seseorang terhadap suatu produk yang mana hal tersebut dapat ditinjau dari berbagai sudut banyak orang. Sehingga pengaruh sosial sangat berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap asuransi kesehatan, seperti pendapat orang lain, teman dan saudara, karena didapatkan hanya setengah dari populasi masyarakat yang sadar dan memiliki asuransi kesehatan (Endartiwi, 2018), sehingga persepsi dapat menjadi suatu hal yang dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu semakin baik persepsi yang orang miliki akan suatu produk, maka semakin tinggi pula nilai produk tersebut (Pratama, 2018).

Sikap

Tingkat kepentingan asuransi memang sangat besar kebermanfaatannya dikemudian hari. Dengan menyiapkan tunjangan di hari tua dapat meminimalisir biaya yang harus dikeluarkan di kemudian hari. Namun, masih banyak masyarakat yang kurang peka terhadap kebermanfaatan asuransi ini dikarenakan merasa belum butuh yang mana sikap dari masyarakat juga menjadi poin penting bagi perusahaan asuransi agar dapat menarik minat konsumen sehingga mereka memiliki kemampuan dalam mempersiapkan hal penting yang akan berguna di kemudian hari. Dengan menggunakan media promosi ini seperti menggunakan media massa atau media informasi pribadi dapat meningkatkan pengaruh terhadap persepsi nasabah, karena para nasabah dan masyarakat dapat mengetahui produk layanan yang tersedia secara detail dan menarik, sehingga tak hanya persepsi yang didapat namun keuntungan yang diberikan juga dapat diperoleh oleh para nasabah

Pengetahuan

Pada dasarnya hal yang memengaruhi rendahnya partisipasi masyarakat terhadap asuransi kesehatan dipengaruhi oleh rendahnya pengetahuan serta literasi terhadap produk asuransi kesehatan, dimana kurangnya informasi terkait dengan produk asuransi membuat masyarakat enggan berpartisipasi (Laturrakhmi et al., 2019). Sehingga pengetahuan juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi masyarakat atau nasabah dalam memilih layanan asuransi. Pihak asuransi harus bisa memberikan pengetahuan, manfaat, dan juga kelebihan dari asuransi yang mereka tawarkan kepada nasabah yang nantinya hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan oleh nasabah dalam memilih layanan asuransi (Yudistira, 2021).

Promosi

Pencapaian kontribusi masyarakat dalam memiliki produk asuransi tergantung pada jenis produk yang dipasarkan, biaya operasional, hasil investasi dan tingkat risiko, sehingga kegiatan promosi dalam hal ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap produk asuransi yang ditawarkan (Wardhani & Septiarini, 2017). Pihak asuransi dapat menentukan strategi untuk mempromosikan layanan asuransi yang mereka tawarkan kepada nasabah. Strategi promosi digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif karena melalui promosi, nasabah akan merasa tertarik dan memutuskan untuk menggunakan layanan asuransi yang mereka lihat. Ketertarikan nasabah dalam penggunaan asuransi didapatkan jika pihak marketing asuransi dapat menarik hati masyarakat menjadi nasabah mereka (Yudistira, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi dapat mendorong masyarakat untuk menggali informasi terkait harga, kualitas produk, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak asuransi. Hal ini menjadi menciptakan persepsi masyarakat itu sendiri mengenai jasa asuransi, dimana mayoritas masyarakat sudah mengerti dan memahami program dan sistem suatu asuransi dengan baik dan benar, sehingga persepsi masyarakat menjadi faktor pendorong dalam mengambil keputusan penggunaan asuransi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak terutama dosen pengampu mata kuliah Sistem Asuransi di Berbagai Negara yang telah memberikan masukan dalam penyelesaian penulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fawait, Luqman, M. (2019). *Persepsi Masyarakat Pada Asuransi Jiwa Prudential Di Kabupaten Sumenep*.
- Cenora, E., & Hermawan, D. (2022). Asuransi dan Pandemi Covid-19: Peran Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 386–394.
- Lestari, F. H., & Djamaludin, M. D. (2017). Perception and Motivation of National Health Insurance Program Participation in Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 2(1), 39.
- Muhtadin (2021). *Pengaruh Literasi dan Persepsi Para Petani Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Pertanian*
- National Insurance Commission. (2021). *Research on Public Perception, Awareness and Confidence of Insurance in Ghana: Phase Two (2). 2*.
- Sari, K. (2016). Perkembangan Asuransi Kesehatan Swasta di Indonesia Tahun 2012- 2016. *Jurnal Ekonomi Kesehatan Indonesia*, 2(2), 48–58.
- Saryanti, E. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi, Persepsi Dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pendidikan. *Excellent*, 6(2), 91–98.
- Silva, P. M. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(3), 352–357.

- Pratama (2019). Pengaruh Persepsi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara 2019. *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*, 8–13.
- Tamaras, C. T. (2019). Analisis Persepsi Petani Terhadap Program Asuransi Usahatani Padi (AUTP) Dalam Mewujudkan Kedaulatan Pangan Nasional. 1–144.
- Yudistira, Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah asuransi dalam memilih produk kesehatan pada PT. Asuransi Prudential Syariah cabang Binjai. *Jurnal ilmu manajemen dan kewirausahaan (jimk)*, 1(2), 72-87.
- Endartiwi, S. S. (2018). Persepsi masyarakat terhadap kemauan untuk mendaftar menjadi peserta mandiri jaminan kesehatan nasional (jkn). *Jurnal Health of Studies*, 3(2), 87–98.
- Laturrahmi, Y. F., Swastikawara, S., & Wardasari, N. (2019). Analisis Perilaku Masyarakat Pedesaan Terhadap Asuransi Kesehatan Nasional Dalam Perspektif Komunikasi Kesehatan. *Komuniti*, 11(2), 87–100.
- Wardhani, R. K. M., & Septiarini, D. F. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi kontribusi peserta pada perusahaan asuransi jiwa syariah di indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 4(10), 802–816