

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 1-10 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.857

### **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Polis Asuransi Jiwa pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Pekanbaru**

**Siti Asiah<sup>1</sup>, Nuri Aslami<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

[sitiasiah20081999@gmail.com](mailto:sitiasiah20081999@gmail.com)

#### **ABSTRACT**

*This investigation intends to decide the elements that impact buyer conduct in purchasing extra security approaches. These variables are social, individual, mental, item, premium and advancement factors. This investigation was directed at PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Pekanbaru City, where the populace is all purchasers of disaster protection strategies in 2013 upwards of 500 individuals and upwards of 100 individuals were taken as tests. Gathering information utilizing a survey/poll and the testing strategy is a purposive examining method. The information examination utilized was enlightening, to be specific information investigation by gathering information and afterward explaining dependent on gatherings and classes, then, at that point, classified and portrayed by hypotheses pertinent to this exploration. The consequences of the review show that social, individual, mental, item and charge factors will be factors that extraordinarily impact the acquisition of disaster protection approaches dependent on respondents' reactions. Other than that, of these elements, the most predominant or the most compelling on buyer buying choices in purchasing extra security approaches are item factors comprising of convictions/perspectives and advantages/benefits.*

**Keywords:** *Insurance Consumer Behavior and Policy Purchase*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli dalam membeli pendekatan keamanan ekstra. Variabel tersebut adalah faktor sosial, individu, mental, item, premium dan kemajuan. Penyelidikan ini diarahkan pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Kota Pekanbaru, dimana penduduknya adalah seluruh pembeli strategi proteksi bencana pada tahun 2013 sebanyak 500 orang dan lebih dari 100 orang diambil sebagai tes. Mengumpulkan informasi menggunakan survei/jajak pendapat dan strategi pengujian adalah metode pemeriksaan yang bertujuan. Penelusuran informasi yang digunakan bersifat mencerahkan, yaitu penelusuran informasi spesifik dengan mengumpulkan informasi dan kemudian menjelaskan berdasarkan kelompok dan kelas, kemudian, kemudian, diklasifikasikan dan digambarkan oleh hipotesis yang berkaitan dengan eksplorasi ini. Konsekuensi dari tinjauan menunjukkan bahwa faktor sosial, individu, mental, item dan biaya akan menjadi faktor yang sangat mempengaruhi perolehan pendekatan perlindungan bencana tergantung pada reaksi responden. Selain itu, dari unsur-unsur tersebut, pilihan pembelian pembeli yang paling dominan atau paling menarik dalam membeli pendekatan keamanan ekstra adalah faktor barang yang terdiri dari keyakinan/perspektif dan keuntungan/manfaat.

**Kata Kunci :** *Perilaku Konsumen Asuransi dan Pembelian Polis*

### PENDAHULUAN

Agen asuransi adalah lembaga keuangan non-bank, yang ditugasi dengan administrasi yang melayani pertukaran risiko dari orang, asosiasi, dan organisasi di kemudian hari. Kemajuan keagenan asuransi di Indonesia berkembang pesat kemudian pemerintah memberikan pembebasan pada tahun 1980-an, dan diperkuat dengan dikeluarkannya UU No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian. Dengan pembebasan, otoritas publik memberikan akomodasi sejauh memungkinkan, akibatnya mendorong pengembangan organisasi baru, yang dengan demikian akan memperluas hasil ciptaan publik.

Item administrasi perlindungan menawarkan keuntungan yang akan diperoleh klien, terutama mengharapkan bahaya atau kejadian yang tidak diharapkan terjadi baik untuk sementara maupun untuk masa depan atau jangka panjang. Secara khusus, alasan pertanggungjawaban hidup adalah untuk menutupi kemalangan moneter orang, keluarga, dan organisasi jika terjadi bahaya. Artinya, barang proteksi memang penting, namun barang proteksi merupakan barang yang sulit dibeli pembeli. Hal ini terlihat dari rendahnya minat terbuka untuk membeli barang-barang proteksi. Dalam niat untuk memutuskan membeli barang perlindungan, banyak elemen yang akan mempengaruhi pembeli. Perilaku pembeli adalah cara pelanggan memilih, memutuskan pembelian, penggunaan/penggunaan, dan perspektif setelah melakukan pembelian. Perilaku pembeli ini harus diperhatikan dan penelitian diperlukan, untuk membantu organisasi dalam menentukan pilihan di bidang pemasaran.

#### 1. METODE PENELITIAN

1. Untuk mengetahui bagaimana kesepakatan strategi perlindungan bencana dari satu tahun ke tahun telah berkembang atau berkurang dari satu tahun ke tahun lainnya.

2. Untuk menentukan status pekerjaan pelanggan dalam membeli barang perlindungan dan usia, pekerjaan, ekonomi dan karakter merupakan faktor yang memiliki dampak yang sangat besar dalam strategi pembelian.

#### 2. HASIL DAN PEMBAHASAN

**A. Penjualan Polis PT Asuransi Jiwasraya Kota Pekanbaru**

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

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

TAHUN	JUMLAH POLIS	(%)
2009	911	-
2010	1.085	19,10
2011	682	-37,14
2012	417	-38.86
2013	500	19,90

Sumber : PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Pekanbaru

Dilihat dari peningkatan pendekatan deal of life coverage pada periode 2009 hingga 2013 di PT Asuransi Jiwasraya, terlihat adanya penyimpangan. Pada 2010 terjadi peningkatan transaksi sebesar 19,10 persen, dari 911 strategi pada 2009 menjadi 1.085 kesepakatan pada 2010. Namun demikian, pada 2011 dan 2012 terjadi penurunan normal sebesar 37,50 persen. Pada tahun 2013 penawaran pendekatan diperluas sekali lagi, namun lebih rendah dari penawaran pada tahun 2010. Penawaran dari strategi di atas dapat menjelaskan bagaimana pilihan pembeli untuk memutuskan pilihan untuk membeli item perlindungan bencana. Arah pelanggan sangat bergeser dan ada banyak elemen yang mempengaruhinya, misalnya, sosial, sosial dan keluarga, atribut segmen dan mental, dan individu; Selain itu, pilihan pembeli juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti item, harga, promosi, dan sebagainya. <sup>1</sup>

**B. Faktor-Faktor Perilaku konsumen dalam PT Asuransi Jiwasraya di Kota Pekanbaru**

Swasta dan Handoko (2000:10) menyatakan bahwa perilaku pelanggan dapat dicirikan sebagai latihan individu dan langsung dikaitkan dengan mendapatkan dan memanfaatkan tenaga kerja dan produk, termasuk interaksi dinamis pada kesiapan dan jaminan latihan ini. . Perilaku pembeli menggambarkan

---

<sup>1</sup> Darmawi, Herman. 2004. *Manajemen Asuransi*. Bumi Aksara. Jakarta

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 1-10 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.857

bagaimana pembeli menetapkan pilihan pembelian dan bagaimana mereka memanfaatkan dan menangani perolehan tenaga kerja dan produk. (Domba; 2001; 188). Banyak aspek yang mempengaruhi pelanggan, hal ini harus terlihat dari model perilaku pembeli.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (2001) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, khususnya elemen sosial, sosial, individu dan mental, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:

- a. Unsur-unsur sosial, Kotler (2000:161) menyatakan bahwa "Budaya adalah determinan paling esensial dari kebutuhan dan perilaku individu". Akibatnya, elemen sosial mempengaruhi perilaku pembelian. Budaya terdiri dari, budaya, sub budaya dan kelas sosial.

- 1) Kebudayaan merupakan unsur penentu dan perilaku yang paling mendasar, karena kebudayaan dituntut oleh seorang individu untuk memiliki pilihan untuk hidup di mata masyarakat. Budaya terdiri dari beberapa contoh perilaku yang ditemukan di arena publik. Meskipun demikian, tidak semua bagian masyarakat memiliki contoh sosial yang serupa.

- 2) Sub-budaya, masing-masing budaya akan memiliki pertemuan sub-sosial yang lebih sederhana, yang membedakan bukti dan sosialisasi yang luar biasa untuk perilaku individu mereka. Ada empat jenis sub-masyarakat, termasuk: pertemuan publik, ketat, rasial dan geologis.

- 3) Kelas sosial, adalah kumpulan yang agak homogen dan menderita dalam masyarakat umum, yang diorganisir dalam urutan tingkatan dan individu pada setiap tingkatan memiliki kualitas, minat, dan perilaku yang sama.

B. Variabel sosial Kotler (2000:163) "Kelas sosial adalah pembagian yang agak homogen dan menderita dalam masyarakat umum, yang secara progresif diminta dan individu-individunya memiliki kualitas, minat, dan perilaku yang sebanding". Akibatnya perilaku individu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor ramah, misalnya, pertemuan referensi, keluarga, status dan pekerjaan sosial.

B. Kelompok Referensi "Kelompok referensi individu terdiri dari banyak pertemuan relatif yang memiliki efek langsung (mata ke mata) atau menyimpang pada mentalitas atau perilaku individu. Tandan yang mempengaruhi individu disebut pertemuan partisipasi. Kelompok referensi adalah kelompok yang berdampak pada individu mentalitas dan perilaku Tandan referensi secara signifikan mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli, dan secara teratur digunakan sebagai aturan

oleh pembeli dalam bertindak.

C. Keluarga adalah unit wilayah terkecil yang perilakunya sangat kuat dan tegas dalam menentukan pilihan pembelian. Keluarga adalah pertemuan yang memiliki dampak paling mendasar dan paling bertahan lama pada wawasan dan perilaku individu. sangat dekat.

D. Pekerjaan dan Status Adalah pekerjaan yang terdiri dari latihan

dilakukan oleh seorang individu seperti yang ditunjukkan oleh pekerjaannya dalam pertemuan tertentu.

B. Unsur individu terdiri dari; Usia Pekerjaan, Situasi Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian dan Ide Diri

C. Elemen mental terdiri dari 4 faktor prinsip, yaitu inspirasi, wawasan, keyakinan, dan perilaku

Siswanto Sutojo dan Dr. Fritz Kleinsteuber dalam buku "Showcasing Management Strategy", perilaku pembelanja dipengaruhi oleh empat macam unsur, yaitu: (Sutojo; 2003; 5): Unsur budaya (social elements), Variabel sosial (social elements) , Elemen individu (elemen individu), dan Faktor Psikologis (elemen mental)<sup>2</sup>

seperti tabel berikut:

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

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

Sumber: Data Olahan

Dari tabel di atas diketahui bahwa kumpul keluarga dan status pekerjaan mempengaruhi pembeli dalam membeli barang proteksi ini. Sangat jelas terlihat bahwa 55% responden menyatakan bahwa faktor keluarga sangat memengaruhi pembelian strategi, 31 persen responden menyatakan bahwa mereka sangat kuat dan 14 persen tidak. Sehubungan dengan faktor pekerjaan dan status, beberapa responden juga menyatakan bahwa mereka sangat mempengaruhi strategi pembelian, yaitu 48% dan

<sup>2</sup> Sutojo, Siswanto, 2004. *Manajemen Penjualan Yang Efektif*, Damar Mulia Pustaka.

sangat mempengaruhi 38% dan tidak mempengaruhi 14%..<sup>3</sup>

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

N O	INDIKATOR	S M		C M		T M	
		F	%	F	%	F	%
1.	Usia	61	61	29	29	10	10
2.	Pekerjaan	51	51	39	39	10	10
3.	Ekonomi	77	77	20	20	3	3
4.	Gaya Hidup	35	35	49	49	16	16
5.	Kepribadian	46	46	45	45	9	9

Sumber: Data Olahan tahun 2014

Dari tabel tersebut cenderung terlihat bahwa kelompok umur, pekerjaan, ekonomi dan karakter merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pendekatan pembelian. Hal ini harus terlihat dari reaksi responden. Penanda keuangan menunjukkan bahwa unsur-unsur yang sangat mempengaruhi pelanggan dalam strategi perlindungan pembelian adalah 77%, usia 61%, pekerjaan 51% dan karakter 46%.

Unsur mental merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian. Dalam ulasan ini, petunjuk yang dimaksud terdiri dari; inspirasi, wawasan dan pembelajaran. Efek samping dari eksplorasi harus terlihat dalam reaksi responden seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

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

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

Sumbr: Data Olahan tahun 2014

Dari tabel tersebut diketahui bahwa tanda-tanda kearifan dan pembelajaran

<sup>3</sup> Djaslim, Saladin, 2006. *Manajemen Pemasaran, Penerbit Linda Perkasa,*

mempengaruhi konsumen dalam membeli barang proteksi ini. Terlihat bahwa 49% responden menyatakan bahwa faktor wawasan sangat berpengaruh dalam pembelian suatu pengaturan dan dorongan belajar adalah 69%.

Faktor barang proteksi adalah barang sebagai administrasi, dan barang ini dikedang karena produk jelek, dan kelebihannya harus didapat nantinya. Dengan demikian, faktor barang diingat untuk unsur-unsur yang mempengaruhi pembeli dalam membeli barang, termasuk barang perlindungan. Faktor barang yang dipertimbangkan adalah tanda kepercayaan/perilaku, lebih spesifik bagaimana keyakinan atau mentalitas responden terhadap barang tersebut dapat mempengaruhi dirinya dalam membeli strategi perlindungan. Selain itu, hal tersebut juga menjadi pertanda kelebihan/kelebihan item proteksi ini yang akan diperoleh nasabah sehingga berdampak pada mereka dalam strategi pembelian proteksi.

Reaksi responden terhadap faktor barang yang mempengaruhi pembeli untuk membeli barang pertanggung jawaban hidup dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5**  
**Tanggapan Responden Tentang Faktor Produk Dalam**  
**pengambilan PolisAuransi Pada PT.Persero Jiwaseraya**  
**Kotan Pekanbaru**

N O	INDIKATOR	S M		C M		T M	
		F	%	F	%	F	%
1.	Kepercayaan / Sikap	72	72	23	23	5	5
2.	Manfaat / Faedah	66	66	27	27	7	7

Sumber: Data Olahan tahun 2014

Dari tabel tersebut diketahui bahwa tanda-tanda kepercayaan/perilaku dan tanda-tanda perlindungan Jiwaseraya. Hal ini terlihat dari reaksi responden, khususnya 72% yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan elemen yang sangat menarik dalam strategi pembelian. Mengenai manfaat item perlindungan, 66% responden menyatakan bahwa komponen ini sangat memengaruhi pembelian paket. Premium Factor 57% menyatakan bahwa premi sangat mempengaruhi pilihan untuk membeli strategi, 38 persen responden menyatakan cukup berpengaruh dan hanya 5% menyatakan tidak berpengaruh.

Sementara penanda faktor kemajuan adalah mempromosikan dan memberikan kekuatan atau penjualan individu. Dari hasil pemeriksaan, unsur ini sangat kuat dalam perolehan pendekatan. Ini berarti bahwa kemajuan tidak memainkan peran utama dalam pengaturan pembelian. Unsur-unsur utama yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam

pengaturan pembelian dari efek samping dari tinjauan adalah sebagai berikut:

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

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

Sumber: Data Olahan tahun 2014

Dari tabel di atas, sangat terlihat bahwa, dari 6 perhitungan yang mempengaruhi pelanggan membeli strategi keamanan ekstra di Asuransi Jiwasraya, komponen yang paling mempengaruhi menurut pembeli adalah faktor barang. Ini harus terlihat dari efek samping reaksi responden dari setiap variabel ini di mana menurut pembeli 69% dari perolehan item perlindungan dipengaruhi oleh item tersebut. Dimana item ini memiliki 2 petunjuk, yaitu kepercayaan/mental tertentu dan keuntungan/manfaat.

Membeli strategi perlindungan dari kualitas responden, sebagian besar responden berusia utara 41 tahun, memiliki pendidikan sekolah, menikah, laki-laki, menikah dan berfungsi sebagai pekerja swasta dan visioner bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa ini sesuai dengan konsep produk perlindungan yang merupakan pertukaran risiko untuk agen asuransi dan sebagian besar dibeli oleh individu atau kelompok masyarakat menengah dan atas yang didasarkan pada keluarga dan sudut pandang keuangan.<sup>4</sup>

### 3. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil tinjauan cenderung beralasan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa variabel sosial, unsur individu, unsur mental, faktor barang, unsur premium merupakan faktor yang sangat mempengaruhi responden dalam pendekatan pembelian asuransi jiwa.

<sup>4</sup> <https://123dok.com/document/zp6e344q-mempengaruhi-perilaku-konsumen-membeli-asuransi-asuransi-jiwasraya-pekanbaru.html>



# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 1-10 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710  
DOI: 10.47476/manageria.v2i1.857

Elemen khusus adalah faktor yang menurut responden sangat menarik dalam pendekatan perlindungan pembelian. Dari unsur-unsur tersebut dinyatakan bahwa unsur-unsur dominan yang mempengaruhi responden dalam pendekatan proteksi pembelian adalah faktor-faktor hasil yang dipengaruhi.

Dari akhir di atas, cenderung diusulkan bahwa organisasi harus fokus pada variabel yang mempengaruhi pembeli dalam membeli strategi Jiwasraya yang terdiri dari, elemen sosial, elemen individu, elemen mental, faktor item dan elemen premium. Dimana variabel-variabel ini seperti yang ditunjukkan oleh pelanggan sangat mempengaruhi perolehan pendekatan. Sehingga organisasi dalam melakukan pengaturan di bidang pameran, khususnya untuk program barang, merupakan komponen utama dalam mempengaruhi pendekatan pembeli untuk membeli.

#### 4. DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari, H. Dr. Prof. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Darmawi, Herman. 2004. *Manajemen Asuransi*. Bumi Aksara. Jakarta
- Djaslim, Saladin, 2006. *Manajemen Pemasaran, Penerbit Linda Perkasa*, Bandung.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Lamb, hair, Mcdaniel. 2001. *Pemasaran Buku I*, Salemba Empat. Jakarta
- Sutojo, Siswanto, 2004. *Manajemen Penjualan Yang Efektif*, Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit : Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2009, *Manajemen Penjualan*, Penerbit : Liberty, Yogyakarta
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*, Edisi Enam, Jilid I (Terjemahan). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Arizal, N, M. Uyup Jas & Agus Seswandi, 2015. *Faktor-Faktor Perilaku konsumen dalam membeli Polis Asuransi di PT Asuransi Jiwasraya di Kota Pekan Baru*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* Vol. 12, No. 2  
<https://123dok.com/document/zp6e344q-mempengaruhi-perilaku-konsumen-membeli-asuransi-asuransi-jiwassraya-pekanbaru.html> (Diakses Tanggal 27 Oktober 2021 Pukul 20:00 WIB)

# **Transformasi Manageria**

**Journal of Islamic Education Management**

**Volume 2 Nomor 1 (2022) 1-10 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710**

**DOI: 10.47476/manageria.v2i1.857**