

Pengaruh Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pendidikan (Studi Kasus Pada PT Sunlife Financial Cabang Medan)

¹Indah Rayansi, ²Rahmi Syahriza

¹Asuransi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, indahrayansi22@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Sumatera Utara rahmisyahriza@uinsu.ac.id

Abstract

The problem studied in this study is about the purchase of Education Insurance which has fluctuated in the last 5 years (2017-2021) caused by a decrease in customers who buy education Insurance from year to year and a decrease in customers who extend the purchase of Education Insurance policies. This study aims to determine the effect of consumer behavior on purchasing decisions Education Insurance at PT. Sunlife Financial Insurance Medan branch. This study uses a quantitative approach and uses primary data by distributing questionnaires to 100 customers as a sample with a population of 100 customers, the sampling technique using the Slovin formula with Likert Scale measurements. The data is processed through SPSS V 20.0 program with technical simple linear regression analysis. The results showed that here was a positive and significant influence of consumer behavior on the purchase decision of Education Insurance at PT. Sunlife Financial Insurance Medan Branch from the results of the t test partially proves that consumer behavior variables affect purchasing decisions with tcount 8.581 > t table 1.66055 and the significance value is less than 0.05, which is 0.000.

Keywords : Consumer Behavior, Sunlife, Buying Decision

Pendahuluan

Tidak dapat dipungkiri bahwa di era globalisasi sekarang ini persaingan antar perusahaan semakin ketat. Berbagai perusahaan di Indonesia berlomba-lomba untuk menjadikan perusahaannya berdaya saing tinggi dan unggul dalam dunia bisnis dan ekonomi. Persaingan antar perusahaan tersebut, tidak terkecuali keberadaan perusahaan jasa asuransi. Dalam undang-undang Republik Indonesia No. 40 Pasal 1 ayat 1 Tahun 2014 tentang Perasuransian menyebutkan bahwa Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak.

Artinya, perusahaan asuransi dan pemegang polis, dan merupakan dasar bagi perusahaan asuransi untuk memungut premi dengan imbalan: Ganti rugi kepada tertanggung atau pemegang polis atas kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga, tertanggung atau pihak pemegang polis yang kepadanya seseorang dapat menderita kerugian karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada nyawa tertanggung dengan jumlah yang ditentukan dan atau berdasarkan hasil pengelolaan dana. Dalam perkembangan industri asuransi, Islam mengatur asuransi melalui penggunaan nama untuk menghilangkan gharar (penipuan), maysir (judi), riba zhulm (penganiayaan), riswah (suap), barang haram dan maksiat dalam industri asuransi. asuransi Islam. Dalam perkembangannya, asuransi syariah khususnya asuransi jiwa telah mengembangkan bisnisnya untuk melindungi klien dari kerugian finansial dalam proses pendidikan, melihat pentingnya pendidikan bagi bayi/klien. (Kotler 2009)

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, PT. Medan Sun Life Insurance telah meluncurkan produk asuransi yaitu asuransi pendidikan untuk membantu mempersiapkan dana pendidikan anak dari SD hingga Perguruan Tinggi. Keuntungannya adalah jika orang tersebut sakit atau meninggal dan tidak dapat terus mencari nafkah dengan sebaik-baiknya, ibu/anak akan menerima santunan kematian, tidak lagi harus membayar iuran, dan juga mendapatkan dana untuk pendidikan. Anak terlantar mencapai tingkat pendidikan perguruan tinggi. Karena pendidikan anak-anak mereka adalah prioritas utama, banyak orang tua membeli asuransi pendidikan untuk menutupi biaya besar pendidikan perguruan tinggi anak-anak mereka karena kejadian tak terduga.

Alasan seseorang membeli produk tertentu merupakan faktor yang sangat penting dalam bagaimana suatu perusahaan merancang penawaran jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan persaingan antar perusahaan yang menjual produk sejenis semakin meningkat. Perusahaan harus menjadi lebih peka terhadap perubahan lingkungan, seperti kondisi ekonomi yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengetahui sebuah kepuasan konsumen pada suatu pembelian, harus diketahui perilaku-perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana tindakan-tindakan tersebut mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas maka ia akan memperlihatkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidak puasaannya, karena dengan kodrat manusia untuk menciptakan keserasian, konsistensi dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai dalam dirinya.

Dalam penelitian penulis ingin mengetahui apakah yang mengakibatkan titik tolak pada warga pada berasuransi, melihat berdasarkan latar belakang nasabah menurut strata keseharian, apakah yang mengakibatkan mereka berasuransi atau sejauh mana interaksi keluarga, kebutuhan, syarat ekonomi atau bahkan agama dan kebudayaan mereka dalam jasa iuran pertanggungan yang sedang berkembang pesat ketika ini. Selain ditinjau berdasarkan sisi nasabah, penulis pula melihat berdasarkan sisi pemasaran perusahaan, menghubungkan syarat nasabahnya menggunakan penerapan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Untuk mengetahui sebuah kepuasan konsumen dalam suatu pembelian, wajib diketahui memuat-memuat konsumen yang mensugesti keputusan pembelian, dimana tindakan-tindakan tadi mensugesti kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. apabila konsumen merasa puas maka dia akan memberitahukan kemungkinan yang lebih tinggi buat membeli produk itu lagi. Dan konsumen yang puas tadi akan berusaha mengurangi ketidakpuasaannya lantaran menggunakan kodrat insan buat membentuk keserasian, konsistensi, dan keselarasan pada antara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai pada dirinya. Untuk itu sangat krusial sekali mengetahui memuat-memuat konsumen pada pembelian iuran pertanggungan jiwa. Dalam penelitian ini penulis mengutip beberapa faktor yang mensugesti memuat konsumen yaitu: faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologi. Dalam perjalanannya, Asuransi pada PT Sun Life Financial Medan selalu mengalami penurunan. Hal ini bisa ditinjau dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Jumlah nasabah pada PT Sunlife Financial Medan

No	Tahun	Jumlah nasabah	Perubahan
1.	2017	360	-
2.	2018	217	200

3.	2019	156	197
4.	2020	141	180
5.	2021	129	100

Berdasarkan tabel diatas maka bisa dilihat bahwa jumlah holistik nasabah dalam PT Sun Life Financial Medan menurut tahun 2019 hingga tahun 2021 mengalami penurunan terus menerus. Rendahnya taraf jumlah nasabah tiap tahunnya dalam PT Sun Life Financial Medan ditimbulkan lantaran perusahaan tidak terlalu memperhatikan memuat memilih iuran pertanggungan, tidak melakukan pengenalan menggunakan rakyat akan pentingnya iuran pertanggungan pada masa mendatang, terutama iuran pertanggungan syariah bagi kaum muslim, dan tidak melakukan kenaikan pangkat dan terus menerus pada mempermosikan keunggulan produk dan buat besaran iuran pertanggungan yang memang cocok dan layak buat kantong rakyat menengah kebawah. Hal ini sebagai tolak ukur nasabah pada pengambilan keputusan nasabah berbeda-beda, termasuk buat membeli iuran pertanggungan.

Landasan Teori

Asuransi Syariah

Asuransi secara generic diartikan menjadi pertanggungan yang adalah terjemahan menurut insurance atau verzekering atau assurance, muncul lantaran adanya kebutuhan manusia. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan tentang pengertian premi yaitu pertanggungan atau perjanjian antara 2 belah pihak, pihak yang satu berkewajiban membayar iuran dan pihak yang lain berkewajiban menaruh uang sepenuhnya pada pembayar iuran bila terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama atau barang miliknya sinkron menggunakan perjanjian yang dibuat.

Menurut Undang-Undang No. dua tahun 1992 mengenai Usaha Perasuransian, Asuransi atau pertanggungan merupakan perjanjian antara 2 belah pihak atau lebih, yang mana pihak penanggung mengikat diri pada tertanggung, menggunakan untuk mendapat asuransi premi buat menaruh pergantian pada tertanggung lantaran kerugian, kerusakan, kehilangan laba yang diharapkan, atau tanggung jawab aturan pada pihak ketiga yang mungkin terdapat diderita tertanggung yg muncul dampak menurut suatu insiden yang tidak pasti, atau menaruh suatu pembayaran yang didasarkan atas mati atau hidupnya seorang yang dipertanggung. Pengertian premisinkron menggunakan prinsip takafuli pada syariah Islam, yaitu prinsip saling menanggung sesama muslim. Bahwa pada rangka menjalankan usahanya, seorang utak jarang memerlukan penjaminan menurut pihak lain melalui akad kafalah pada al-Qur'an. Kafalah yang dijelaskan pada surah Yusuf ayat 72 :

قَالُوا نَفَقْدُ صَوَاعِ الْمَلِكِ وَلِمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ

Artinya : Mereka, para pembantu Nabi Yusuf, menjawab, "Kami kehilangan piala raja, dan siapa yang mengakui piala itu terdapat padanya dan bisa mengembalikannya tanpa wajib kami geledah, maka beliau akan memperoleh bahan kuliner seberat beban unta, dan sayajamin hibah itu niscaya akan beliau terima."

Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler, Armstrong, 2006) memuat pembelian konsumen mengacu dalam memuat pembelian menurut konsumen final yaitu individu dan tempat tinggal tinggal yang membeli barang dan jasa buat konsumsi langsung.

Seluruh konsumen akhir ini berpadu membangun pasar konsumen. Pembelian konsumen sangat ditentukan sang ciri budaya, sosial, langsung dan psikologis. Faktor-faktor tadi tidak bisa sepenuhnya dikendalikan sang pemasar, akan namun wajib diperhitungkan. Faktor-faktor yang menghipnotis memuat konsumen pada keputusan pembelian yaitu :

Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan yang bisa menghipnotis memuat konsumen, berkaitan menggunakan budaya yang dianut sang individu dan rakyat sekitar. Dari ruang lingkungannya, faktor kebudayaan menaruh dampakyang paling luas dan paling padaterhadap memuat konsumen.

Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang menghipnotis memuat konsumen menurut sisi eksternal individu. Yang termasuk ke padafaktor sosial merupakan grup referensi, famili dankiprah dan status.

Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dilakukan individu juaditentukan sang cirri yang terdapat dalam dirinya. Beberapa ciriindividu yang bisa menghipnotis keputusan pembelian merupakanusia dan tahapan pada daur hayati, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hayati dan kepribadian dan konsep.

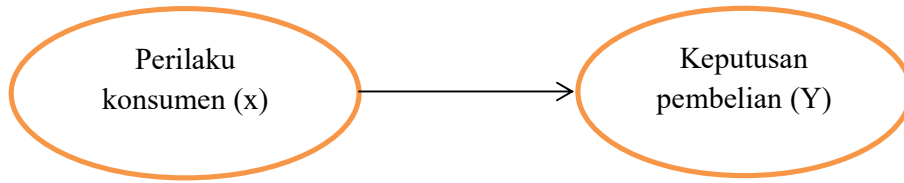
Faktor Psikologis

Kebutuhan yang wajib dipenuhi sangseorangtidak selalu bersifat fisiologis, yaitu pemenuhan kebutuhan fisik, contohnya pemenuhan kebutuhan akan rasa lapar, haus, dan sebagainya. Pada waktu tertentu, seorang akan memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis. Kebutuhan psikologis adalah kebutuhan yangadamenurut keadaan fisiologis tertentu, contohnya kebutuhan buat diakui, harga diri atau kebutuhan diterima padarakyat. Beberapa hal yang termasuk ke padafaktor psikologis ini merupakan motivasi dan persepsi.

Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan konsumen buat melakukan pembelian suatu produk diawali adanya pencerahan atas pemenuhan kebutuhan dan hasrat sang Assael diklaim need arousal. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali menggunakan menyadari adanya masalah (masalah recognition). Selanjutnya konsumen akan mencari wartatentang eksistensi produk yang diinginkannya. Proses pencarian warta ini akan dilakukan menggunakan mengumpulkan seluruhwartayg berhubungan menggunakan produk, menurutaneka macamwartayg diperoleh konsumen melakukan seleksi atas cara lain yg tersedia. Dengan memakai kriteria yang terdapat pada benak konsumen, keliru satu merek produk dipilih buat dibeli. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses penilaian belum berakhir lantaran konsumen akan melakukan penilaian pasca pembelian (post purchase evaluation). Proses penilaian ini akan memilih apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Perilaku Konsumen Mempunyai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pendidikan Sunlife

Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/kualitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diciptakan (sugiyono:2017)

Hasil dan Pembahasan

Uji Validasi

Tabel 2. Uji Validasi

No	Rhitung	r tabel	Keterangan
1.	0.281	0.196	Valid
2.	0.406	0.196	Valid
3.	0.620	0.196	Valid
4.	0.690	0.196	Valid
5.	0.768	0.196	Valid
6.	0.680	0.196	Valid
7.	0.670	0.196	Valid
8.	0,564	0.196	Valid

Berdasarkan data table diatas, nilai r_{hitung} menunjukkan bahwa dari 8 butir angket dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid semua karena sudah memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa 8 pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian. Dilihat dari sudut reabilitas yaitu untuk memastikan apakah kuisisioner penelitian yang akan di pergunakan untuk mengumpulkan data variabel perilaku konsumen (Y) penelitian reliabel atau tidak. Berdasarkan hasil perhitungan reabilitas dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach* dinyatakan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3. Perhitungan Reliabilitas Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.740	.8

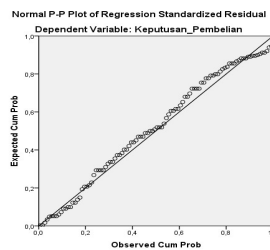
Dari hasil output *reliability statistic* di atas di peroleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,740 dengan jumlah pertanyaan 8 item. Nilai t_{tabel} pada taraf *uperilaku* konsumen 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden $N=100$ dan $df=N-2 = 100-2=98$ adalah 0,196. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* 0.740 > 0.196. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga di tunjukan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0.196 – 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian sangat reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,37120133
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,074
	Positive	,059
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat sig 0,200 > 0.05. Hal ini dapat diartikan tingkat signifikansinya lebih dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi dengan normal.

Uji Hipotesis

- a. Uji Parsial (uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.204	2.780		3.671	.000		
Prilaku_Konsumen.	.705	.082	.655	8.581	.000	1.000	1.000

Sumber : Data Diolah SPSS V 20.0

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh angka t_{hitung} perilaku konsumen (X) sebesar 8.581 > dari t_{tabel} 1.66055 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu perilaku konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap asuransi pendidikan di PT Asuransi Sunlife Financial Cabang Medan

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji R^2
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1.	.655 ^a	.429	.423	2.383	1.803

Sumber : Data Diolah SPSS V 20,0

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinan (R^2) 0.423 yang berarti variabel Perilaku konsumen (X) menjelaskan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42.30% sedangkan sisanya 57.70% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Tabel 7. Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.204	2.780		3.671	.000		
Prilaku_Konsumen	.705	.082	.655	8.581	.000	1.000	1.000

Sumber : Data Diolah SPSS V 20.0

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh angka t_{hitung} perilaku konsumen (X) sebesar 8,581 > dari t_{tabel} 1.66055 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Hal

ini berarti hipotesis diterima yaitu perilaku konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap Asuransi Pendidikan di PT Asuransi Sunlife Financial cabang Medan Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel perilaku konsumen (X) terhadap keputusan pembelian Asuransi Pendidikan (Y) pada PT. Asuransi Sunlife Financial cabang Medan . Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t secara parsial variabel kepercayaan pesertaberpengaruh signifikan terhadap nilai keputusan pembelian Asuransi Pendidikan Medan. Hal ini membuktikan bahwa hasil hipotesis dapat diterima kebenarannya.
2. Berdasarkan hasil uji R^2 secara parsial variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 42.30% sedangkan sisanya 57.70% dipengaruhi oleh variabel lain.

Daftar Pustaka

- Bi Rahmani, Nur Ahmadi. *“Metode Penelitian Ekonomi”*. Medan; Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016
- Geonadhi, Lydia *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Aavanza Di Kota Banjarmasin”*,(Jurnal Manajemen dan Akuntansi,2011).
- Kementrian Agama, *Alqur’an*. Bogor: Lajnah pentashihan mushaf Al-Qur’an; 2007.
- Khoirinnisa, Esa. Gumilar, Iwang Dan Nurhayati, Atikah. *“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga Studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor”* ;(Jurnal, Perikanan Kelautan Universitas Padjadjaran, 2016).
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Prenhallindo*, Jakarta; Indeks, 2009.
- Kottler, Philip Dan Armstrong. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta; Indeks, 2008.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi; Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta; Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Bandung ;Refika Aditama, 2002.
- Marwa, Sarita. Sumarwan, Ujang. Nurmalina, Rita. *“Bauran Pemasaran Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu Pada Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, IPB”*(Jurnal, Ilmu Keluarga Dan Konsumen, IPB,September 2014).
- Mistia Silva, Putri, *“Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. Prudential Samarinda”* (Jurnal, Fakultas Ilmu Psikologi Universitas Mulawarman Samarinda, 2017).
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta; Rajagrafindo Persada, 2006.
- Narbuko, *Metodologi Penelitian*, Jakarta; Bumi Aksara, 2005.