

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Singkat Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia

Sebelum menjadi sebuah organisasi mandiri, industri asuransi jiwa di Indonesia masih tergabung kedalam Dewan Asuransi Indonesia (DAI) yang menjadi suatu wadah Tunggal untuk semua perusahaan asuransi di Indonesia dari mulai umum, jiwa, sosial, hingga reasuransi. Pada 23 Januari 2002 yang juga bertepatan dengan terselenggaranya kongres tahunan dari DAI ke-10, Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) dideklarasikan menjadi induk pada industri asuransi jiwa di Indonesia. AAJI dibentuk dengan tujuan untuk menjadi wadah serta penyalur bagi semua Perusahaan asuransi dan reasuransi di Indonesia dalam rangka menciptakan, memelihara, dan menumbuhkan kerja sama yang bermanfaat satu sama lain dalam pengembangan industri asuransi jiwa.

Saat ini AAJI terdiri dari 57 perusahaan asuransi jiwa yang tergabung pada Perusahaan nasional maupun multi-nasional yang beroperasi di Indonesia. Adapun 57 anggota Perusahaan asuransi jiwa AAJI ialah sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Anggota Asosiasi Asuransi jiwa Indonesia (AAJI)

1	AIA Financial	29	Jiwasraya
2	Allianz Life Indonesia	30	Lippo Life Assurance
3	Allianz Life Syariah Indonesia	31	Manulife Indonesia
4	Astra Life	32	MNC Life Assurance
5	Avrist Assurance	33	MSIG Life Insurance Indonesia
6	AXA Financial Indonesia	34	Nasional Life
7	AXA Mandiri Financial Services	35	Pacific Life Insurance
8	BCA Life	36	Panin Dai-Ichi Life
9	Bhinneka Life Indonesia	37	Pasaraya Life

10	BNI Life Insurance	38	Perta Life Insurance
11	BRI Life	39	PFI Mega Life Insurance
12	AJB Bumiputera 1912	40	Prudential Life Assurance
13	Capital Life Indonesia	41	Prudential Sharia Life Assurance
14	Capital Life Syariah	42	Reliance Indonesia
15	Central Asia Financial	43	SeaInsure
16	Central Asia Raya	44	Sequis Financial
17	Chinna Life Insurance	45	Sequis Life
18	Chubb Life Insurance	46	Simas Jiwa
19	Ciputra Indonesia	47	Starinvestama
20	Equity Life Indonesia	48	Sun Life Financial Indonesia
21	FWD Insurance Indonesia	49	Syariah Alamin
22	Generali Indonesia	50	Syariah Kitabisa
23	Great Eastern Life Indonesia	51	Syariah Jasa Mitra Abadi
24	Heksa Solution Insurance	52	Syariah Keluarga Indonesia
25	Hanwha Life Insurance Indonesia	53	Takaful Keluarga
26	IFG Life	54	Taspen Life
27	Indolife Pensiantama	55	Tokio Marine Life Insurance Indonesia
28	Inhealth Indonesia	56	Victoria Alife Indonesia
		57	Zurich Topas Life

Sumber : AAJI (2024)

1.1.2. Visi Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI)

Adapun visi dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) ialah untuk mendorong transformasi industri asuransi jiwa dan seluruh pemangku kepentingan di dalamnya untuk melampaui setiap sasaran dan batasan.

1.1.3. Misi Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI)

Berikut ini merupakan misi dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) :

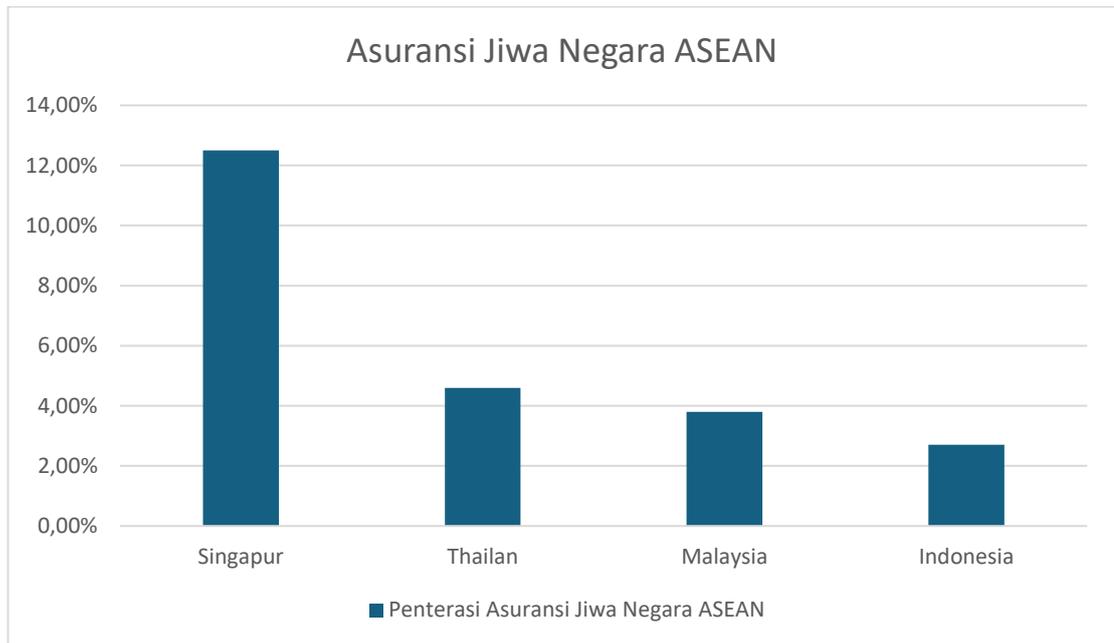
1. **Agregasi**, menyatukan semua sumber daya untuk mendorong dan mewujudkan seluruh kepentingan setiap pemangku kepentingan
2. **Aktivasi**, mengaktifkan peta jalan untuk mewujudkan setiap tujuan yang dipercayakan oleh pemangku kepentingan
3. **Akselerasi**, Mengakselerasi transformasi industry asuransi jiwa serta setiap pemangku kepentingan di dalamnya.

1.2. Latar Belakang

Industri Asuransi merupakan salah satu industri yang memiliki peranan penting dalam suatu roda perekonomian. Di era saat ini asuransi mengambil posisi penting dalam rangka melakukan tindakan preventif untuk melakukan perlindungan dari kejadian tidak terduga, baik pada risiko yang memiliki dampak bagi perusahaan maupun risiko yang berdampak bagi perseorangan. Dalam kata lain, asuransi dapat memberikan bantuan bagi perusahaan maupun perseorangan dalam rangka melakukan mitigasi dari risiko yang mungkin didapatkan pada setiap kegiatan yang ada.

Dalam sektor usaha, asuransi dapat hadir sebagai tameng untuk seluruh bidang usaha yang ada seperti retail, transportasi, pertanian, dan masih banyak lagi. Dari sisi perseorangan asuransi hadir sebagai perlindungan pada seluruh aspek kehidupan yang memerlukan perlindungan, dari keselamatan jiwa hingga keamanan terhadap harta benda yang dimiliki. Hal ini menjadikan sebuah penggambaran bagaimana industri asuransi memiliki peranan yang vital dalam mendongkrak perekonomian bangsa.

Dalam periode 5 tahun terakhir lini usaha asuransi jiwa mengalami peningkatan aset sebesar 3% dari *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) dengan angka sebesar Rp. 585 triliun. Dari segi pendapatan premi yang diperoleh asuransi jiwa juga dapat dikatakan cukup stabil dengan total angka pendapatan sebesar Rp. 169 triliun yang diperoleh pada akhir tahun 2022, namun disisi lain rasio penetrasi asuransi di Indonesia masih tergolong rendah. Berdasarkan data yang dikemukakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2023 penetrasi asuransi jiwa di Indonesia hanya mencapai angka 2,7%, persentase ini merupakan yang terendah di ASEAN jika dibandingkan dengan Singapura 12,5%, Thailand 4,6%, dan Malaysia 3,8% berdasarkan dari data *Asean Insurance Surveillance* (finansial.bisnis.com, 2024).



Gambar 1. 1 Data Penetrasi Asuransi Negara ASEAN

(Sumber : finansial.bisnis.com, 2024)

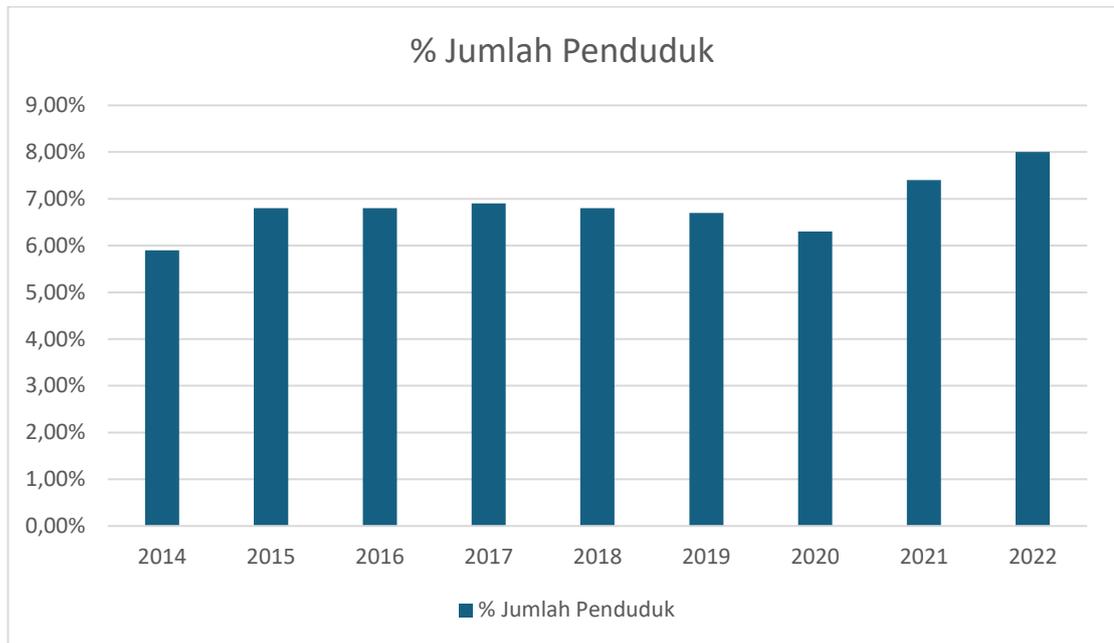
Di sisi lain Indonesia masih memiliki potensi demografi yang memberikan peluang besar dalam penambahan kebutuhan terhadap produk asuransi. Hal ini ditunjukkan oleh struktur kependudukan Indonesia saat ini yang di dominasi oleh Gen Z dengan persentase sebesar 27,94% yang menjadikannya sebagai angka tertinggi atau setara dengan 53,3% dari penduduk usia produktif Indonesia saat ini. Persentase ini diprediksi akan terus meningkat hingga dapat mencapai angka 70% dalam beberapa tahun mendatang yang menjadikan fenomena unik dalam sejarah suatu bangsa, dimana jumlah penduduk dalam masa usia produktif mencapai 2/3 dari jumlah penduduk secara menyeluruh (katadata.databooks.co.id, 2024). Hal ini juga tercermin pada sebaran jumlah penduduk pada kota – kota besar di Indonesia.

Tabel 1. 2 5 Kota Dengan Jumlah Penduduk Tertinggi di Indonesia

Kota	Provinsi	Jumlah Penduduk
Jakarta Timur	DKI Jakarta	3,314,396
Surabaya	Jawa Timur	3,009,286
Jakarta Barat	DKI Jakarta	2,611,515
Bandung	Jawa Barat	2,569,107
Medan	Sumatera Utara	2,536,271

Sumber : Data Visualisas Kemendagri (2023)

Berdasarkan table 1.2 Dapat diketahui kota Jakarta Timur berada di urutan pertama di provinsi DKI Jakarta dengan jumlah penduduk mencapai 3,3 juta jiwa, selanjutnya Surabaya di urutan kedua dengan jumlah penduduk 3 juta jiwa, Ada juga Kota Bandung yang berada di urutan empat nasional dan urutan pertama di Jawa Barat dengan angka penduduk tertinggi yang mencapai 2,56 juta penduduk. Namun berdasarkan pada data dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) pada tahun 2022, jumlah kepemilikan asuransi jiwa di Indonesia hanya berada di angka 29,34 juta orang atau setara dengan 8% dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia saat ini yang berjumlah 270 jiwa (aaji.or.id, 2024).



Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Asuransi Jiwa Indonesia

(Sumber : AAJI, 2022)

Berdasarkan pada gambar 1.2 dapat diketahui bahwa peningkatan penetrasi asuransi jiwa di Indonesia masih tergolong rendah, dimana dalam 10 tahun terakhir hanya berada diantara angka 5,9% - 8% saja bahkan sempat mengalami penurunan pada periode 2017 hingga 2020 dengan nilai rata – rata kepemilikan asuransi jiwa selama 10 tahun terakhir hanya mencapai 6,1% penduduk Indonesia. Sebagai perbandingan, negara-negara ASEAN lainnya memiliki tingkat penetrasi asuransi jiwa yang lebih tinggi, seperti Singapura (12,5%), Malaysia (3,8%), dan Thailand (4,6%). Ketertinggalan dan kemandekan pada tingkat penetrasi industri asuransi jiwa ini tentu dapat disebabkan berbagai faktor.

Salah satu faktor yang dapat menjadi penyebab rendahnya minat beli masyarakat terhadap asuransi jiwa ialah kurangnya pemahaman akan pentingnya kepemilikan perlindungan dari produk asuransi jiwa. Masyarakat perlu diberikan pemahaman untuk memiliki pemikiran kedepan dalam melakukan mitigasi resiko finansial yang mungkin terjadi. Dengan kata lain, literasi keuangan dapat memiliki peran sebagai pendongkrak minat beli Masyarakat terhadap produk asuransi jiwa.



Gambar 1. 3 Indeks Literasi Keuangan Nasional

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan Indonesia (2022)

Literasi keuangan kerap dipandang sebagai salah satu hal yang menyebabkan rendahnya minat beli asuransi jiwa. Masyarakat Indonesia mengalami peningkatan indeks literasi keuangan dari tahun ke tahun. Namun Generasi Z saat ini memiliki literasi keuangan yang rendah, berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan persentase sebesar 44,04% atau sedikit lebih rendah 3,94% dari milenial.

Hal ini terkategori rendah dikarenakan persentase literasi keuangan generasi Z berada dibawah 60% (mediakeuangan.kemenkeu.go.id, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman generasi Z terhadap asuransi jiwa masih rendah, kondisi ini dapat disebabkan masih adanya pola pikir memiliki asuransi jiwa tidak penting terutama Ketika seseorang masih berusia muda dan tidak mempunyai tanggungan hidup (Pratiwi, 2021).

Chen dan Volpe (1998) juga pernah mengemukakan bahwa tingkat literasi keuangan yang rendah ditemukan pada kategori usia 18-22 tahun yang dimana saat ini menjadi kelompok usia dominan di Indonesia atau kerap disebut Gen Z. Hal ini dikarenakan kebanyakan dari mereka baru memasuki fase awal dari siklus finansial hidup mereka. Pada tahap ini mereka akan menemukan permasalahan umum yang berkaitan dengan keuangan seperti tabungan, investasi, hingga asuransi, namun karena rendahnya pengetahuan keuangan yang dimiliki membuat pengambilan Keputusan menjadi terbatas sehingga pada fase ini mereka akan cenderung menghabiskan uang untuk konsumsi dibandingkan untuk melakukan investasi.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Buchori, Nurhayati, dan Wijaya (2022) diketahui bahwa literasi keuangan memberikan pengaruh terhadap minat beli asuransi di kalangan mahasiswa. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wahono dan Leng (2022) yang mengemukakan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara positif terhadap kepemilikan asuransi jiwa. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Shania (2020) yang menyebutkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh pada permintaan asuransi.

Selain literasi keuangan, kualitas produk asuransi mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli asuransi. Hal ini dikarenakan pada hakikatnya konsumen sangat kritis terhadap produk apa yang ingin digunakan dan berharap untuk mendapatkan produk yang terbaik. Sehingga para produsen akan memiliki peranan yang krusial dalam menyediakan produk yang memiliki nilai tinggi sehingga tumbuh rasa kepercayaan dan minat beli terhadap suatu produk (Aspizain dkk, 2022).

Kualitas produk adalah salah satu elemen penting untuk menciptakan serta menentukan strategi bagi perusahaan, dengan kualitas produk yang baik maka akan memberikan nilai positif dan daya Tarik dari konsumen tertentu untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam upaya untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan, dibutuhkan adanya suatu standarisasi dengan maksud menjaga kualitas

produk yang telah dibuat sehingga bisa mencapai standar yang telah dibuat dan sesuai dengan target pasar yang dituju. Produk akan dikata dikatakan memiliki kualitas jika dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Arianty, 2015).

Tabel 1. 3 5 Perusahaan Asuransi Jiwa Teratas di Indonesia

No	Perusahaan
1	PT. Asuransi Simas Jiwa
2	PT. AXA Mandiri Financial Services
3	PT. BNI Life Insurance
4	PT. Prudential Life Assurance
5	PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia

Sumber : CNBC Indonesia Research (2023)

Pada table 1.3 dapat diketahui 5 perusahaan asuransi jiwa di Indonesia yang mendapatkan kategori terbaik dan terkuat pada tahun 2023, penilaian ini didasarkan pada nilai *Risk Based Capital* (RBC) atau kemampuan setiap perusahaan asuransi jiwa dalam membayarkan setiap kewajibannya. Hal ini secara tidak langsung bahwa perusahaan asuransi jiwa tersebut memiliki kualitas yang baik untuk terus meningkatkan kepercayaan dari masyarakat, sebagaimana yang disampaikan AAJI bahwa Industri telah mengalami peningkatan tertanggung sebesar 28% yang mencapai lebih dari 80 juta orang dan juga membayarkan klaim kepada lebih dari 8 juta nasabah dengan nominal mencapai 128,09 triliun rupiah pada tahun 2022.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Min (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif pada minat nasabah menggunakan asuransi Allianz di Medan. Hal lain juga ditemukan oleh Anwar Fauzi (2019) yang mengemukakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli asuransi PT. Panin Dai-Chi Life Medan. Disamping adanya literasi keuangan serta kualitas produk, terdapat faktor internal konsumen yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk asuransi.

Jika dilakukan perbandingan terkait kesadaran antara seorang laki – laki dan perempuan, terdapat perbedaan kesadaran dalam mengambil suatu keputusan keuangan. Laki – laki bisa lebih mempertimbangkan asuransi menjadi hal yang penting serta harus dimiliki. Laki – laki juga dianggap dapat lebih mandiri dalam mengatur finansial mereka dibandingkan perempuan (Hermawati, 2013).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Wulandari Kusumadei (2015), gender digunakan untuk melihat pengaruh dalam memoderasi *perceived benefit* dan *perceived cost* terhadap niat seseorang dalam menggunakan asuransi jiwa di kota Denpasar. Kirana (2013) menemukan bahwa terdapat pengaruh adanya *gender* yang dapat memoderasi atau memperkuat niat seseorang dalam memakai kartu kredit, yang mana kartu kredit merupakan produk keuangan yang ditawarkan kepada Masyarakat. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa *gender* dapat menguatkan pengaruh seseorang dalam kesadaran pengambilan keputusan (He, Inman, dan Mittal, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mencari apakah variable literasi keuangan dan kualitas produk bisa menjabarkan perilaku laki – laki dan juga perempuan yang masuk kedalam generasi Z di Indonesia dalam mempengaruhi minat beli mereka pada produk asuransi jiwa yang ditawarkan Perusahaan asuransi jiwa di Indonesia. Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan dan Kualitas Produk Minat Beli Produk Asuransi Jiwa Generasi Z oleh Gender sebagai Variabel Moderator”**

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena di atas maka penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap minat beli asuransi jiwa Gen Z?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli asuransi jiwa Gen Z?
3. Bagaimana pengaruh Literasi Keuangan dan Kualitas Produk terhadap minat beli asuransi jiwa Gen Z?

4. Bagaimana pengaruh *gender* memoderasi hubungan literasi keuangan dan kualitas produk terhadap minat beli asuransi jiwa Gen Z?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap minat beli asuransi jiwa Gen Z
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli asuransi jiwa Gen Z
3. Untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan dan Kualitas produk terhadap minat beli asuransi jiwa Gen Z
4. Untuk mengetahui pengaruh *gender* memoderasi hubungan literasi keuangan kualitas produk terhadap minat beli asuransi jiwa Gen Z

1.5. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian terkait dengan Pengaruh Literasi Keuangan dan Kualitas Produk melalui *Gender* terhadap Minat Beli produk asuransi jiwa pada Generasi Z ini diharapkan dapat memiliki kegunaan, baik secara teoritis dan juga praktis.

1.5.1. Aspek Teoritis

1. Melalui penelitian ini, penulis melakukan pengaplikasian pengalaman serta pengetahuan yang didasarkan pada kajian ilmu dan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian, sehingga diharapkan bisa menambah wawasan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi di bidang bisnis terutama dalam aspek pemasaran produk dan perilaku konsumen.
3. Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya, serta memberikan tambahan wawasan juga pengetahuan dalam kajian bahasan perilaku pelanggan.

1.5.2. Aspek Praktis

1. Melalui penelitian ini, diharapkan Perusahaan asuransi jiwa dapat meningkatkan kualitas produknya dan memberikan literasi keungan bagi Generasi Z sehingga bisa lebih terbuka akan pentingnya memiliki produk asuransi di era saat ini.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam melakukan inovasi pendekatan untuk menggaet berbagai macam segmentasi usia dalam menumbuhkan minat memiliki asuransi.

1.6. Sistem Penelitian

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Financial Literacy* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Asuransi Jiwa oleh Gender sebagai variabel moderator”. Adapun sistematika penelitiannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Oprasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Realibilitas, Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian. Dalam bab ini berisi karakteristik responden, uji analisis faktor, dan pembahasan yang disusun secara detail.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil dari pembahasan. Sedangkan saran-saran dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu saran praktis dan saran teoritis.